



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

The impact of influencer marketing on charity organisations

The case of Vida Norte

Maria Teresa Toscano Pessoa Ramos Pinheiro

Católica Porto Business School

2025



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

The impact of influencer marketing on charity organisations

The case of Vida Norte

Final Dissertation presented to *Universidade Católica Portuguesa*
to obtain a Master's Degree in Marketing

by

Maria Teresa Toscano Pessoa Ramos Pinheiro

Under supervision of
PhD Carla Martins
PhD Joana César Machado
Católica Porto Business School
April 2025

*Age como se tudo dependesse de ti, sabendo bem que,
na realidade, tudo depende de Deus.*

Santo Inácio de Loyola

Acknowledgements

First, I thank God for my life.

Then, I would like to thank my parents for all the support during my academic journey, for being my best examples and for investing in my education. I am also very grateful to my brothers, sisters in law, niece and nephews for all the happiness they bring to my life. I would also like to thank my grandparents, aunts, uncles and cousins for the support.

I would like to thank to all my friends, especially Martinha, Mariana, Inês and Kika for their constant encouragement, patience and companionship through this journey. I am also very grateful for CREU, my second home for the last 5 years.

I am grateful to my advisors, Professor Carla Martins and Professor Joana César Machado for their guidance. Their expertise, rigour and encouragement have been extremely valuable in the development of this thesis.

Finally, I would like to express my sincere appreciation to all the participants in this study: Vida Norte staff, influencers and donors. Thank you for your time and for your willingness to share your experiences, which were essential for the elaboration of this investigation. During this process, I was particularly inspired by the dedication and commitment to the mission of Vida Norte staff.

Abstract

Social media influencers play a crucial role in shaping public opinion and mobilizing audiences, making them valuable partners for organisations, including non-profits. This study aims to explore the impact of influencer marketing in the non-profit sector, focusing on Vida Norte, a Portuguese non-profit dedicated to supporting pregnant women and babies in vulnerable situations. The primary objective is to analyse how influencer marketing can help charities achieve their goals and to identify the key factors that influence the success of these partnerships.

To achieve these objectives, a qualitative case study approach was adopted, involving 17 semi-structured interviews with Vida Norte staff, donors, and influencers. The collected data was analysed using thematic analysis.

The findings reveal that influencer marketing significantly enhances Vida Norte's communication strategy by increasing visibility, expanding reach, facilitating audience engagement, encouraging mimicry and enhancing credibility. Additionally, the study identifies key factors that contribute to the success of these partnerships, including influencer-cause congruence, the establishment of long-term collaborations, the influencer's popularity and transparency in communication. The research also examines the impact of these collaborations on the public perception of influencers, considering the benefits for influencers' image.

These findings contribute to the extant body of knowledge on charity marketing and influencer marketing in the non-profit sector. The study provides practical recommendations for charities seeking to optimise their influencer marketing strategies. Furthermore, the results open avenues for future research

to investigate whether long-term partnerships foster greater audience trust and donor retention compared to frequent changes in influencer collaborations.

Keywords: influencer marketing, charity marketing, non-profit organisations

Resumo

Os influenciadores desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública e na mobilização de audiências, tornando-se parceiros valiosos para diversas instituições, incluindo organizações sem fins lucrativos. Este estudo pretende explorar o impacto do marketing de influência no setor da solidariedade social, com foco na Vida Norte, uma organização portuguesa sem fins lucrativos dedicada a apoiar grávidas e bebés em situações vulneráveis. O principal objetivo é analisar como é que o marketing de influência pode ajudar estas organizações a atingir os seus objetivos e identificar os principais fatores que influenciam o sucesso destas parcerias.

Para alcançar estes objetivos, foi adotada uma abordagem qualitativa de estudo de caso, que envolveu a realização de 17 entrevistas semiestruturadas com uma funcionária da Vida Norte, doadores e influenciadores digitais. Os dados foram analisados através da análise temática.

Os resultados demonstram que o marketing de influência contribui significativamente para a estratégia de comunicação da Vida Norte, ampliando o alcance e visibilidade, facilitando o envolvimento do público, incentivando o mimetismo e reforçando a credibilidade da instituição. Além disso, o estudo identifica fatores determinantes para o sucesso destas parcerias, como a coerência entre o influenciador e a causa, o estabelecimento de parcerias de longa duração, a popularidade do influenciador e a transparência na comunicação. A investigação também examina a perceção pública dos influenciadores, analisando possíveis benefícios associados à sua imagem.

Estas descobertas contribuem para o corpo de conhecimento sobre marketing de causas sociais e marketing de influência no setor social. O estudo oferece recomendações práticas para as organizações que procuram otimizar as

suas estratégias de marketing de influência. Além disso, os resultados abrem caminho para futuras investigações, nomeadamente para avaliar se parcerias de longo prazo geram maior confiança do público e aumentam a retenção de doadores, em comparação com colaborações mais voláteis.

Palavras-chave: marketing de influência, marketing de causas sociais, organizações sem fins lucrativos

Contents

Acknowledgements.....	vi
Abstract.....	viii
Resumo.....	x
Contents.....	xii
Introduction.....	14
Literature Review.....	18
1.1 Influencer marketing.....	18
1.2 Charity marketing and social media.....	21
Method.....	24
2.1 Research approach.....	24
2.2 Case study: Vida Norte.....	25
2.3 Data collection.....	26
2.4 Data analysis.....	28
Results and Discussion.....	30
3.1 Impact of Influencer Marketing on Vida Norte’s Communication.....	30
3.1.1 Reach.....	31
3.1.2 Visibility.....	32
3.1.3 Convenience.....	33
3.1.4 Mimicry.....	35
3.1.5 Credibility.....	37
3.2 Factors that impact partnership success.....	38
3.2.1 Influencer-cause congruence.....	38
3.2.2 Long term relationships.....	41
3.2.3 Influencer popularity.....	42
3.2.4 Transparency.....	44
3.3 Impact on influencers’ image.....	46
3.3.1 Authenticity Enhancement.....	46
Conclusions.....	48
4.1 Summary and implications.....	48
4.2 Managerial implications.....	50
4.3 Limitations and suggestions for further research.....	50

Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process	52
Bibliography	54
Appendices	65
Appendix 1 – Demographic characterization of the sample	65
Appendix 2 - Semi-structured interview script	67
Appendix 3 – Transcription of Vida Norte staff interview	71
Appendix 4 – Transcription of donors ‘interviews	86
Appendix 5 – Transcription of influencers’ interviews	128
Appendix 6 – Coding List	165
Prompts List	176

Introduction

The digital revolution has transformed how individuals communicate, consume information and make decisions. In today's media landscape, mass communication channels, such as TV stations, radios, and newspapers are no longer the dominant sources of consumers' information. Instead, consumers often use social media channels or virtual communities for information exchange and relationship building (Hair et al., 2010). Alongside, we see radical changes in media consumption patterns, and consumers are becoming more sceptical of brand content and messages (Aw & Agnihotri, 2024). Consumers are constantly online, whether accessing news and social media updates via smartphones, ordering groceries or scheduling ride services. The rise of social media has shifted traditional power dynamics between brands and consumers, creating a more interactive and participatory ecosystem. Consumers are no longer passive receivers of brand messages sent by marketing organizations (Vernuccio et al., 2022). Social media allow brands to attract new customers, influence customer preferences and foster consumer-brand relationships (Gu et al., 2024; Hernández-Ortega et al., 2022; Wei et al., 2023).

With the explosion of new media, consumers are dramatically shifting both their media usage patterns and how they utilize different media sources to get the information they seek, which influences when, where, and how they choose brands (Batra & Keller, 2016). Within this context, influencer marketing has emerged as a significant phenomenon, enabling brands to connect with

consumers through relatable and trustworthy individuals who possess considerable online supporters. These new ways of communicating facilitate greater personalization of message content, timing, and location, enabling marketers to use more media types to accomplish specific communication objectives (Batra & Keller, 2016). While brands have quickly adopted this approach to enhance their visibility, build trust and drive consumer action, its potential for non-profit organisations is only beginning to be recognized. The ongoing success of influencer marketing communication is also attracting charities attention. They hope to generate awareness for their topics, reach new target groups and retain existing supporters by cooperating with social media influencers (Duckwitz & Zabel, 2024). At the same time, some influencers perceive responsibility associated with their reach and influencing potential and engage in political or social causes (Duckwitz & Zabel, 2024).

Thus, it is possible to identify a notable research gap concerning the impact of this strategy on charities. Specifically, the extent to which influencer marketing can contribute to the goals of non-profit organisations remains unclear. Therefore, the main objective of this master thesis is to understand the impact of influencer marketing on non-profit organisations by addressing the following research questions: (1) “How can influencer marketing impact charity organisations, helping them achieve their goals?” and (2) “What factors influence the success of a partnership between an influencer and a charity?”. To answer these questions, we adopted a case study approach, focusing on Vida Norte, a Portuguese charity dedicated to supporting pregnant women and families facing socioeconomic challenges. Through in-depth interviews, we gathered the perspectives of different stakeholders, including Vida Norte staff, donors and influencers that work with Vida Norte. This study contributes to the literature by identifying key factors for a successful influencer-charity partnership. Additionally, it provides practical insights for non-profit organisations seeking

innovative ways to engage with their audiences in this innovative and competitive digital era.

To achieve the established objectives, this thesis will consist of 4 chapters. In Chapter 1, the literature review, the concepts of influencer marketing and charity marketing are presented and discussed. The following chapter (Chapter 2) focuses on the methodology, and the data collection procedures used to address the research questions effectively. In Chapter 3, the main results are presented and thoroughly analysed. Finally, Chapter 4 presents the main conclusions of the study, its managerial implications and the main limitations and suggestions for future research.

Chapter 1

Literature Review

1.1 Influencer marketing

Consumers' growing scepticism toward traditional marketing has made it increasingly difficult for firms to attract and influence consumers (Leung et al., 2022). This has accelerated the emergence and popularity of social media, transforming how companies communicate and create bonds with consumers. Firms can use social media to reach a large audience and establish direct contact with their target consumers at a low cost (Kapoor et al., 2023). Simultaneously, the use of social media facilitates more precise targeting of brand messages, as consumers identify themselves as members of distinct lifestyle groups through social networks (Minton et al., 2012). These changes make it imperative for companies to understand digital strategies and their benefits.

Consumers have always valued other consumers' opinions. However, the rapid growth and popularity of social media have amplified the effects of peer recommendations, as it empowered consumers to share their opinions and experiences one-to-many (De Veirman et al., 2017). Anyone with internet access can share content, and if they do it well enough, become an influencer.

Influencer marketing arose due to the declining effectiveness of traditional forms of persuasive communication and a growing consciousness that online user-generated content is more effective in forming brand preferences and

inciting behavioural change (Campbell & Farrell, 2020; Carter, 2016). The term “influencer” has only recently emerged in marketing literature, and so far, it lacks a single theoretical definition. Influencer marketing can be considered a form of word-of-mouth communication, defined as informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of goods and services or their sellers (Westbrook, 1987). Indeed, influencers largely amplified word-of-mouth marketing which existed long before their rise.

Influencer marketing can be defined as a process of persuasion (Farivar et al., 2021) that uses the influence of key individuals or opinion leaders to drive consumers’ brand awareness and/or their purchasing decisions (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015). A social media influencer is first and foremost a content creator: one who has a reputation for expertise in a specific area (such as healthy living, travel, food, lifestyle, beauty, or fashion), who has cultivated a sizable number of captive followers— who are of marketing value to brands—by regularly producing valuable content via social media (Lou & Yuan, 2019). His/her objective is to influence and shape consumer attitudes and behaviours (Audrezet et al., 2020). Generally, an influencer is someone who posts in social media in exchange for a compensation (Leung et al., 2022) that can be either in money or in kind, such as through free products, services, trips, or experiences (Campbell & Farrell, 2020).

Brands recognize the potential for viral growth when partnering with influencers. Since 2019, according to Statista (2023) the global influencer marketing market value has more than tripled, and in 2023 it was worth 21.1 billion U.S. dollars. Most marketers understand the importance of using influencers to build authentic relationships with their consumers (Chopra et al., 2021). While brands often struggle to create engaging social media content, influencers excel at generating content consumers interact with (Campbell & Farrell, 2020).

Influencers' effectiveness is based on credibility, parasocial interaction and congruity (Hudders et al., 2022). The most effective influencers seamlessly integrate campaigns into their personal narratives, while still staying true to their authentic voice and story. Aware of audience's selectivity and potential for swift disengagement, they approach each post with meticulous attention. The tension between authenticity and monetization presents a significant challenge for influencers. While their success depends largely on maintaining a genuine connection with their followers, the need to generate income through sponsored content often risks undermining this authenticity. Simultaneously, followers are looking for authentic, genuine content that captures their interest and provides real value. Influencers are expected to give genuine and truthful product advice and only promote those products which they consider to be the best choice for followers (Hudders et al., 2022). Influencers are under pressure to be authentic (Ouvrein et al., 2021) due to the increased level of criticism toward the unrealistic lives they portray on social media (Claeys et al., 2024).

Social media influencers' close relationships with followers make brand and product endorsements more impactful. Influencers invest heavily in creating strong bonds with their followers by offering them a sneak peek into their personal lives with multiple status updates throughout the day (Hudders et al., 2022). This parasocial relationship that followers develop helps establish a sense of familiarity and authentic connections with social media influencers (Reinikainen et al., 2020). Thus, influencers can shape their audience attitudes and opinions about brand products or services through their posts (De Veirman et al., 2017; Chopra et al., 2021). This sense of parasocial interaction and trust in the influencer lead followers to consider them as sources of inspirations and follow their advice, resulting in higher purchase intentions and greater advertising efficacy (Schouten et al., 2020; Tran & Strutton, 2014).

When selecting influencers, brands must consider several factors. The perception of which influencer is the best-suited endorser may vary depending on the particular goals of a brand (Breves et al., 2019). A strong alignment between the influencer and the brand they are promoting is essential. Brands should ensure influencers' values, audience, and expertise match their identity and objectives. Influencers should carefully manage their profile to avoid dilution and being perceived as overly commercial as this would damage their reputation (Hudders et al., 2022).

1.2 Charity marketing and social media

Charitable organisations exist to support a wide variety of causes, such as helping malnourished children, caring for the homeless or raising awareness to environmental concerns. Charities have been operating to improve needy people's living standards through aids and cash assistance (Ilyas et al., 2020). These entities strive to address societal needs and deliver value to communities without financial profit motives (Zhang et al., 2023). The revenues of a charity consist of monetary donations, non-monetary but tangible gifts, and investments like other non-governmental organisations. People can also support causes related to societal problems by offering their time. Given that this business significantly depends on the willingness of people to donate their time and resources (Wilson & Post, 2013), these organizations consistently strive to engage as many potential donors as possible to foster robust relationships (Alexander et al., 2023; Reficco et al., 2021). The fostering of trust and the demonstration of transparency have been identified as pivotal strategies for the maintenance and growth of these relationships.

With increasing competition among charities, there is a greater need to develop consistent revenue streams and fundraising capability to sustain their operations (Saxton et al., 2014). Consequently, strategic marketing becomes not just an option, but rather a necessity to maintain relevance and visibility amidst the numerous competitors within the sector. The use of non-profit marketing occurs when charities use marketing tools to ask supporters to fund their mission, rather than to buy a product or service, as for-profit businesses do. So, charities need to use marketing communication tools efficiently and effectively to retain current donors and volunteers and find new ones (Bilgin & Kethüda, 2022). However, a significant challenge faced by charities is striking a balance between the costs of marketing initiatives and their ability to generate long-term outcomes. Consequently, the practice of charity marketing involves the employment of cost-effective marketing strategies, as non-profit organisations often operate with limited funds.

Nonprofit organisations (NPOs) are progressively adopting online platforms and affordable internet tools, such as social media, to transition from conventional donation methods to digital ones. Social media is increasingly viewed as a necessary marketing channel (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Weerakkody et al., 2009) and it is one of the most convenient communication channels that charities can use to interact with donors and volunteers (Bilgin & Kethüda, 2022). Social media enables charities to post content aiming for the building of awareness, disclosure of information, promotion, advertising at low costs, and receiving feedback from donors and volunteers (Bennett, 2017; Hanna et al., 2011).

Its interactive nature empowers non-profits to establish more profound connections with their audiences, thereby fostering a sense of community and shared purpose. NPOs can use social media to expand their businesses by reaching new supporters, seeking feedback on their services, and familiarizing

themselves with their communities (Foronda-Robles & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, 2021). The enhancement and fostering of greater engagement and communication between users is also a key benefit. Simultaneously, to promote their causes, many charitable organisations actively encourage donors to tap into their personal networks through WOM (Boman & He, 2024). As previously mentioned, WOM is a crucial source of consumer-to-consumer information and influences target audience perceptions, preferences and behaviours (Berger, 2014). Consequently, WOM holds significant importance for charities as it enables individuals to discover them through trusted sources, which enhances the chances of receiving donations. This phenomenon is underpinned by the principle that individuals are more inclined to offer support to causes that are endorsed by individuals with whom they have a personal connection.

These platforms allow organisations to employ a crowdfunding approach, soliciting large numbers of small donations (e.g., less than US\$10) from a wide (potentially global) network of donors (Bhati & McDonnell, 2019). Social media platforms allow NPOs to disseminate fundraising messages to their target audience in a manner that is not only quick and easy but also cost-effective (Albanna et al., 2022; Ali et al., 2023). This cost-effectiveness is particularly important for organisations that operate with limited budgets and must optimize the return on their investments. NPOs also use social media tools to connect with their public, build brand awareness, share important information, and gather feedback (Albanna et al., 2022). This multifaceted approach enables NPOs to align their initiatives more closely with the needs, preferences, and expectations of their target audience, thereby ensuring the optimal fit between their mission and the broader societal context.

Furthermore, email outreach and traditional advertising are tools employed to motivate individuals to take action and support the charity's endeavours.

Chapter 2

Method

2.1 Research approach

A qualitative research approach was adopted to collect data. The most basic definition of qualitative research is that it uses words as data, collected and analysed in all sorts of ways (Braun & Clarke, 2013). Moreover, qualitative research is defined as a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem (Creswell, 2009). In this study, the purpose was to collect data in order to explore and analyse the factors related to the use of influencer marketing on Vida Norte.

More specifically, a case study methodology was adopted to acquire a deep understanding of the particular situation under study and the factors that impact it. As a research method, the case study is used in many situations, to contribute to our knowledge of individual, group, organizational, social, political, and related phenomena (Yin, 2009). A case study is an empirical enquiry that is adequate for investigating a contemporary phenomenon within its real-life context, when the boundaries between it and the context are not clearly evident and in which multiple sources of evidence can be used (Yin, 2003). In brief, the case study method allows investigators to retain the holistic and meaningful characteristics of real-life events (Yin, 2009). Therefore, by using a case study methodology, this research aims to provide insights and answer two central

research questions: “How can influencer marketing impact charity organisations, helping them achieve their goals?” and “What factors influence the success of a partnership between an influencer and a charity?”.

2.2 Case study: Vida Norte

Vida Norte was founded in 1999 in Porto to address the challenges faced by women experiencing unplanned pregnancies and families living in vulnerable conditions. Over the years, the organisation has evolved into a pivotal actor in promoting social inclusion and empowering families, addressing not only immediate crises but also fostering long-term guidance to overcome adversity. The organisation's trajectory reflects its commitment to protecting human life and promoting stable, nurturing environments for children.

At the core of Vida Norte's mission is the promotion of life's value and dignity, providing comprehensive assistance tailored to the specific needs of women and families. This mission extends beyond material aid, emphasizing psychological, emotional, and educational support to help families overcome systemic barriers and achieve stability. Psychological counselling, parental education, and employability training are central to this mission. Material assistance, including baby essentials, clothing, and food, complements these efforts, addressing urgent needs while enabling families to focus on long-term goals. Vida Norte's holistic approach ensures families are supported in their journey toward self-sufficiency and well-being.

As a non-profit organisation, Vida Norte relies on donations to sustain its operations. Individuals and entities are encouraged to contribute financially or through material donations, including baby clothes, nappies, and hygiene products. Regular contributions are particularly valued as they allow Vida Norte

to plan activities with greater consistency and effectiveness. To foster community involvement and generate financial support, Vida Norte organises fundraising events, such as dinners, concerts, sunsets, and workshops.

In 2024, Vida Norte had a considerable impact on many lives, providing assistance to 483 families. During this period, 128 babies were born to families supported by Vida Norte. Furthermore, the team conducted 934 appointments, delivering personalised guidance and assistance to meet the diverse needs of those they serve.

During Covid, Vida Norte staff realised that using social media and influencers was an opportunity. One employee stated:

We tried to use social media and influencers who were active on these platforms to our advantage, aiming to raise funds for ourselves. Then, we realized there was some engagement and return, and it started to become an area worth investing in. (Employee 1).

As a result, they collaborated with influencers like Sara Rocha, Mariana Seara Cardoso, Marta Cyrne Carvalho, and Mariana Aires. The main objectives of these collaborations were communication, outreach, and fundraising. Consequently, this study explores the impact influencer marketing has on promoting a charity like Vida Norte.

2.3 Data collection

There are different methods for collecting qualitative data. The chosen method was in-depth interviewing, defined as a 'professional conversation' (Kvale, 2007), with the goal of getting a participant to talk about their experiences and perspectives, and to capture their language and concepts, in relation to a certain topic (Rubin & Rubin, 1995). In this investigation, semi-structured interviews were applied, as they allow for a more flexible approach. In this type of interviews, the researcher has a list of questions but there is scope for participants

to raise issues that the researcher has not anticipated (Braun & Clarke, 2013). The interviews were conducted in person (3 interviews) and via video call (13 interviews) at the end of December 2024 and the beginning of January 2025, lasting between 8 and 39 minutes each. They were recorded with the interviewees' permission. One participant was not available for an interview but recorded an audio message following the interview script.

The participants were divided into three groups: Vida Norte staff (1 interview), donors (10 interviews) and influencers (6 interviews). The method used to select interviewees was purposive sampling, as there were specific objectives for choosing participants with relevant knowledge or experience related to Vida Norte and influencer marketing. Purposive sampling involves selecting data cases (participants, texts) on the basis that they will be able to provide 'information rich' (Patton, 2002) data to analyse (Braun & Clarke, 2013). A table outlining the sample's characteristics was created and can be consulted in Appendix 1. Three different interview scripts were developed to obtain the intended data (Appendix 2).

The selected staff member is a psychologist who has been working at Vida Norte for six years. During part of her time with the institution, she also managed its social media channels. Along with a colleague, she enhanced the organization's digital presence, by initiating collaborations with influencers. Her interview provided insights into Vida Norte's mission, values, and history of influencer collaboration.

Regarding the donors, ten interviews were conducted with women aged between 23 and 67 years. Only women were interviewed because, during the conversation with the staff member, she explained that the target audience they aim to reach through influencer marketing consists mainly of women aged 25 to 45, particularly mothers. As she stated: "Those who are pregnant or who were recently pregnant, as well as those with young children, are certainly more likely

to empathize and be sensitive to the cause.” (Employee 1). Based on this, it was decided that interviewing men would not be relevant, as they do not represent the demographic Vida Norte seeks to engage through influencer partnerships. Moreover, all interviewed donors already knew Vida Norte and had previously contributed.

When contacted, only 6 out of 13 influencers were available to participate, all women. All influencers had collaborated or were collaborating with Vida Norte and their ages ranged from 30 to 41 years old.

2.4 Data analysis

There are many methods of qualitative data analysis. However, for this research, thematic analysis was considered the most appropriate. Thematic analysis is a method for identifying, analysing, and reporting patterns (themes) within data (Braun & Clarke, 2006). One of its main advantages is flexibility, allowing the researcher to capture information within the data without being restricted to any specific theoretical perspective (Braun & Clarke, 2006). To conduct this research, a six-phase process (Braun & Clarke, 2013) was followed: familiarization with the data (1), data coding (2), identification of themes (3), reviewing themes (4), defining and naming themes (5) and developing the analysis (6).

Familiarization with the data (1) involves reading and re-reading, each data item (Braun & Clarke, 2013) and taking initial notes to gain a comprehensive understanding of the content. Data coding (2) is a process of identifying aspects of the data that relate to the research question (Braun & Clarke, 2013). Identification of themes (3) concerns organizing codes into potential themes. A theme captures something important about the data in relation to the research

question and represents some level of patterned response or meaning within the data set (Braun & Clarke, 2006). Reviewing themes (4) includes checking to determine whether the candidate themes fit well with the coded data, and the collected dataset (Braun & Clarke, 2006). Defining and naming themes (5) to ensure they comprehensively reflect the data. Each theme should have a clear focus, scope and purpose (Braun & Clarke, 2006). Developing the analysis (6) is the final phase when a narrative around the selected extracts, which tells the reader the 'story' of each theme, is written.

Chapter 3

Results and Discussion

After collecting the data (Appendix 3, 4 and 5), an analysis was conducted to find patterns among the information. The process of coding resulted in the emergence of the following major categories: Impact of influencer marketing on Vida Norte's communication, Factors that impact partnership success and Impact on influencer's image (Appendix 6). In the next section, the overall results for each category will be analysed, alongside with the discussion of each.

3.1 Impact of Influencer Marketing on Vida Norte's Communication

After collecting the data, it is possible to understand that influencer marketing has become a powerful tool for the communication of non-profit organisations like Vida Norte. Through collaborations with influencers, the organization reaches wider audiences, making its mission known to individuals who may not have encountered it otherwise. Influencers not only amplify Vida Norte's message but also simplify the donation process, mobilize supporters, give credibility to the cause and inspire behavioural change. This section explores in detail five key aspects affected by influencer marketing, as highlighted by

insights from the interviews: reach, visibility, convenience, mimicry and credibility.

3.1.1 Reach

Influencer marketing has a major impact on charities' reach. Reach refers to having a substantial follower base and, subsequently, a large secondary reach through these followers (Hudders et al., 2021). By using influencers to share appeals on social media, Vida Norte can not only extend the reach of their messages but also convert that reach into tangible results. The interviewed staff member shared in the interview:

For example, I remember that last year or two years ago, we were very short of baby clothes, unlike now, and we organised a campaign to request donations of clothes. And we asked influencers to share it. Suddenly, the following week it was impossible to walk through our house - there were clothes everywhere. (Employee 1).

This statement demonstrates the effectiveness of the influencer marketing strategy by generating significant impact and an immediate response from the community. Donors can help in different ways, either by donating goods or by giving up their time to collaborate with the organisation. Moreover, influencers can be significant vehicles to raise awareness and mobilize people:

We have a current volunteer, who is here every week and is a great supporter of our cause, who arrived through Maria Cerqueira Gomes¹. Maria made an appeal on her social media and she came to us and is now a regular volunteer. We've also had, at the time of Sara Rocha, a volunteer who came through her. (Employee 1).

This statement shows that by applying influencer marketing, organisations can effectively communicate their messages and drive meaningful action through taking advantage of influencers' broad reach and engagement.

¹ Famous television presenter working for a national TV channel, known for hosting entertainment programs. She has an active social media presence, where she shares insights into her professional and personal life.

Furthermore, some of the fundraising initiatives are organized by influencers who want to bring together their followers to create a positive impact on Vida Norte's numbers. This type of action can have significant results because influencers are involved, and their popularity and notoriety will mobilize their followers even more. Some influencers shared:

So, at the time, I made a request on my social media account for some food products and even clothes, and we managed to raise a good amount of money and shake up their numbers. (Influencer 2), I've also organised a charity sale which was partly donated to Vida Norte. (Influencer 6).

The aforementioned statements indicate that influencer marketing exerts a considerable influence on the amplification of Vida Norte's reach.

3.1.2 Visibility

As previously mentioned, the term 'reach' is generally understood to denote the extent to which an audience is exposed to a message, while 'visibility' is considered to indicate a more profound level of recognition and engagement with the cause. After analysing the data, it is possible to say that influencer marketing has the potential to enhance not only the reach of charities, but also their visibility: "I think it gives more visibility, for sure, it reaches more people." (Donor 5), "Yes, it's more about giving visibility to the project." (Donor 10). Visibility designates a general mode of awareness about someone or something (Bucher, 2012).

When an influencer starts working with a charity like Vida Norte, the followers are introduced to the cause and it is likely that some of them are not familiar with it: "Plus, they may never have heard of this organisation and it's also a way of advertising." (Donor 8). As content creators have a strong online presence and a loyal community that sees them as opinion leaders, it is possible that some of them will resonate with the cause, want to follow Vida Norte's Instagram page and end up donating. Influencers understand the importance of

sharing social causes with their online community. They recognise that it is important to share more than just superfluous things, but also things that are meaningful and can help society:

I think that if I have a big community, it's also to take advantage of the good things and not just share facial creams and things that might be a bit more irrelevant. That's why I think we're a very important vehicle. (Influencer 3).

When influencers post Vida Norte content, they not only increase the organisation's visibility, but also inspire their followers to engage, share and discuss the topic with others in their circles. So, influencers act as a modern-day catalyst for word of mouth - "People talk about it more, that's for sure, and then you can attract other people because they get to know Vida Norte just because the influencers have so many followers." (Donor 9), "On the one hand, it gives the association notoriety and is a great point of visibility because they can reach many, many more people, including me (...)." (Donor 1).

Even if the followers do not directly contribute to the cause, it is always beneficial to increase their awareness and understanding of the issue:

But I think they can take advantage of their visibility to promote certain causes and raise awareness. And people might not even do anything, but at least if it sparks something inside them, sooner or later they might do it. (Donor 3).

3.1.3 Convenience

Today, people live in a fast-paced world where time often feels like a limited resource. The constant demands of work, family and personal commitments leave little time for reflection or connection beyond immediate priorities. Technology, in particular influencer marketing, plays a significant role in raising awareness among potential donors, especially by leveraging the immediacy and accessibility of information related to the social cause:

In the specific case of Vida Norte or any other institution, I think influencer marketing helps us remember that these charities exist, doesn't it? And how we can help. A lot of

times we get a bit caught up in everyday life and we don't have time to be there, or we don't dedicate ourselves to it, or we don't have the time to follow more closely what's going on, what the charities are doing and what they need. So, I think if that information comes to us through influencers, that is a very useful aspect of their work. (Donor 6).

This statement highlights how influencers can bridge the gap between people's busy lives and their desire to engage in social good by providing information in a convenient way. As people live at an accelerated pace, it is crucial to ensure that information is easily accessible. Influencer 3 explained: "A lot of times people have the resources to help, but they don't know how to do it." (Influencer 3). By presenting clear and immediate calls to action, influencers ensure that their audiences understand how they can contribute, removing barriers that would otherwise prevent interaction. Most of the influencers interviewed share Instagram stories to promote fundraising initiatives or to encourage their followers to donate. They shared that this type of content is the most accurate to stimulate a quick response:

Actually, I've never published a post, usually it's a story because it's something immediate and it's something you see and think "Look, I think I'll do it!". (...) I don't think as much attention is paid to posts as to stories because they're something temporary, so I feel it has that call to action that's much more effective and much quicker, because it's at that moment and on that particular day, you know? (Influencer 4), I think that stories are always something that works very well when it's an appeal for something immediate. (Influencer 5).

One of the donors further elaborated on the relationship between convenience and Instagram Stories, illustrating how the timing and format of influencer content fits seamlessly into daily routines: "During a coffee break, at work or at home, people are open to what they see. Of course, they can be overwhelmed with a lot of things, but in that moment, they're available for information." (Donor 8). The ability to access information on the go - during coffee breaks, commutes or short breaks in daily routines - has become essential, making it urgent to ensure that the message reaches the right audience at the right time. and that this

reach is converted into donations. It is therefore evident that this convenience results in an enhancement of donors' awareness and knowledge regarding the charity, encompassing its objectives, target public, and initiatives.

3.1.4 Mimicry

The social media influencers interviewed for this study have between 18 300 and 520 000 followers on Instagram (numbers from 27 of January 2025). People with a large number of followers naturally have a significant impact on their audience, as their visibility and credibility make their opinions, behaviours and decisions examples to be emulated. This creates a dynamic where the influencer's actions can shape the habits and decisions of their followers. One of the influencers shared:

I think that if we as influencers have a community that is really loyal to what we do and say and they see what we share, we end up having an impact, I don't mean a huge impact, but we do have an impact on their lives and on the way they interact with others and do or use what we use. (Influencer 4)

While the impact isn't always massive, it's still significant. Followers are easily influenced by what their favourite content creators say or share, as they look up to them as famous and recognisable opinion leaders. As Campbell & Farrell (2020) noted, followers aspire to be like influencers. This creates a relationship where influencers are no longer just content creators but also act as role models whose actions and endorsements have the power to influence their audience's choices. One of the donors observed: "In society, I think people care a lot and are very attached to popularity, to what famous people do." (Donor 8). This statement introduces the concept of mimicry, which can be unconscious or conscious, depending on the context. Unconscious (or automatic) mimicry has been identified in distinct contexts where an individual unknowingly imitates the facial expressions (McIntosh et al., 2006), postural expressions (LaFrance & Broadbent, 1976) or behavioural expressions (Simner, 1971) of an interaction

partner. However, Ruvio et al. (2013) explain that when it comes to mimicking consumption behaviours, mimicry is often an intentional behaviour, one of which the individual is fully aware. It is motivated by the desire to look like or behave like other consumers and involves a series of actions and decisions designed to achieve this goal (Ruvio et al., 2013). This behaviour is reflected in the loyalty that followers develop towards influencers through the emotional connection they build over time. The potential of this influence is further highlighted in an anecdote shared by a donor:

For example, I have the case of a friend who sings in a choir with me, who is a follower of an influencer, and this influencer started advertising her work, in exchange for free services, obviously. And she told me that I had no idea what a boom in clients she'd had, she said that in the weeks that followed, she almost had to have an operator just to answer the calls from interested people. And once again I realised how powerful this is. Maybe people didn't all need that service, but because that person promoted it, it became a need that they felt they had. (Donor 7).

This shows the power that content creators have when they share something. A lot of times people just buy or do something because they saw someone posting it online. Some of the respondents shared:

The people who follow me do so because they like it, most of them like to see the things I do, they identify with it and often I do it and they'll do it next just because I did it, that's a fact. (Influencer 3), Because I think there are a lot of people who, unfortunately, don't bother to learn about things, but if A, B or C says this, then it's amazing. I'm going to contribute, because if this one also contributes, if this one... I'll even say I've contributed to something! That sells! (Donor 7).

Followers develop a sense of identification with influencers when they perceive shared values, interests, lifestyles or personal experiences. The more followers believe they have something in common with an influencer, the more likely they are to align their behaviour with the influencer's choices. Therefore, during data collection, some people agreed that it was beneficial for charities, especially Vida Norte, to work with influencers. One of the donors claimed:

In the same way that they influence you to buy a Zara shirt and manage to sell it out in all the shops, I think it makes perfect sense for them to associate themselves with social causes. (Donor 2).

This statement underscores the phenomenon of social influence and mimicry, whereby individuals adopt attitudes and behaviours towards a cause based on the actions of those they admire. Several of the interviewees suggested that these celebrities could use their popularity as an asset to raise awareness of charities - leaving a positive mark on the world:

It's smart, because we're using a tool that can be powerful and impactful in the right way, which is to help others. (Donor 8), And I often think that if this was well directed, it could have a huge power. (...) And I think that these people, who have this visibility, when they give their testimony, or involve, or let some people talk about the amazing things they do for a better world, that in itself is positive. (Donor 7).

3.1.5 Credibility

At the same time, based on the answers, it is possible to conclude that influencer marketing may have impact on the perceived credibility of the organisation. Credibility plays a crucial role in developing brand attitudes (Dhun & Dangi, 2023). All the interviewees already had a relationship of trust and credibility with Vida Norte. Although, some of the donors suggested that this strategy could be useful for people that don't know the charity, as influencers can give more credibility to their mission and work:

I think Vida Norte has a solid reputation and has already earned its name and doesn't need influencers to be more or less credible. I also think that I'm speaking influenced because I know Vida Norte. But I think that, in general, when influencers associate themselves with these causes, it gives them some credibility. Which in the case of Vida Norte I don't think would be necessary, at least for me, because I know it, right? (Donor 2).

In this sense, influencers can be said to act as credibility enhancers by endorsing the organisation to their audiences, who may not have prior knowledge of its work. When a social media influencer promotes or creates

content on brands, and posts their reviews on different platforms, that generates brand credibility and the audience is favourably considering the influencers (Kareem & Venugopal, 2023). Some of the donors stated that if the influencers are credible, they can make Vida Norte's image also more credible: "With these influencers, who I think are credible, I think so, I think it can make it more credible." (Donor 8), "I think it is. I don't think it's essential, but I think it's always a positive thing, yes. However, it's important that influencers have a serious and credible image." (Donor 5).

Moreover, as stated by one of the donors, the association with influencers provides external validation, thereby reassuring potential donors of the charity's legitimacy and integrity:

It's proof that an outsider is vouching for it and standing behind it, so it's probably not something done carelessly or just to put money in someone's pocket. No. I feel more confident donating my money. (Donor 1)

3.2 Factors that impact partnership success

Based on the collected data, it was possible to conclude that the success of partnerships between influencers and charitable organisations is influenced by several key factors. This section explores the elements that contribute to favourable collaborations, namely the importance of long-term relationships, the popularity of influencers, the role of transparency, and the impact of empathy.

3.2.1 Influencer-cause congruence

The empathy that influencers feel towards a social cause like Vida Norte is a major determinant of the success of a partnership. Several authors have proved that empathy has important implications for prosocial behaviour with peers (Findlay et al., 2006; Hoffman, 1975; Roberts & Strayer, 1996). In addition, the

emotional connection people have with the causes they support often stems from their personal experiences and a deep understanding of the struggles faced by those they want to help. Personal experiences, such as motherhood, can profoundly influence a person's involvement with the cause. Many of the interviewed influencers emphasized how their own experiences as mothers made them more empathetic towards other women facing difficulties during pregnancy and early motherhood:

But I think that after becoming a mum, you develop a different sensitivity, and you think that if it were you, you'd also want someone to help. (Influencer 3), Now that I'm a mum, it makes me even more anxious to think about mums who are mums on their own, who are mums without support, who are mums who don't have the money to buy what they want to give their children, and it's heartbreaking. (Influencer 1)

One of the influencer's justifications for her collaboration with Vida Norte emphasises a profound sense of empathy and personal connection to the cause, thereby highlighting the pivotal role of personal experience in influencing decisions to support non-profit organisations. This statement underscores the potency of emotional resonance in influencer marketing:

And I chose Vida Norte, not only because I trust the work they do, but also, and above all, because it was an association in which I, in some way, could see myself in the situation, different, of course, because I'm privileged and I had a family background that helped me, but I was also a mother very early. I got pregnant when I was 18 and I can somehow feel the anguish and despair that these girls probably feel when they find themselves with a child in their arms. (Influencer 6).

All the interviewed influencers are mothers, and share content related to this topic. Therefore, they have likely attracted an audience that share the same values and interests, making it more likely to empathize and establish an emotional connection with Vida Norte's cause: "I think that, in general and in terms of the audience I have, it's quite natural that the feedback is very good, because my audience are women and there's a female solidarity here that I think

is 99%.” (Influencer 6). This quote illustrates the positive feedback received from followers when content creators share content related to Vida Norte.

The endorser-brand congruence or fit has been a crucial component in identifying endorsement effectiveness (McCracken, 1989). Customers (followers) evaluate information more favourably if they perceive their own fit with the influencer but also if the influencer seems to fit well with the entity (e.g., product, brand, outfit) that he or she is promoting (Belanche et al., 2021). Therefore, it is imperative that charities establish rigorous criteria for selecting the influencers with whom they wish to collaborate. In general, it can be assumed that when endorsers exhibit any type of high brand congruence, a high level of expertise and credibility is assumed by perceivers (Dwivedi & Johnson, 2013; Lee & Koo, 2015). This can foster a more robust relationship of trust between the influencers and their respective audiences consequently leading to a potential increase on the number of donations.

On the other hand, some donors’ testimonials confirm that empathy plays a critical role in shaping how they prioritize causes. Many interviewees noted that they are more likely to support initiatives that align with their personal values and experiences:

Maybe I notice more often the causes that I identify with more. Maybe if there are some that are completely different from what I'm interested in, I don't pay as much attention.
(Donor 4).

Being women and mothers has increased their identification with Vida Norte's mission, as stated by two interviewed donors:

“When I became a mum, I was looking for organisations focused on maternity, maternal health, babies, etc., driven by a sense of empathy for other mums, and that's when I found Vida Norte.” (Donor 4), I think it's also because I'm a woman, because I don't think anyone is free from the possibility of a tragedy happening one day and we'll always need support, so today it's for other women, but tomorrow it could be another woman who helps me.
(Donor 1)

3.2.2 Long term relationships

During the interviews, all the influencers expressed a desire to keep working on their relationship with Vida Norte. When asked, all of them stated that they wanted to maintain a long-term relationship with the charity: “When I relate to a brand or an organization or a person, I like to do something continuous to show that I relate and to show that it's not an on-off relationship.” (Influencer 3). Influencers feel it is better for the charity if the alliance is more consistent – “So I think that this involvement, this sharing, the more consistent it is, the more results it will give.” (Influencer 2). At the same time, it is also better for followers if they notice that the relationship between the influencer and the organization has a history and is well prepared: “Even for the followers themselves to see that there is continuity, there is a history and the relationship is credible.” (Influencer 5). This can be seen in the case of Maria Cerqueira Gomes and Jorge Gabriel², Vida Norte godparents, who are big advocates of the cause and mission of the organization. During the interviews, half of the donors referred the name of Jorge Gabriel – “I've also seen Maria Cerqueira Gomes and Jorge Gabriel.” (Donor 9), “And maybe we have a person we see every day on television, such as Jorge Gabriel, who is the godfather of the association, (...)” (Donor 1). Jorge Gabriel has been Vida Norte’s godfather for almost ten years now. His consistent work with the organization for all these years has fostered credibility and trust among the public, as it reinforces the perception of a genuine and authentic relationship. One of the interviewees stated: “The only person I can remember now is Jorge Gabriel, probably for seeing him more often. Maybe because it's an old partnership.” (Donor 5). This donor tried to reason why she only remembered Jorge Gabriel, suggesting that it could be due to the long duration partnership.

² Portuguese television and radio presenter with a long career in national broadcasting, particularly in entertainment and sports programs.

Therefore, as previously explained, it is understood that is beneficial for the success of the partnerships and for the objectives of Vida Norte to maintain consistent and long-term relationships with the content creators. One of the influencers stated that she believes it is better to prioritize consistent support to a specific organization, rather than spreading efforts across multiple ones – “I’m not an advocate of diversifying support, but of being more consistent in that support.” (Influencer 6). Moreover, one of the donors emphasized:

Because, I mean, in my case I don't feel that it brings more credibility or that it helps me to trust more, but it reminds me it exists, doesn't it? I end up keeping this in mind and, when it comes to choosing who I want to support, Vida Norte is top of mind. (Donor 6)

As Macdonald & Sharp (2000) explained, brands of which consumers are aware are more likely to be included in consumers’ consideration set when making purchase decisions. Consequently, consistency in influencer marketing has direct impact on top-of-mind awareness. When influencers repeatedly associate themselves with Vida Norte, their followers are more likely to remember the charity and associate it with the values communicated by them. This repetition strengthens brand recall and ensures that Vida Norte remains a prominent and recognizable entity within the audience's mind. As Donor 6 stated, influencer marketing helps donors remember Vida Norte when they are choosing which cause to support.

Therefore, this strategy may be interesting for influencers, as it can be more beneficial for them to prioritize consistency over diversification when working with charities or even commercial brands. At the same time, it can be a valuable tactic for charities like Vida Norte.

3.2.3 Influencer popularity

The popularity of the influencers plays an important role in the success of a partnership. Follower size serves as a signifier of the influencer’s popularity (De

Veirman et al., 2017). Vida Norte works with a variety of influencers, who have different number of followers. The main criteria for selecting the influencers is if they are mothers. However, Vida Norte's godparents were chosen based on their empathy with the cause, but also because of their popularity. Their established presence in traditional media, particularly television, strengthens Vida Norte's image, ensuring that the institution is perceived as trustworthy by a larger audience - "I'm thinking of Jorge Gabriel and Maria Cerqueira Gomes, our godparents, who weren't chosen because they're 'momfluencers', but because they're public figures with credibility who help reinforce Vida Norte's image."(Employee 1). Their association with the organization, given their high popularity and visibility, helps to reinforce the perception that funds are well-managed. This idea is explained in Donor 1 statement:

It may be a little unfair to say this, but we often don't believe and question whether the money we're donating will be put to good use. We always wonder if they're doing a good job. That's why seeing a person who is on television every day, like Jorge Gabriel, who is the organisation's godfather is proof that it's an external person who is watching and who is showing his face, so from the outset it's something credible. (Donor 1).

This declaration demonstrates that Jorge Gabriel's popularity is essential for donors to establish a credible image of Vida Norte. Concurrently, he fulfils a pivotal role in Vida Norte's outreach, contributing to the cultivation of trust among donors by reaching a diverse demographic, including older individuals who may possess greater financial resources. This phenomenon occurs because Jorge Gabriel is the host of a morning television programme that typically targets an older audience. Consequently, this expanded reach has the potential to substantially augment the efficacy of fundraising campaigns. One of the donors has stated:

As Jorge Gabriel is a renowned portuguese figure who is on national television every day hosting a programme that reaches every portuguese home, it's also important because it reaches a different audience, one that is older but may also have more financial power. (Donor 4)

Maria Cerqueira Gomes and Jorge Gabriel widespread public recognition and established reputations make them influential figures whose endorsement reassures potential donors and supporters about the legitimacy and impact of Vida Norte's work. One of the donors suggested that their offline presence can be also crucial: "And Maria Cerqueira Gomes and Jorge Gabriel bring credibility to Vida Norte and make more people trust the institution because they are people with a strong presence outside of digital sphere." (Donor 2).

3.2.4 Transparency

Transparency is crucial to the success of a partnership between an influencer and a charity. On the other hand, it is a key element to consider in the relationship between influencers and their followers, especially when promoting social causes. Influencers have a significant responsibility to ensure that their followers understand and identify with the causes they are advocating for. As some influencers pointed out: "First of all, I think it's important to understand what we want to promote and what we think deserves to be shared." (Influencer 6), "So you have to choose carefully what you want to communicate, where you want to be and who you want to reach. (Influencer 4). As influencers represent a new category of opinion leaders, with a position somewhere between celebrities and friends (Belanche et al., 2021), they are expected to be honest and reliable. According to one of the donors, "Influencers should have a serious and credible image". (Donor 5). This statement reinforces the well-established principle that the credibility of a communicator or message source is an important factor in its persuasiveness (Hovland & Weiss, 1951). According to Ohanian (1990), there are three main factors that drive individuals' perceptions of source credibility: expertise, trustworthiness, and physical attractiveness. The concept of trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of an endorser. (Erdogan, 1999).

Moreover, influencers need to ensure that their advocacy reflects a genuine commitment to the causes they support. Many interviewees stressed the importance of influencers being informed about and believing in the causes they support: "They should analyse the causes and then, if they agree and identify with them, share them" (Donor 9), "If you believe in it, you'll be able to promote it better." (Donor 10). Influencers should clearly explain why they support a particular cause, demonstrating that their advocacy is motivated by a genuine belief in its value.

In addition, before sharing a cause with their followers, influencers need to verify its authenticity. The possibility of promoting false or misleading initiatives highlights the risks associated with a lack of due diligence. As another influencer pointed out: "There's no doubt that I have a huge responsibility, because imagine I'm sharing a social cause that's a lie and they're just trying to make money. I'd be deceiving people, wouldn't I?" (Influencer 1). These situations highlight the importance of transparency in influencer marketing. The case of Chiara Ferragni, a globally recognised celebrity and prominent influencer, serves as a cautionary tale of the potential consequences of misleading consumers. Chiara faced significant public backlash and reputational damage following a controversy over a Christmas cake promotion in 2022. The incident involved allegations of misleading marketing practices, where consumers were led to believe that proceeds from the sale of the special edition cake would go to charity. However, subsequent investigations revealed discrepancies in the promised charitable donations, leading to criticism and scrutiny:

We saw an Italian personality, Chiara Ferragani, who associated herself with something and then it came out later that things weren't done properly, and this caused a huge scandal in Italy. Chiara, who is one of the most followed influencers in the world, lost thousands of followers. (...) But, in fact, I think that as public figures we have to sustain our support with some knowledge and information, which is homework that must be done first. (Influencer 6)

This illustrates how lack of transparency can lead to a loss of credibility, damaging not only an influencer's reputation but also potentially the organisation or cause they are associated with. In general, all influencers were aware of the responsibility that comes with their visibility and popularity: "I think it's important to know the cause well and to be aligned with the values of the association. (...) If I have people who follow me and see the things I share, they'll believe me and see a certain credibility in me." (Influencer 5). They recognise that their endorsement carries weight and that followers are likely to trust and believe in the causes and products they promote.

3.3 Impact on influencers' image

Collaborations between influencers and charities not only benefit the causes they support but can also play a role in shaping the influencers' public image. This association allows influencers to stand out in a highly competitive digital landscape, where audiences increasingly value purpose-driven and authentic content.

3.3.1 Authenticity Enhancement

Consumers crave authenticity so much that their quest for authenticity is considered one of the cornerstones of contemporary marketing (S. Brown et al., 2003). Nevertheless, influencers are often associated with a glamorous and sometimes superficial lifestyle. Therefore, engaging with humanitarian projects and social causes can enhance their authenticity, making them appear more relatable, socially responsible and purpose driven. By supporting meaningful initiatives, influencers share more than just their daily lives or the products they are paid to promote. Donor 1 shared in the interview: "This type of job is often

associated with futility, and by associating themselves with a humanitarian project, they may even become more human.” (Donor 1). This statement is related to the idea that it is positive for influencer’s image to share this type of content that can have some impact on the world. Some people may associate content creators to the idea of superficiality and triviality, so it is advantageous for them to associate their image to a charity or organization: “I think it can have a very, very positive connotation, much more than just showing off our easy life.” (Influencer 4). Moreover, authenticity enhances trustworthiness (Napoli et al., 2014), which makes influencers more credible.

Simultaneously, influencers are aware of the impact of collaborating with charities, as this enhances their reputation. It is always positive for a brand/public figure to be associated to a social cause, because it adds value to the image people have of them: “I think it's always good for a brand, because I am a brand, to be associated with charity. (...) But yes, I think it adds value, no doubt about it.” (Influencer 3), “Yes, I think it does, I don't know how much it may affect, but I think it has always a positive impact.” (Influencer 1)

Chapter 4

Conclusions

4.1 Summary and implications

In an era where digital influence and electronic word of mouth play a crucial role in shaping public opinion and driving audience engagement, understanding how influencers can effectively support charitable causes is essential for optimizing communication strategies. Social media influencers are becoming powerful intermediaries between organizations and the public, driving social impact. The main purpose of this research was to explore how influencer marketing can contribute to help charities achieve their objectives and identify the key factors that determine the partnership success.

Therefore, we have done a comprehensive analysis of the literature on these topics. The main topics addressed were influencer marketing, social media and charity marketing. Through a qualitative case study approach, which included interviews with Vida Norte staff, donors and influencers, this research analysed the dynamics of influencer collaborations within the context of a non-profit organization.

The findings of this study suggest that influencer marketing can assist charities in achieving their objectives by expanding their reach, enhancing their visibility and fostering engagement. This, in turn, enables charities to communicate their mission to a broader audience, thereby attracting potential donors, volunteers and supporters. Furthermore, collaborations between influencers and non-profit organisations can serve to reduce the distance between charities and potential donors by providing information in a manner that is both readily accessible and convenient. Furthermore, influencer marketing has been demonstrated to induce a phenomenon of mimicry, whereby a person adopts attitudes and behaviours towards a cause based on the actions of those he admires. Additionally, research findings suggest that the association between an influencer and a charity may add credibility to the charity being endorsed.

However, the effectiveness of these partnerships is not solely dependent on exposure of potential donors to the cause. For instance, influencer-cause congruence emerged as a crucial factor in determining the success of collaborations. Influencers' and donors' empathy towards the cause are fundamental for the engagement with the mission. Donors emphasized that reliable and credible influencers are crucial, reinforcing the importance of selecting individuals who genuinely align with the organization's mission and that have proper knowledge about the cause they are advocating for. Additionally, results show that donors value long-term partnerships between influencers and charities, as it leads to a positive association between them. Moreover, the transparency of influencers is a key aspect for the success of these partnerships, as donors expect them to be trustworthy and honest. The research also indicated that influencer collaborations have a twofold impact: they influence the public perception of the charity, and they shape the influencers' public image, enhancing their authenticity.

4.2 Managerial implications

To maximize the impact of influencer marketing on a charity's objectives, certain actions can be taken. In the interviews, donors highlighted the relevance of an influencer's genuine connection to the cause, which is crucial for ensuring authenticity in influencer-driven advocacy. Audiences are more likely to engage with influencers who demonstrate a deep understanding of the organisations they promote. Therefore, it could be beneficial for a charity like Vida Norte to organize an event specifically designed to immerse influencers in its mission, team, and facilities. This would be an opportunity for influencers to experience the charity's work, interact with staff and beneficiaries, and gain firsthand knowledge of the charity's impact on the community. By fostering this direct engagement, influencers would be better equipped to communicate the organization's values and needs to their audiences in a more meaningful and compelling way. Additionally, this initiative could generate valuable content for both the charity and the influencers involved. This event could be widely shared across both parties' social media platforms. This content could strengthen emotional connection with potential donors, reinforcing the credibility of influencer partnerships.

4.3 Limitations and suggestions for further research

Like any research study, this study also presents some limitations.

The sample used in this study was limited, which may have influenced the results. None of the donors were introduced to Vida Norte through influencer marketing, partly due to the complexity of reaching this specific group. All the donors were already familiar with Vida Norte and had established a relationship

of trust with the organization. Additionally, as Vida Norte is a local institution, there is a high likelihood that donors personally know someone involved with the organization, further limiting the influence of external factors like influencer marketing on their decision to contribute. Thus, for future research, it may be interesting to include a more diverse sample to enhance the generalizability of the findings.

As previously explained, only women donors were interviewed, because they are the target audience of the influencers that collaborate with Vida Norte. Therefore, for future studies, it might be interesting to study if it is possible to use men influencers that reach the male public of Vida Norte. It would also be relevant to study if there is a fit between men influencers and the values and mission of Vida Norte.

During the interviews some donors shared interesting opinions about the influencers they follow on social media and the perception they have about them. Therefore, in future studies it could be interesting to study how influencers are perceived by their followers and how that can impact the change of behaviours.

Another relevant insight that emerged from this study relates to the idea that, in partnerships between influencers, brands and non-profit organisations, consistency is more relevant than diversification. This suggests that long-term collaborations and sustained advocacy may be more effective than sporadic or one-off promotional efforts. This finding paves the way for future research to examine whether repeated endorsements lead to greater audience trust, donor retention, and long-term engagement, as opposed to the frequent switching of influencers between causes.

Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

During the preparation of my thesis, “The impact of influencer marketing on charity organisations”, ChatGpt, Gemnini, DeepL, Grammarly were used for the following tasks: proofreading for grammar and coherence, structuring and refining sentences, improving the academic tone and clarity of written sections, finding synonyms, with the prompts used listed at the end of the document in the Prompts List section. After using these tools, I reviewed and edited the content as necessary, and I take full responsibility for the content of the work presented.

I also declare that I am aware of and respect the Artificial Intelligence Rules of Conduct of Católica Porto Business School.

Bibliography

- Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102452>
- Alexander, A., Pilonato, S., & Redigolo, G. (2023). Do institutional donors value social media activity and engagement? Empirical evidence on Italian non-profit grantees. *The British Accounting Review*, 55(5), 101169. <https://doi.org/10.1016/J.BAR.2022.101169>
- Ali, I., Balta, M., & Papadopoulos, T. (2023). Social media platforms and social enterprise: Bibliometric analysis and systematic review. *International Journal of Information Management*, 69, 102510. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2022.102510>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/JM.15.0419/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JM.15.0419-FIG3.JPEG

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102585>
- Bennett, R. (2017). Relevance of Fundraising Charities' Content-Marketing Objectives: Perceptions of Donors, Fundraisers, and Their Consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *29*(1), 39–63. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1293584>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2014.05.002>
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2019). Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising. *Journal of Marketing Research*, *49*(1), 74–92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, *33*(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/S11266-021-00426-7/TABLES/5>
- Boman, L., & He, X. (2024). Sharing to Persuade: The Role of Donor- Versus Charity-Focused Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437241268491>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners. In Sage (Ed.), *Successful Qualitative Research a Practical Guide for Beginners* (1st ed., Issue March).

- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influence your costumers?* 1–250.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/JMKG.67.3.19.18657>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102103>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Claeys, P., Charry, K., & Tessitore, T. (2024). To be real or not to be real? The effect of genuine (vs. nongenuine) depictions of social media influencers on

- followers' well-being and brand purchase intention. *Psychology and Marketing*, 41(1), 203–222. <https://doi.org/10.1002/MAR.21920>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For Good's Sake: Strategic Social Media Influencer Communication in Non-Profit Organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4), 291–312. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2341232>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2012.10.001>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102371>
- Findlay, L. C., Girardi, A., & Coplan, R. J. (2006). Links between empathy, social behavior, and social understanding in early childhood. *Early Childhood*

<https://doi.org/10.1016/J.ECRESQ.2006.07.009>

Foronda-Robles, C., & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. (2021). Territorial intelligence in rural areas: The digitization of non-profit associations through social media. *Technology in Society*, 64, 101459. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101459>

Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. K. (2024). Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*, 88(4), 64–83. https://doi.org/10.1177/00222429231213581/SUPPL_FILE/SJ-PDF-1-JMX-10.1177_00222429231213581.PDF

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007>

Hernández-Ortega, B. I., Stanko, M. A., Rishika, R., Molina-Castillo, F. J., & Franco, J. (2022). Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1071–1090. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00869-4>

Hoffman, M. L. (1975). Moral internalization, parental power, and the nature of parent-child interaction. *Developmental Psychology*, 11(2), 228–239. <https://doi.org/10.1037/H0076463>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178–204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- Ilyas, S., Butt, M., Ashfaq, F., & Maran, D. A. (2020). Drivers for Non-Profits' Success: Volunteer Engagement and Financial Sustainability Practices through the Resource Dependence Theory. *Economies* 2020, Vol. 8, Page 101, 8(4), 101. <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8040101>
- J.Rubin, H., & S.Rubin, I. (1995). Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data. *Qualitative Interviewing (2nd Ed.): The Art of Hearing Data*. <https://doi.org/10.4135/9781452226651>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776/FULL/XML>
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. *FIIB Business Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208963>
- LaFrance, M., & Broadbent, M. (1976). Group Rapport: Posture Sharing as a Nonverbal Indicator. *Group & Organization Studies*, 1(3), 328–333. <https://doi.org/10.1177/105960117600100307>

- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0195>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McIntosh, D. N., Reichmann-Decker, A., Winkielman, P., & Wilbarger, J. L. (2006). When the social mirror breaks: deficits in automatic, but not voluntary, mimicry of emotional facial expressions in autism. *Developmental Science*, 9(3), 295–302. <https://doi.org/10.1111/J.1467-7687.2006.00492.X>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.06.001>

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37, 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. *Qualitative Inquiry*, 3rd, 598. <https://doi.org/10.2307/330063>
- Reficco, E., Layrisse, F., & Barrios, A. (2021). From donation-based NPO to social enterprise: A journey of transformation through business-model innovation. *Journal of Business Research*, 125, 720–732. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.01.031>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Roberts, W., & Strayer, J. (1996). Empathy, Emotional Expressiveness, and Prosocial Behavior. *Child Development*, 67(2), 449. <https://doi.org/10.2307/1131826>
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/CB.1415>
- Saxton, G. D., Neely, D. G., & Guo, C. (2014). Web disclosure and the market for charitable contributions. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(2), 127–144. <https://doi.org/10.1016/J.JACCPUBPOL.2013.12.003>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2015). The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly. In *John Wiley & Sons*. John Wiley & Sons.
- Simner, M. L. (1971). Newborn's response to the cry of another infant. *Developmental Psychology*, 5(1), 136–150. <https://doi.org/10.1037/H0031066>
- Statista. (2023). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars. *Psychology and Marketing*, 31(4), 294–305. <https://doi.org/10.1002/MAR.20695>
- Vernuccio, M., Cesareo, L., Pastore, A., & Kitchen, P. J. (2022). Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication: toward a holistic conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1897432>
- Weerakkody, V., Dwivedi, Y. K., & Kurunananda, A. (2009). Implementing e-government in Sri Lanka: Lessons from the UK. *Information Technology for Development*, 15(3), 171–192. <https://doi.org/10.1002/ITDJ.20122>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
<https://doi.org/10.2307/3151636>
- Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715–737.
<https://doi.org/10.1007/S11187-011-9401-0/TABLES/4>
- Yin, R. (2009). Case Study Research: Design and Methods Case Study. In Sage (Ed.), *Case Study Research: design and methods* (3rd edition).
https://books.google.com/books/about/Case_Study_Research.html?hl=pt-PT&id=BWea_9ZGQMwC
- Zhang, Y., Dong, C., & Cheng, Y. (2023). How do nonprofit organizations (NPOs) effectively engage with the public on social media? Examining the effects of interactivity and emotion on Twitter. *Internet Research*, 33(2), 550–577.
<https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0290/FULL/XML>

Appendices

Appendix 1 – Demographic characterization of the sample

	Age	Number of followers	Interview date	Interview duration
Influencer 1	30	44 000	21.01.2025	19 minutes
Influencer 2	38	28 200	13.01.2025	23 minutes
Influencer 3	35	57 700	14.01.2025	18 minutes
Influencer 4	32	66 400	16.01.2025	26 minutes
Influencer 5	33	18 300	17.01.2025	13 minutes
Influencer 6	41	520 000	Recording received on 20.01.2025	8 minutes

	Age	Job	Interview date	Interview duration
Donor 1	23	Marketing and communication	07.01.2025	9 minutes
Donor 2	26	Human resources	09.01.2025	14 minutes
Donor 3	29	Financial auditor	25.01.2025	10 minutes
Donor 4	31	Project manager in innovation	10.01.2025	9 minutes
Donor 5	33	Graphic Designer and Illustrator	13.01.2025	7 minutes
Donor 6	37	Project Manager	15.01.2025	8 minutes
Donor 7	41	Nutritionist	15.01.2025	14 minutes

Donor 8	45	Biologist	16.01.2025	22 minutes
Donor 9	57	Unemployed	17.12.2024	10 minutes
Donor 10	67	Retired	14.01.2025	8 minutes

	Job	Time at Vida Norte	Interview date	Interview duration
Emmployee 1	Psychologist	6 years	18.12.2024	39 minutes

Appendix 2 - Semi-structured interview script

Vida Norte staff

1. To begin our conversation, could you please introduce yourself and briefly explain your connection to Vida Norte? (What is your role, how long have you been working with the organisation and what are your main responsibilities?)
2. Could you explain Vida Norte's history and journey?
3. What is Vida Norte's mission and main objectives? Can you characterise the way it operates?
4. What tools does Vida Norte usually use to communicate (social networks, website, newsletter, etc.)?
5. What relevance does influencer marketing have in Vida Norte's communication strategy?
6. What has been Vida Norte's experience of working with influencers?
7. What specific objectives does Vida Norte want to achieve by collaborating with influencers (increasing the number of followers, increasing donations...)?
8. What is the target audience?
9. Which influencers has Vida Norte already collaborated with? Why?
10. What criteria do you use to choose the influencers with whom you have collaborated? (Number of followers, type of content they share, values they defend...)
11. What factors do you think need to be taken into consideration before and during the collaboration?
12. Can you give me some examples of past collaborations? What exactly did they consist of? Why have you singled out these particular collaborations?
13. Do influencers receive any kind of advantage/income for their collaborations?
14. Are influencers briefed on Vida Norte's mission? If so, how?

15. What are the main benefits for Vida Norte of working with influencers?
16. Have you ever had any problems/difficulties working with influencers?
17. Have you ever received feedback from donors after a campaign with influencers?
18. How do you measure the impact of an influencer marketing campaign (through its reach, the interaction it generates, the donations it raises, the increase in the number of followers)?
19. Do you think that influencer marketing has a significant impact on the public's awareness and image of Vida Norte? Do you think that the work of influencers makes Vida Norte more credible?
20. How do you think influencer marketing for social causes will look like in the future?
21. When you think about the challenges Vida Norte faces, how do you think influencer marketing can help tackle them?

Donors

1. To begin our conversation, could you please introduce yourself? (name, age, profession)
2. How did you find out about Vida Norte?
3. What motivated you to donate to Vida Norte? Do you regularly collaborate with Vida Norte? If so, why? What about other charities?
4. Do you follow any influencers on social media? Can you give an example of an influencer you follow?
5. What do you think about influencers supporting social causes? Is this something you see regularly on your social networks?

6. Have you ever noticed an influencer collaborating with Vida Norte? If so, do you remember the influencer and the campaign in question? What did the collaboration involve?

7. Have you ever decided to donate or support Vida Norte based on an influencer's recommendation?

8. Do you think the presence of influencers at fundraising events helps to create more awareness and a more positive image of Vida Norte? If so, why?

9. Do you think that the work of influencers makes Vida Norte's work more credible?

10. What characteristics do you think an influencer should have in order to be aligned with Vida Norte's mission and values?

Influencers

1. To start our conversation, could you please introduce yourself? (name, age, etc.)

2. Could you explain what kind of content you usually share on your platforms and who your target audience is?

3. How do you choose the social causes you collaborate with?

4. What motivates you to support Vida Norte?

5. How did you find out about Vida Norte?

6. Do you think your collaboration with Vida Norte affects your image as an influencer?

7. How specifically do you promote Vida Norte on your social networks? Do you also try to promote Vida Norte outside of social media? If so, how?

8. What kind of content do you think works best to involve followers in the causes promoted by Vida Norte? Why?

9. Do you think your collaboration with Vida Norte should be one-off or longer-term? Why should this be?

10. To what extent do you feel that your role as an influencer can really help to stimulate changes in attitudes and behaviour towards social causes?

11. What impact do you hope to generate among your followers by publicising Vida Norte?

12. Do you receive any feedback from your followers when you promote Vida Norte's work? Is this feedback positive or negative? Can you give some examples?

13. Do you believe that your support has measurable effects for Vida Norte, such as helping to generate more donations or increasing its visibility?

14. What are the biggest challenges you face when communicating a social cause like the ones Vida Norte defends?

15. What are the main differences you find when promoting a social cause compared to promoting a commercial brand?

16. Do you consider there is any additional risk or responsibility when promoting social causes?

Appendix 3 – Transcription of Vida Norte staff interview

Employee 1

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se e explicar brevemente a sua ligação à Vida Norte? (Qual é a sua função, há quanto tempo colabora com a instituição e quais são as suas principais responsabilidades?)

Eu sou a [informação suprimida] e sou psicóloga. Colaboro com a Vida Norte há 6 anos. Comecei por vir para cá fazer o estágio profissional para a Ordem dos psicólogos e, entretanto, fui contratada e continuei a trabalhar cá, já nos quadros. Durante estes 6 anos a minha principal função é o acompanhamento às famílias, além de outras atividades como grupos de mães e dinamizar alguns momentos mais virados para a área da psicologia e para a capacitação materno infantil. Durante um período de tempo fui a responsável da comunicação, nomeadamente e principalmente, da gestão das redes sociais. Não era uma aposta muito grande, não era a única coisa que nós fazíamos, eu e mais outra colega psicóloga também. Nós não temos formação na área, mas por termos algum gosto íamos agarrando e íamos fazendo algumas coisas. Foi também quando tentámos expandir, na altura do covid. Na altura do covid, quando toda a gente foi para casa havia muitas dinâmicas a acontecer nas redes sociais. Foi quando as pessoas começaram a fazer imensos lives e angariações de fundos. Foi nessa altura que nós começámos a tentar apostar mais nessa dinâmica. Tentámos usar as redes sociais e os influenciadores que usavam redes sociais para nosso benefício, para também conseguir angariar fundos para nós. Percebemos que havia alguma adesão e algum retorno, começou a ser uma área em que valia a pena investir. Por isso, íamos fazendo assim algumas movimentações nesse sentido. Mas no fundo, já não sou responsável da comunicação. Contratámos um

serviço externo há um ano e tal, para se profissionalizar mais a comunicação e para deixar de ser feita por pessoas da equipa técnica que acumulavam funções. Então agora temos uma pessoa de fora, contratada para fazer as redes sociais e a comunicação.

2. Pode-me explicar a história e o percurso da Vida Norte?

Então a Vida Norte surge em 1999 por um grupo de amigos que informalmente se juntou para dar resposta às grávidas que não tivessem ajuda e que por algum motivo ponderassem interromper as suas gravidezes por não haver uma resposta alternativa. Como uma resposta para grávidas com gravidezes não planeadas e que não tivessem suporte. Criou-se essa resposta para dar apoio a essas grávidas em vulnerabilidade. Começou por ser um grupo de voluntários que se reunia informalmente para dar estas respostas e, entretanto, ao longo dos anos, fizemos este ano 25 anos de existência, foi-se profissionalizando. Deixou de ser composto apenas por voluntários e começou a fazer-se uma aposta em projetos financiados. Eu não faço parte desse início de história, mas sei que foi um bocadinho por aí que tudo começou. Há oito anos apostou-se na figura do fundraiser. Foi a primeira contratação de uma pessoa para trabalhar na angariação de fundos e comunicação. Entretanto já havia psicólogas e profissionais da área social a trabalhar, mas apostou-se no fundraising para dar uma estrutura de sustentabilidade que permitisse haver uma equipa técnica profissional. Portanto, ao longo dos anos nós temo-nos vindo a profissionalizar. Atualmente somos uma equipa de nove pessoas e damos resposta a muitos pedidos por ano, agora no final do ano vamos chegar aos 400 e qualquer coisa ou 500 e qualquer coisa apoios. O nosso apoio é cada vez mais profissional na área da psicologia, na área social, na capacitação, na área da empregabilidade (apoio no regresso ao mercado de trabalho) e o apoio material nos bens de enxoval e bens de primeira necessidade. É assim o percurso, começou mais informal e com voluntários e foi-se profissionalizando até hoje.

3. Qual é a missão e os principais objetivos da Vida Norte? Pode caracterizar a sua forma de atuar?

A nossa missão é que nenhuma grávida se sinta sozinha e que todos os bebés possam nascer e crescer num ambiente digno com tudo aquilo que é necessário, com afeto, amor, carinho, com todos os bens necessários. E por isso nós trabalhamos com as mães desde a gravidez para preparar a chegada do bebé não só a nível material, garantindo os bens necessários, mas também a nível emocional e familiar. Tentar aqui que o nascimento deste bebé seja um momento bem integrado na dinâmica familiar e que a criança tenha um início de vida saudável. E, portanto, também trabalhamos desde a gravidez e dos primeiros meses de vida. A nossa missão é principalmente essa, que as grávidas e quem passa por uma gravidez não planeada possa sentir um suporte na sua decisão. Também trabalhamos na parte da tomada da decisão. Às vezes também há grávidas que nos procuram e que descobriram a gravidez recentemente e não estão certas da decisão de avançar com a gravidez e ficam ali um bocadinho ambivalentes entre a decisão de avançar com a gravidez ou interromper e nós damos um bocadinho o apoio psicológico na tomada de decisão, para garantir que aquela decisão é uma decisão consciente, informada, em liberdade. Portanto, somos uma alternativa de continuidade para as mães que pretendem continuar com a gravidez, mas não têm suporte ou não tem como o fazer sozinhas.

4. Quais são as ferramentas que a Vida Norte utiliza, habitualmente, para comunicar? (redes sociais, website, newsletter..)

Redes sociais, site, usamos também os emails e o Mailchimp para newsletters e emails gerais e também temos usado, não tão formalmente, mas mais informalmente o Whatsapp para chegar a grupos de pessoas e contactos. Mas essencialmente redes sociais e Whatsapp.

5. Qual a relevância que o influencer marketing tem na estratégia de comunicação da Vida Norte?

Essencialmente temos percebido que o impacto principal é chegar a mais pessoas. Não só no aumento de seguidores nas redes sociais, que sabemos que isso é relevante quando há alguma partilha, mas porque chegamos a pessoas que querem colaborar com a Vida Norte das mais diversas formas. Essencialmente é uma forma de divulgação da Vida Norte, de gerar credibilidade. As pessoas falarem da Vida Norte dá confiança a quem está a ler ou a ouvir aquele testemunho que diz que realmente é uma associação de confiança, que faz um trabalho credível. E, portanto, é essencialmente nestes aspetos, comunicação, divulgação, angariação de fundos, de parcerias, artigos, colaborações.

6. Como é que tem sido a experiência da Vida Norte a trabalhar com influencers?

Tem corrido bem. Claramente houve um boom pós pandemia em que as pessoas estavam bastante mais sensibilizadas com esta divulgação nas redes sociais. Mas vamos sentido que temos um grupo de influencers que nos conhecem, que confiam no nosso trabalho e que sempre que nós temos alguma campanha, algum evento ou algum projeto que queiramos divulgar, entramos em contacto com elas e na grande maioria dos casos temos um bom retorno, no sentido em que as pessoas se disponibilizam a fazer essa divulgação ou essa campanha pro bono, em favor da Vida Norte, sem nenhuma contrapartida financeira. E tem tido muitos benefícios. Não sei quantificá-los, porque é difícil perceber quem chegou através de influencers ou quem não chegou, mas temos essa consciência que aumentando a visibilidade e os seguidores nas redes sociais, aumentando o número de vezes que a Vida Norte é falada no meio digital vai aumentando esse engagement.

7. Quais são os objetivos específicos que a Vida Norte pretende alcançar através das colaborações com influencers? (aumento do nº de seguidores, aumento das doações...)

Aumento de seguidores, divulgação de campanhas.... Estou-me a lembrar que houve uma altura em que estávamos sem baby coques para os bebés e não tínhamos nada. Nós vivemos de angariação de fundos, de doações de particulares e de empresas e na altura lançámos um apelo nas redes sociais e pedimos às influencers para divulgarem e normalmente o retorno que temos é muito significativo. Ou por exemplo acontece várias vezes influencers que vêm cá deixar roupas de bebé ou artigos que já não serviam aos filhos e divulgam nas redes sociais e é uma forma das pessoas saberem que nós existimos, que recebemos roupa de bebe em 2ª mão, etc. Ficam a saber que podem fazer a mesma coisa. Portanto, os objetivos específicos é mais essa angariação de produtos, artigos, bens e também donativos financeiros. Se bem que temos sentido que o uso de influencers é mais direcionado a campanhas de angariação de produtos e artigos e também para a divulgação de eventos. Por exemplo, tivemos agora o concerto dos 25 anos. Convidámos algumas influencers e oferecemos bilhetes a algumas para elas nos ajudarem, no fundo, irem e divulgarem, também para chamarem outras pessoas. A adesão não foi assim imensa, mas tivemos lá duas ou três influencers que foram. E pronto, é mais nestas duas vertentes: angariação de artigos e de bens e divulgação de eventos.

8. Qual é o publico alvo?

Eu acho que é um bocadinho de tudo, mas, essencialmente, é aquele público jovem, adulto, nomeadamente mães. Sabemos que é o público que tem mais... Por isso é que nós recorremos muito às influencers mães que trabalham ou que divulgam mais a parte da maternidade. Pronto, não sei se isto se pode dizer, mas “momfluencers”, não é? Portanto, temos consciência de que quem é mãe ou

quem está grávida está mais sensível para esta causa. Acabamos por usar um bocadinho esse nicho, não vamos para qualquer influencer. Não vamos pedir ajuda a qualquer influencer, normalmente vamos para essas específicas que falem dos mesmos temas. E também temos tentado apostar em pessoas que saibamos que são daqui da zona do Porto ou de Braga, para termos esta proximidade e esta facilidade de elas virem cá, de conhecerem a casa, de se sentirem também envolvidas. Também temos outras influencers de outras zonas do país e que só nos conhecem via digital, mas, essencialmente, o público são estas mães. Mães recentes ou mães já com filhos mais velhos, mas na maioria dos casos... Estou a lembrar-me do Jorge Gabriel e da Maria Cerqueira Gomes, nossos padrinhos, que não foram escolhidos por serem “momfluencers”, mas por serem figuras públicas com credibilidade e que ajudam a reforçar a imagem da Vida Norte. Mas ao nível de influencers são mães. O público dessas influencers também são mães à partida, entre os 25 e os 45. As pessoas que queremos atingir, essencialmente, são dessa faixa etária e claro que também eu acho que qualquer pessoa, mãe e não-mãe, se sensibiliza com a nossa causa. Mas quem está grávida ou quem esteve grávida há pouco tempo, quem tem filhos pequenos, certamente se mobiliza, se sensibiliza mais. E, portanto, tentamos atingir mais esse público.

9. Com que influencers é que a Vida Norte já colaborou? Porquê?

Ativamente, nós tivemos.... Só para te contextualizar, na altura do pós-Covid, nós tentámos implementar aqui uma estratégia, que depois não teve o devido investimento, porque lá está, nós não éramos profissionais e não estávamos a fazer isso a tempo inteiro. Que era a criação da figura do embaixador ou da embaixadora, neste caso. Porque nós temos os padrinhos, que são as duas figuras públicas que nos ajudam na divulgação mais a nível de televisão e meios de comunicação sociais. E depois, especificamente na área das redes sociais, queríamos criar um conjunto de influencers que pudessem assumir connosco o compromisso de serem nossas embaixadoras e de, durante um certo período, que

na altura propusemos que fosse um ano, houvesse este compromisso de todos os pedidos da nossa parte de divulgação de alguma coisa, de dinamização de alguma campanha, pudessem ser correspondidos. Começámos por fazer isso. A primeira embaixadora que convidámos foi a Sara Rocha, que é uma influencer que é personal trainer e é mãe. E ela é personal trainer, especificamente, na área da gravidez e do pós-parto. E, portanto, percebemos que poderíamos chegar aqui a muitas pessoas no nosso nicho de interesse de público. E correu muito bem. Ela ia se envolvendo bastante com as nossas causas, fez algumas campanhas, fez bastantes campanhas de... acho que se chama marketing social, tipo produtos que ela vendia em que uma percentagem revertia para a Vida Norte, e isso teve imenso impacto. Só que depois nós queríamos ter alargado o nosso leque de embaixadoras e não aconteceu como queríamos, por falta de tempo. Porque a nossa prioridade, enquanto equipa técnica, é acompanhar famílias e não podemos deixar de acompanhar famílias para investir noutra coisa, ainda que saibamos que isso teria, se calhar, outro retorno. Depois fizemos alguns outros convites. E, entretanto, temos também como embaixadoras a Joana Luís e a Francisca Guimarães. E eu, se não estou em erro, são essas. Só que não tem havido um envolvimento por aí além. É mais, pronto, foi este compromisso e elas vão correspondendo. Depois há outras influencers, a Catarina Aires, a Mariana Aires, a Marta Cyrne Carvalho, a Maria Lemos, Mães com pinta, a Rita Montenegro. As que nós chegámos a elas foi mais esse grupo. Depois houve aí uma série de campanhas, no ano passado ou há dois anos, que foram com a Ferrache, uma marca de roupa. Fez uma campanha, mas foram elas que organizaram essa campanha. Uma coisa assim, muito a nível nacional e acho que não era só a Vida Norte a única associação apoiada, era mais outra. E eles fizeram uma campanha que acho que foi no dia da mãe. Em que eles próprios contactaram imensas influencers de todas as áreas e mais algumas e ofereceram um presente de dia da mãe, tipo um kit do dia da mãe e depois quem comprasse revertia uma parte para

a Vida Norte. Já não me lembro qual era a situação. Mas sei que nessa altura houve imensas influencers que nos mencionaram nas redes sociais porque abriam ou faziam o unboxing do presente e depois falavam lá da Vida Norte. E aí chegámos a muitas outras. Mas depois algumas foram mantendo contacto, outras não. Há muitas que nós, volta e meia, fazemos um pedido de divulgação e correspondem, outras não. Também acredito que tenham imensos pedidos semelhantes. A Mariana Seara Cardoso também. Há uns anos atrás veio cá pessoalmente, fez uma dinâmica com as mães. Ofereceu malas de maternidade com produtos da Bioderma, que na altura foi a marca que se associou a ela.

10. Que critérios é que utilizam para escolher os influencers com os quais colaboraram? (nº de seguidores, tipo de conteúdo que partilham, valores que defendem...)

É mais pelos valores que defendem, ou seja no sentido em que à partida procuramos que sejam pessoas que possam identificar-se com a nossa causa. Sabemos que este tema ainda que nós não tenhamos nenhum tipo de conotação pró vida ou algo do género muito vincado, é muito inevitável que as pessoas associem que nós somos uma associação se calhar mais conservadora com valores um bocado... E nem toda a gente se calhar se identifica, ainda que não seja de todo esse o nosso papel, de sermos muito conservadores, defendemos a vida, mas não estamos aqui para convencer ninguém, cada pessoa é que obviamente toma as suas decisões, mas estamos aqui para apoiar. E acreditamos que há pessoas que se calhar olham para esta causa com algum... se calhar não se identificam tanto. E, portanto, tentamos procurar pessoas que saibamos que no geral se identificam com a causa e que não há comunicação contraditória, precisamente em redes sociais. Pessoas que defendem se calhar algumas coisas que nós... nomeadamente o aborto. Não é que, lá está, nós tenhamos alguma postura completamente radical, mas não queremos associar-nos a pessoas que tenham uma comunicação muito diferente daquela que é a nossa linha.

11. Que fatores é que consideram que é necessário ter em consideração antes e durante a colaboração?

Tentamos perceber mais ou menos a disponibilidade, porque já vamos percebendo que há pessoas que nós pedimos coisas e não respondem... e depois começamos a fazer uma seleção. Não vamos estar sempre a insistir em pessoas que se calhar depois não nos dão algum retorno, mas acho que é mais por aí.

12. Pode dar-me alguns exemplos de colaborações passadas? Em que é que consistiram, exatamente? Porque é que destacou estas colaborações em particular?

Sim, estou-me aqui a lembrar, há dois anos atrás decidimos que gostávamos de organizar a primeira festa de Natal para as famílias da Vida Norte. Ou seja, reunir as famílias da Vida Norte e proporcionar uma festa, um encontro Na altura, que foi durante o período em que a Sarah Rocha era a nossa embaixadora, ela mobilizou mundos e fundos e fizemos a nossa primeira festa de Natal em que ela arranjou um monte de parcerias de animação, de marcas que ofereceram presentes de Natal, fotógrafo, foi ela que arranjou um monte de contactos para podermos fazer aquela festa em pro bono. E foi a partir daí que implementámos esse evento e todos os anos temos vindo a fazer. Portanto, nessa angariação de parcerias para eventos. Marcas também que já nos doaram coisas, de lojas de roupa ou lojas de alimentação, ou de higiene ou de puericultura... Lojas ou marcas que nos acabaram por doar coisas através de influencers. Outras parcerias a nível técnico, por exemplo, nós temos agora um projeto, também para aí há cerca de dois anos, que é o Drive-In. É um grupo que é um conjunto de profissionais de saúde de diversas áreas relacionadas com bebés e com grávidas que oferecem os seus serviços especializados às nossas mães tipo enfermeiras de alimentação, osteopatas, fisioterapeuta pélvica, dentistas, nutricionistas... Montes de profissionais de saúde que integraram esta bolsa de profissionais e

que nos ajudam. E não sei especificar quem, mas sei que houve profissionais que foi através das redes sociais que nos chegaram e que ofereceram os seus serviços para colaborar. Houve uma altura em que nós fizemos um post a divulgar e a pedir colaborações. E depois as pessoas chegaram também através das redes sociais e através de influencers que iam partilhando estas campanhas e estes posts que nós fazíamos. Sim, era mais por aí, depois também já houve lá está, várias marcas que, por exemplo, o Boticário também já se associou a nós também numas campanhas de Dia da Mãe ou Dia da Mulher. A Maria Cerqueira Gomes houve também uns eventos que fez e se associou a uma marca que é a Tescoma para oferecer várias coisas de cozinha mas mais para bebés, tipo para alimentação dos bebés e assim e outros artigos de casa. São assim mais marcas, mais relacionadas com coisas que tenham a ver com o mundo. A Francisca Guimarães também, quando assumiu o compromisso de embaixadora, disponibilizou-se para a loja dela, que é a Loja Maisena, ser um ponto de recolha de artigos da Vida Norte. Pelo facto que o nosso horário de funcionamento aqui é mais reduzido, porque é de segunda a sexta das nove e meia às cinco e meia. Então ela disponibilizou-se para em horário mais alargado e ao sábado poder receber lá coisas que as pessoas nos queriam dar e depois é feito o transporte para cá.

Destaquei estas colaborações, porque, por exemplo, a da Sara Rocha foi a primeira e nós estávamos muito entusiasmadas, porque estávamos a ver imenso retorno e sempre que ela fazia uma story ou sempre que ela fazia um vídeo a falar da Vida Norte o número de seguidores aumentava imenso. E isso era uma coisa que na altura nos mobilizava muito, sentir que estávamos a chegar realmente a mais pessoas. Sim, acho que a Sara Rocha foi por ser a primeira e a colaboração dela foi mesmo muito impactante. Depois o resto foi sendo mais gradual ao longo do tempo.

13. Os influencers recebem algum tipo de vantagem/rendimento pelas suas colaborações?

Financeiro não. São colaborações totalmente em pro bono. A única coisa que recebem em troca é a divulgação da Vida Norte nas suas páginas. Não é que sejamos enormes, temos pouquinhos seguidores, por volta de seis mil, cinco mil e não temos assim muito alcance, mas acho que é um bocadinho aquilo que recebem em troca. E também aquela noção de impacto social, que também acaba por dar à pessoa algum reconhecimento pelo valor social que está a acrescentar.

14. Os influencers são instruídos acerca da missão da Vida Norte? Se sim, de que forma?

Aquelas a quem foi feita a proposta da embaixadora sim. Foi feita uma reunião aqui na Vida Norte em que nós apresentámos a nossa missão, exatamente o que é que fazíamos, para a pessoa saber de que é que está a falar, saber exatamente qual é a causa que está a defender. Apresentámos detalhadamente todo o nosso trabalho, todo o nosso percurso. As outras, as influencers mais pontuais que nos vão ajudando mais pontualmente, normalmente quando nós as contactamos mandamos uma mensagem a explicar o que é que fazemos, mas não de uma forma detalhada, só explicar a nossa missão. E sim, porque de facto elas precisam se identificar com a causa para poderem dar a cara.

15. Quais são os principais benefícios para a Vida Norte de trabalhar com influencers?

É dar credibilidade, ou seja, perceber que as pessoas falam da Vida Norte dá-nos credibilidade e segurança. A divulgação e dar a conhecer a outras pessoas. E o aumento de doações e de campanhas e de benefícios financeiros e em produto para nós, para podermos apoiar as famílias e para apoiar a nossa sustentabilidade.

16. Alguma vez tiveram algum problema/dificuldade ao trabalhar com influencers?

Assim mesmo obviamente má, acho que não. A única coisa que às vezes acontece é a nossa expectativa às vezes ser do género: vamos divulgar isto e vamos pedir a imensas influencers e elas vão todas dizer que sim. E depois não acontece e às vezes ficamos um bocado aquém das expectativas, porque às vezes elas estão com outras campanhas a decorrer e não querem misturar e percebemos. Ou porque têm muitos pedidos e também não podem responder a todos ou porque estão ocupadas. E às vezes é mais nesse sentido de nós criarmos alguma expectativa de que determinada campanha vai ter uma divulgação enorme e depois se calhar ficar um bocadinho mais aquém. Mas nunca tivemos nenhuma situação, pelo menos que eu me esteja a lembrar, de algo que tenha corrido assim mesmo mal ou que tenha sido mal gerido.

17. Já alguma vez receberam feedback dos doadores após alguma campanha com influencers?

É mais às vezes quando vêm cá pessoas doar coisas e dizem-nos: "Ah eu conheci-vos através da pessoa x, porque ela falou de vocês. E que bom que vos conheci porque assim já sei onde posso doar" E muitas pessoas dão-nos feedback por ficarem contentes por conhecerem a nossa missão e dão-nos os parabéns pelo nosso trabalho. No fundo é as pessoas gostarem da missão e associarem-se e serem proativas elas próprias em ajudar.

18. Como é que medem o impacto de uma campanha de influencer marketing? (através do seu alcance, da interação que geram, das doações que conseguem arrecadar, aumento do nº de seguidores)

Não temos medidores de impacto concretos. O aumento de seguidores. Nós não temos ninguém especificamente a trabalhar nisto. Temos alguém a trabalhar nas redes sociais, mas não medimos especificamente esse impacto. Por exemplo,

estou-me a lembrar que no ano passado ou há dois anos, estávamos com muita falta de roupa de bebé, ao contrário do que acontece agora, e fizemos uma campanha a pedir roupa. E pedimos a influencers ajuda a partilhar e, de repente, na semana a seguir não se andava cá em casa, havia roupa por todo o lado. E tivemos de dizer que já não estávamos a receber mais porque não conseguíamos. As influencers também tiveram impacto no voluntariado. Nós já tivemos várias que chegaram até nós que chegaram através de influencers. Temos uma voluntária atual, que está cá todas as semanas e que é super apoiante da nossa causa, que chegou através da Maria Cerqueira Gomes. A Maria fez um apelo nas redes sociais e ela chegou até nós e é uma voluntária regular. Também já tivemos, na altura da Sara Rocha, uma voluntária que veio através dela. Portanto, o voluntariado também é uma das áreas em que há esse impacto. As pessoas querem fazer voluntariado e não sabem muito bem onde e ouvem falar da Vida Norte e identificam-se. Mas este tipo de impacto é mais abstrato, é mais qualitativo, mas foi bastante claro. Mas não há uma medição de impacto quantitativa.

19. Considera que o influencer marketing tem um impacto relevante na notoriedade e na imagem que o público tem da Vida Norte? Considera que o trabalho dos influencers torna a Vida Norte mais credível?

Sim, também já tinha tocado nesse ponto e acho que sem dúvida. Acho que se se fala de nós no espaço público e se as pessoas dão a cara por nós e defendem a nossa causa, é porque de alguma forma a nossa causa é real, é verdadeira, é transparente, é credível, tem um impacto real nas pessoas. Por isso, sem dúvida! Se não fôssemos uma associação credível, as pessoas não davam a cara por nós, não se punham nessa situação.

20. Como é que pensa que será o futuro da utilização de influencer marketing para causas sociais?

Eu acho que isto agora é uma tendência para ficar. Em todas as áreas, não só na área social. Cada vez mais há mais influencers e realmente acho que é todo um novo mundo e para as causas sociais faz mesmo todo o sentido e é isso, através das redes sociais uma pessoa de qualquer parte do mundo, a qualquer hora, a qualquer momento pode estar a ter um impacto gigante numa associação, sem ter de fazer muito mais que uma story, um post ou um vídeo. São gestos que se calhar não tiram um tempo por aí além, dão o seu trabalho claro, mas têm um impacto gigante. É uma coisa com um grande potencial de crescimento e de abrangência e eu acho que sem dúvida vai se por aí. E gostava muito que nós pudéssemos investir muito por aí e investir nas redes sociais com todas as suas potencialidades. Mas sabemos que para uma associação é sempre difícil. Nós somos uma associação 100% privada, dependemos totalmente da nossa angariação de fundos. E se, por um lado, a comunicação é a cereja no topo do bolo do fundraising. Se não houver comunicação o fundraising é muito mais complicado. Por outro lado, não havendo disponibilidade financeira para investir na comunicação, também nunca se vai conseguir dar esse passo.

21. Quando pensa nos desafios que a Vida Norte enfrenta, como é que considera que o influencer marketing pode ajudar a combatê-los?

Como associação 100% privada, de facto a nossa sustentabilidade é sempre uma preocupação. De facto, nós somos uma equipa de 9 pessoas, colaboradoras, que recebem os seus salários. Portanto há que haver uma estrutura que permita o pagamento aos recursos humanos, além das outras despesas que a Vida Norte tem. E, portanto, saber que há esta fragilidade, a nível da nossa sustentabilidade, saber que existe a possibilidade de utilizar as redes sociais, nomeadamente as influencers para angariar parcerias, contactos, campanhas, doações e tudo mais... é uma segurança, digamos assim. porque sabemos que se apostássemos mesmo nessa vertente, o retorno que teríamos podia ser muito maior. Não digo financeiro concretamente, mas com tudo aquilo que depois... chegando a uma

pessoa chega-se a outra e depois acaba por se chegar a muitas outras pessoas com as mais diversas ajudas. É mais essa fragilidade de precisarmos de muitas colaborações e sabemos que com as influencers conseguimos chegar a essas respostas e ajudas que precisamos mais facilmente. A nível da doação dos artigos, das roupas, dos artigos de puericultura, dos produtos de higiene, produtos de alimentação, os serviços de apoio às nossas famílias. Acho que mais nessa parte especificamente conseguiremos essas ajudas pelas influencers.

Appendix 4 – Transcription of donors ‘interviews

Donor 1

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Olá, o meu nome é [informação suprimida], tenho 23 anos e acabei agora o mestrado em Marketing e vou começar agora a trabalhar na área da comunicação.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Através de alguns conhecidos que fizeram já algumas doações e têm um contacto mais permanente com a associação. Mas também das redes sociais, porque sigo algumas influencers que partilharam.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Não colaboro de forma tão regular como gostaria, no entanto, já fiz algumas doações e foram todas motivadas pelo facto de me identificar muito com o projeto e de reconhecer a importância que tem na vida de tantas mulheres e crianças. Acho também pelo facto de ser mulher, porque acho que ninguém está livre de um dia acontecer-lhe alguma tragédia e vamos sempre precisar de apoio, portanto hoje é por outras mulheres, mas amanhã pode ser outra mulher a ajudar-me a mim. E sim, tento alocar sempre alguma parte do meu rendimento anual a associações, nomeadamente a uma onde faço voluntariado, que trabalha com crianças, portanto aqui a temática de crianças é uma grande motivação para as minhas doações e também para outra associação que faz distribuição de comida para sem-abrigos e pessoas em situação de vulnerabilidade.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Sim, sigo bastantes influencers. Um bocadinho por todo o país e também a nível internacional, mas acho que para o estudo é mais relevante mencionar algumas influencers portuenses, nomeadamente a Mariana Aires, a Catarina Aires e a Marta Cyrne de Carvalho, que coincidentemente também estão associadas à Vida Norte. Portanto, acho que muitas influencers portuguesas que são mães já vi que têm parceria ou que já partilharam alguma coisa da Vida Norte nas suas páginas.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Já reparei que muitas influencers partilham, nomeadamente na altura do Natal em que se apela mais à solidariedade e acho que é sempre bom para os dois lados. Por um lado, oferece notoriedade à associação e é um ponto de grande visibilidade, porque conseguem chegar a muitas, muitas mais pessoas, nomeadamente a mim, que até já tinha ouvido falar, mas só a partilha da Catarina Aires é que me motivou a seguir a associação. E também é bom para uma influencer partilhar, porque também lhe confere um carácter humano e solidário. Porque muitas vezes associa-se a este tipo de profissão alguma futilidade e assim associarem-se a um projeto de cariz humanitário, vão se tornando se calhar mais humanas até.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Não sei se é bem uma campanha a nível de parceria, por exemplo, paga? Acredito que não. Acredito que seja uma coisa acordada pelas duas partes de forma completamente pró-bono. Mas como já referi a partilha da Catarina Aires, não só desta vez que me fez começar a seguir, que foi para promover um concerto solidário, mas já partilhou várias vezes para promover o trabalho noutras alturas

do ano. Outra influencer que também já partilhou, que sigo, é a Marta Cyrne de Carvalho, que vai partilhando para mostrar o trabalho que vão desenvolvendo com as mães e com as crianças, que a associação apoia.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Sim, concordo plenamente, porque como já disse anteriormente, uma influencer, seja para qualquer tipo de projeto, seja um negócio ou alguma coisa de cariz solidário, vai alavancar muitas vendas e muitas pessoas a irem ao evento. Não é só mostrarem às pessoas, muitas vezes nós queremos estar nos mesmos sítios que algumas influencers, porque tudo o que elas vão quase se torna moda. Ou seja, se uma influencer disser que vai a um concerto, muito provavelmente muitas pessoas vão ficar motivadas a ir, porque quase que se torna um sítio giro também para ir. Então, pronto, aquele evento ou aquela associação ganha outra graça de uma forma muito simples.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Acredito que sim. Eu sei que a Vida Norte tem alguns padrinhos. Pode ser um bocadinho injusto estar a dizer isto, mas muitas vezes podemos não acreditar e questionar se o dinheiro que estamos a doar será bem empregue. Pensamos sempre se irão fazer um bom trabalho. Por isso, ao vermos uma pessoa que está todos os dias na televisão, como o Jorge Gabriel, que é padrinho da associação acaba por ser uma prova que é uma pessoa de fora que está a ver e que está a dar

a cara, portanto, à partida, é algo credível. Tenho mais confiança a doar o meu dinheiro.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Eu acho que tem de ser, nomeadamente, maioritariamente ou mulheres ou então alguém, como por exemplo o Jorge Gabriel, que tem filhos. Porque acho que consegue perceber muito melhor, porque sentiu na primeira pele o que é que é necessário para uma mãe ou para um pai, todos os cuidados têm de ter. Eu não sou mãe, não sei tão em primeira mão e acho que é mais fácil para quem é pai sentir todas as dores e ser mais empático com a causa. E também ser uma pessoa simples e que se interesse por este tipo de valores e que vá partilhando sempre um bocadinho do seu dia-a-dia, que não seja só uma influencer de um nicho, por exemplo, uma influencer só do nicho da moda ou do nicho da culinária. Uma pessoa que seja assim mais lifestyle, porque está a partilhar o seu dia-a-dia. Ou seja, nós vamos também querer saber para onde é que eles doam o seu dinheiro, não é? Porque sabemos quase um bocadinho da vida toda, portanto também vamos querer saber esta parte mais humanitária.

Donor 2

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Então, chamo-me [informação suprimida], tenho 25 anos. Sou formada em Psicologia, mas trabalhei desde sempre na área de Recursos Humanos.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Acho que conheço a Vida Norte mesmo há muitos, muitos anos. Eu lembro-me que quando a Vida Norte passou para aquela casa que eles têm agora ali na Marechal, há mesmo muitos anos, eu e o meu irmão éramos pequeninos e fomos

lá ajudar na mudança para lá. Estivemos lá a pintar uns armários, umas paredes, a arrumar... Eles na altura tinham tipo uma espécie de um closet para as roupas e assim, estivemos a arrumar aquilo. Entretanto, aquilo mudou imenso. Mas eu lembro-me da Vida Norte quando, literalmente, eles se mudaram para lá. Muito por influência também dos meus pais, amigos dos meus pais. Sempre foi uma associação que esteve muito ligada também aos meus pais e aos amigos dos meus pais. Provavelmente aquilo aconteceu num verão e chamaram ali os filhos dos amigos para ir ajudar e foi assim o meu primeiro contacto com a Vida Norte. Eu diria que tinha 12 anos. Eu não sei em que ano é que eles passaram para lá, mas...

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Então, o que me levou... imagina, obviamente que quando é uma associação em que tu acreditas e acreditas no trabalho que eles fazem, naquilo que eles defendem, naquilo que eles promovem, obviamente crias uma familiaridade maior. Ainda mais, se conheces as pessoas, se essas pessoas estão ligadas a ti, são do teu grupo social, porque as encontras várias vezes, ainda mais, não é? E, portanto, a nível de doações, eu acho que eu nunca doei propriamente nada em contexto pessoal. Ou seja, por exemplo, nunca fiz uma compra de cremes ou de roupas de bebé para a Vida Norte. Já incentivei muito, ou seja, de vez em quando chegam sempre aquelas perguntas de: “Sabem onde é que nós podemos dar roupa de bebé? Sabem onde é que nós podemos entregar cremes, carrinhos...?” E isso a minha resposta é sempre Vida Norte. Lembro-me de que o meu primeiro contacto assim de voluntariado com eles ou de ajudá-los foi há muitos anos em que eu acho que eles fizeram uma espécie de uma recolha à porta dos supermercados. E isso eu lembro-me que estava lá, da mesma forma que o Banco Alimentar estava nos supermercados, estava um pop-up da Vida Norte, nós estávamos lá e eu estava lá com eles. E depois o que aconteceu também foi, em contexto corporativo, também como sou da área da RH e a área da RH puxa

sempre estes temas de voluntariado social, de responsabilidade social. Acabo sempre por tentar, é um bocado pelo interesse, mas quando há estas oportunidades levo sempre para associações ou empresas ou organizações que conheça. E, portanto, tanto na Sonae, nós tivemos uma parceria na altura com eles em contexto de Sonae Fashion, porque a Sonae Fashion tem a Mo, a Salsa e a Zippy. E a Zippy é para crianças e a Mo também tem um bom segmento de crianças. E depois é uma empresa muito ligada à família e tem muita loja, muito recrutamento para a loja. E nós na altura tivemos uma parceria com eles, de os ajudar a recrutar para lojas. Eles desenvolveram um programa chamado “Mum on CV”. Nós fomos ali um bocado parceiros e chegámos a reunir. O que aconteceu na altura, foi que houve uma reestruturação grande também na Sonae Fashion e eu própria saí e não sei dizer como é que o processo continuou, nem se andou para a frente. Porquê? Também porque temos que ver, normalmente as mães têm uns horários mais limitados e, portanto, isso às vezes era um handicap para trabalharem connosco. Mas eu acho que houve muita atenção e vontade por parte, na altura da Mo e da Zippy, de criar uma parceria com eles. E depois agora, no ISQ, que é a empresa onde eu estou, fizemos uma recolha solidária para eles no Dia da Mãe. No Dia da Mãe associámo-nos a uma causa que apoia mães e bebés em Lisboa e outra que apoia mães e bebés no Porto. Fizemos uma recolha de roupas, cremes, soros, coisas assim, de bebé, que na altura eles nos identificaram que fazia falta. A título pessoal também apoio outras instituições. Para contextualizar, mudei-me para Lisboa no início deste ano e ainda estou até um bocadinho a perceber onde é que me posso inserir nesse sentido, porque é algo que faz muito sentido para mim. Mas acho que sempre estive muito ligada à responsabilidade social e ao voluntariado, muito pelo exemplo que tenho em casa. O que eu fiz mais foi na obra do Frei Gil. Estive lá durante muitos anos, para aí seis ou sete anos, em apoio ao estudo aos miúdos. Estive na Fundação Ronald McDonald's, em pediatria do Hospital de São João. E depois, mais em contexto

de doações, talvez, principalmente no dia de Natal e Ano Novo, com os Albergues Noturnos do Porto. Ir lá, dar o jantar, o almoço, fazer recolhas de roupas, pronto. Sem dúvida que aquilo que era mais constante e que até tinha um horário associado foi sempre o Frei Gil e a Fundação Ronald McDonald's.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Mafalda Castro, Maria Vaidosa, Alice Trewinnard? Sigo uma que ainda está a começar a ter mais destaque, chamada Anya Westwood. Mas sim, vou seguindo essas que fazem... Nem todas, se calhar, as sigo. Mas acho que vou lá, todas as semanas, sim. Andar um bocadinho ali pelo feed delas. Uma Bárbara Corby, é verdade. E depois, aquelas que vou seguindo mais. Acho que é... E que sigo mesmo. Acho que estamos a falar de uma Catarina e de uma Mariana Aires. Também pela proximidade que têm, no caso, a mim, a nós. Acho que é por aí. Acho que são aquelas... E Vanessa Martins. Que eu siga mesmo, eu acho que estamos a falar da Vanessa, das irmãs Aires, da Alice, da Mariana e da Mafalda.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Olha, eu acho que faz todo sentido. E acho que tem efeito. Pergunta-me a mim. Alguma vez fizeste uma doação porque uma influencer estava a partilhar? Eu acho que não. Não acho, tenho a certeza. Não fiz. Ou melhor, se calhar fiz. Tipo, por exemplo, quando foi na altura dos incêndios, em que eles partilhavam links rápidos. Isso acho que fiz. Agora, nunca fiz uma doação para uma associação ou para uma organização por influência de uma influencer. Passo a redundância. Mas eu acho que isso é porque a minha vida também tem este lado muito próximo a estas associações. Portanto, não são elas que me vão influenciar. Pronto. Mas eu acho que, efetivamente, tem um efeito bom. E acho que faz sentido. Da mesma forma que elas influenciam a comprar uma camisola da Zara

e esgotam a camisola da Zara em todas as lojas. Eu acho que faz todo sentido que se associem a causas sociais.

Em relação aos influencers em si, eu acho que seria hipócrita dizer que um influencer tem uma conotação negativa para mim, porque eu acompanho bastantes e gosto de acompanhar. Ou seja, acho que é uma boa forma de passar o tempo, ficamos a conhecer novas coisas, eles trazem temas interessantes para cima da mesa e acho que as pessoas têm muita mania de gozar com o trabalho dos influencers e dizer que não vale nada e que é muito fácil. É verdade, não é um trabalho das nove às seis, não é um trabalho de secretária e até nem é um trabalho que precisas de estudar muito ou estar constantemente a trabalhar para ser bom naquilo que fazes. É um trabalho muito autodidata, mas eu acho que é um trabalho mesmo muito cansativo e que tem as suas coisas menos positivas, nomeadamente a exposição pública, o facto de as pessoas poderem achar que podem dizer e fazer tudo sobre esse trabalho como se estivessem nesse direito. Portanto eu acho que o trabalho dos influencers é importante, é interessante, eu gosto de acompanhar, dou-lhes uma conotação positiva. Mas depois obviamente que é como em tudo, há ótimos profissionais e há péssimos profissionais e acho que há uma linha muito ténue que separa um bom influencer de um mau influencer. Acho que é mais entre um bom influencer e um influencer cringe. E claro que há uns que eu gosto de acompanhar e outros que eu gosto de menos, mas o bom dessa área também é que depois consoante a tua área de negócio dentro dos influencers, moda, beleza, lifestyle, viagens, comida, restaurantes, maternidade, tipo literalmente há para todas as áreas. Também permite um bocadinho ao consumidor procurar e ver aquilo que mais gosta e aquilo com que mais se identifica. Por isso, já que estão tão presentes no dia a dia de tanta gente, acho que faz todo o sentido que influenciem para o bem.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Sim. Eu acho que... Até depois de termos falado, ainda procurei um bocadinho sobre isto para recuperar, mas não encontro, porque deve ter sido em contexto de stories. Mas eu acho que a Catarina e a Mariana fazem este tipo de colaborações com a Vida Norte. Depois... eu não falei há bocado, mas a Miss Branco, que é uma designer que faz uns quadros. Eu acho que ela também fez uma exposição a favor da Vida Norte. E a Maria Cerqueira Gomes e o Jorge Gabriel que pelo facto de serem pessoas com uma presença forte fora do digital, trazem credibilidade à Vida Norte e fazem com que mais pessoas confiem na instituição. E têm uma presença muito grande e muito ativa na organização. E depois a Joana Vaz. A Joana Vaz já foi mais porque fui procurar e informar-me, sem dúvida. Mas porque sei que também teve ali durante uma fase um trabalho grande de apoio à Vida Norte. Ela também tem um filho pequenino. Eu acho que há uma identificação por isso. Pronto.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não. Acho que não.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Ou seja, por exemplo, ter o Jorge Gabriel no jantar anual da Vida Norte, por exemplo? Eu acho que o Jorge Gabriel sim, porque tem uma presença super presente na Vida Norte. Então acho que associo o Jorge Gabriel à Vida Norte. Agora, uma influencer não sei, sinceramente. Não sei. Não sei se não vai fugir do objetivo. E se, de repente, as pessoas não vão lá, porque elas estão lá. Ok. Depois

vão lá, porque elas estão lá e isso puxa para outras coisas. É um facto. Mas... Não sei. Tinha de ser uma coisa muito bem pensada e muito bem estruturada. Se fosse um contexto mais de, por exemplo, um evento em que depois houvesse até testemunhos e tudo mais em que elas fossem lá falar, se calhar, e explicar porque é que se associam à organização. Ok. Agora, um evento mais parado, sei lá, uma feirinha ou assim, não sei se faz assim tanto sentido. Acho que muda o foco muito para elas. Não sei se é isso que eles querem. Mas lá está, atrai pessoas. Mas não sei.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Eu acho que a Vida Norte tem uma boa base e já conquistou o seu nome e não precisa das influencers para ser mais ou menos credível. Também acho que estou a falar influenciada porque conheço a Vida Norte. Mas eu acho que sim, de uma forma geral, eu acho que quando as influencers se associam a estas causas, dá alguma veracidade à coisa. Que no caso, da Vida Norte, eu acho que não seria necessário, pelo menos para mim, porque conheço, não é? Mas sim, se virmos de fora e se nos distanciarmos, se calhar ter uma influencer a falar e dizer que já doou e que conhece e que faz e acontece, pode criar veracidade para uma associação.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Então, eu acho que não é necessário ter filhos ou bebés. Eu acho que isso é redutor, não acho que seja a condição obrigatória. Eu acho que tem que ter um bom sentido de família e crianças, de apoio.... Tem que ser áreas que lhes façam sentido, portanto crianças com alguma fragilidade, famílias com algum tipo de fragilidade. Mas acima de tudo acho que têm que ser influencers que, sei lá, nisto vale o que vale, nós não conhecemos, não é? Mas minimamente credíveis e éticas

naquilo que partilham e que se possa assemelhar aquilo que partilham para falarem sobre a Vida Norte. Mas lá está, por exemplo, a Miss Branco é um exemplo. Não tem filhos e associou-se à Vida Norte e faz todo sentido que se associe à Vida Norte. Não tem de ter filhos, nem tem que ter bebés para o fazer. Tal como quem doa ou quem ajuda no voluntariado na Vida Norte, também não tem que ter uma família numerosa para o fazer. Acho que é isso, é que tem que ter familiaridade com aquilo que a Vida Norte defende, tem que ter empatia por estes temas, tem que reconhecer a importância de os trabalhar. E tem que ser até uma versão mais de género, não é um vale-tudo, ou seja, um vale-tudo no sentido de a Vida Norte existe e é assim e apoia qualquer decisão das mães. Portanto, as pessoas que a apoiam têm que acreditar nisto. Acho que acima de tudo é acreditar naquilo que a Vida Norte defende, sim.

Donor 3

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Sim, então, sou a [informação suprimida] tenho 29 anos e sou auditora financeira interna de uma empresa.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Foi por amigos que faziam parte da organização, ou seja, a fundadora da Vida Norte, se não estou em erro, e que foi Presidente durante muitos anos, é minha amiga e é grande amiga dessa minha amiga. E por isso, tomei conhecimento da Vida Norte, percebi o projeto, o que é que a Vida Norte fazia e também outros amigos me falavam e pessoas que trabalham lá também.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Eu sou dadora mensal, por isso colaboro mensalmente e depois também fazia parte de uma organização em Famalicão, que é de onde eu sou, atualmente vivo no Porto, mas sou de Famalicão. Na altura nós fizemos uma recolha muito grande de bens numa escola e uma das organizações para onde nós enviámos os bens foi a Vida Norte, por isso ainda carregámos uns alguns carrinhos. Colaboro de forma regular, porque acho que nessas organizações é preciso também ter uma doação regular para que elas se mantenham no dia-a-dia e possam fazer previsões de futuro. E depois há as doações pontuais que ajudam a alavancar projetos mais pontuais também. Ou seja, estas organizações atuam diariamente, por isso têm de ter a garantia de que vão ter aquele financiamento durante este tempo. Colaboro também mensalmente com a Kolkata e a UNICEF e depois pontualmente acabo por ajudar outras. Tanto ajudando a fazer alguma coisa como com doações monetárias.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Sigo a Catarina Aires, a Mariana Aires, o Tomás Magalhães do Despolariza. E depois sigo alguns políticos também, porque é um assunto que me interessa. E sigo o Celso Las Casas porque também tenho amigos a trabalhar no marketing dele.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Sim, eu vou observando isso. Acho que até o fazem de forma muito soft. Na medida em que.... Primeiro, acho bem porque é uma forma de também fazerem a voluntariado, se for não remunerado, claro. Mas acho que podem aproveitar a visibilidade que têm para também dar a conhecer algumas causas e sensibilizar para essas causas. E as pessoas até podem nem fazer nada, mas pelo menos se mexer alguma coisa dentro delas, mais tarde ou mais cedo poderão vir a fazer. E

se calhar serem mais empáticas no futuro com aquelas causas. Por isso à partida, acho logo bem. E depois vou observando e gosto da forma como o fazem, estava-te a dizer que é de uma forma muito soft, porque não acho que seja muito impositiva. Há alturas em que as organizações são muito impositivas e fazem uma publicidade mais de jogo mental. E é muito bom quando é de forma mais soft para que seja mais “Eu apoio, apoiem também e eu apoio por causa disto.” É um exemplo, um testemunho.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Agora recentemente vi que Tomás Magalhães vai fazer uma palestra com a Vida Norte. Por isso, acho que é um exemplo. Acho que a Catarina também faz.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não. Não porque acho que conheço bem a Vida Norte. Um bocado antes de haver influencers e acho que... E também te posso dizer que se calhar não é isso que me move. É isso que me pode fazer perguntar mais, perceber mais, ter alguma curiosidade. E se calhar estudar sobre o assunto, saber o que é que aquela organização faz. Mas não é isso que me vai fazer apoiar logo à partida.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Acho que é indiferente. Acho que não é isso que... Acho que a partir do momento que as pessoas já vão ao evento, não é quem está no evento que faz a diferença. Também não falei de artistas que sigo, tipo o Miguel Araújo, que faz imensos espetáculos para a Vida Norte. Acho que isso é chamativo, como é óbvio.

Mas eu acho que pode ser chamativo também a presença, a ida da influencer, mas a presença no momento eu acho que deve ser indiferente.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Não, acho que também é completamente indiferente. Acho que pode tirar credibilidade se o trabalho de influencer não for mais ou menos coerente. Acho o oposto até. Se a influencer for uma pessoa que... Há muitas influencers fúteis e com prioridades invertidas, e se não forem bem escolhidas, acho que pode fazer o oposto, que é tirar credibilidade.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Eu acho que é simpático que sejam mães. O facto de serem mães pode ajudar a que haja uma maior empatia também com o foco principal da Vida Norte. E acho que faz com que se possa falar um bocadinho também por... Não é causa própria, porque as influencers em princípio esperamos que não estejam a passar pelas mesmas situações. Mas pelo menos uma proximidade maior. Eu não sou mãe, e não é por isso que sou menos empática com a causa. Acho que não é preciso ser-se mãe para ser empático com a causa e apoiar a causa e fazer pela casa. Mas para uma imagem de marketing, se calhar pode ser uma ajuda.

Donor 4

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Então, o meu nome é [informação suprimida], sou Project Manager em Inovação e tenho 31 anos.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Quando fui mãe, estava à procura de associações que estivessem ligadas à área da maternidade, saúde maternal, bebés, etc., por uma questão de empatia com outras mães, e encontrei a Associação Vida Norte. Numa pesquisa de internet, ou seja, fui procurar várias opções, também falei com algumas amigas, com pessoas que também fossem mães e que também tivessem interesse em fazer doação de roupa, de bens essenciais que já não estavam a utilizar, e pronto, descobri que a Vida Norte aceitava muitas coisas que eu queria doar e, portanto, fui ter com a Vida Norte.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Fazer doações e queria fazer também voluntariado ligado a esta área e, portanto, descobri na Vida Norte a possibilidade das duas coisas e, portanto, começou por ser por uma doação de bens e depois fui explorar o tema voluntariado. Não colaboro de forma regular, infelizmente tive lá uma reunião com a Vida Norte e percebi, primeiro percebi que o voluntariado não era exatamente aquilo que eu procurava, porque o voluntariado que lá fazem não é diretamente com as mães e com os bebés, por uma questão também de privacidade das mães, porque senão havia muita rotatividade de voluntários e isso não era bom para uma relação a longo termo com as mães e com os bebés. E, portanto, no fundo é um voluntariado backstage de arrumação de armazém, de ajuda em eventos pontuais, um bocado no que precisarem. E a minha intenção seria ajudar na arrumação de armazém, porque eles recebem realmente muita coisa, mas a minha vida profissional não me permite, porque ando sempre a mil e também porque a ajuda do voluntariado é durante o dia, ou seja, acaba tipo 17h30, 18h, que é depois quando eu também tenho que começar a ajudar na vida em casa e, portanto, também não consigo. Fora desta área, colaboro com outras instituições. Com várias, com os Albergues do Porto, com Acege Next, com o Banco Alimentar, com múltiplas... com o Camtil.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Sim, dessas também de Catarina Aires, Mariana Aires... Joana Vaz, por acaso não, mas no outro dia apanhei-a num avião e tive quase para a seguir, só porque estava curiosa com o que ela estava a fazer. Mas sim, estou a falar só destas do Porto, mas sim, sem ser do Porto também.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Eu acho que sempre estive ligada também a causas sociais, mesmo antes da era das redes sociais, por isso não sinto que a minha vida tenha mudado por causa disso. Mas fico contente por saber que no mundo atual em que vivemos, que implica haver redes sociais e acho que é importante estarmos presentes de forma inteligente nelas, haver influencers que partilham. Se bem que acho que é bom não irem todas a tudo, porque é bom haver público para cada uma delas. E sim, acho que vou reparando. Se calhar reparo mais vezes nas causas com que também me identifico mais. Se calhar se forem algumas que estão completamente fora daquilo que me interessa, não presto tanta atenção. Agora os incêndios que está a haver em L.A. não tenho prestado muita atenção, confesso. Porque como é uma coisa tão fora e tão distante não tenho ligado muito. Mas quando são causas que se calhar me dizem mais, se calhar ligo mais também.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Sim, do Jorge Gabriel. Quando estava a estudar um bocado a Vida Norte e a perceber se fazia sentido e se era aquilo que eu procurava, lembro-me de ter ido ao site da Vida Norte e ter visto lá no painel que o Jorge Gabriel apadrinhava ou ajudava de alguma forma a Vida Norte. Também, porque lá está, estive a

colaborar com o Jorge Gabriel na Jornada Mundial da Juventude e, portanto, também tinha essa ligação.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Acho que não. Acho que não porque já tinha a decisão tomada. Podia ser uma fonte de ajuda caso eu estivesse a pensar ainda em qual seria a ideal, mas acabou por ser mais por rede pessoal do que propriamente através de redes sociais.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Acho que sim, acho que é uma boa forma de publicidade aos eventos que acontecem. Não sei exatamente de que forma é que se pode traduzir depois em números e em doações, mas pode criar algum awareness e acho que isso pode ser positivo. Nem que seja awareness na sociedade como um todo e depois através de algum contacto eu querer, lá está, chegar a essa associação e fazer uma doação a essa associação porque me identifico com a causa.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Com estes influencers, que acho que são pessoas credíveis, acho que sim, acho que pode tornar mais credível. Na verdade, não sei se credível seria a palavra, mas pelo menos mais vai criar mais awareness acho que sim, sem dúvida.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Destas influencers tipo Marta Carvalho, Rita Montenegro, as Aires, acho que são tudo mães. Por isso o público que elas já devem ter mais ou menos à partida, também pelo tipo de conteúdo que fazem, que é à volta de filhos e etc. Também há de ter a ver com mães e, portanto, pode haver mães que também estejam à

procura de colaborar de alguma forma com associações como estas ou de ajudar de alguma forma ou de fazer doações simples. E, portanto, acho que é importante haver essa empatia. O Jorge Gabriel, como é uma figura portuguesa reconhecida, que está todos os dias na televisão nacional a fazer um programa que toca a casa de todos os portugueses também é importante, porque chega a um público diferente, mais velho, mas que também pode ter mais poder financeiro.

Donor 5

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Chamo-me [informação suprimida], tenho 33 anos. Sou designer gráfica e ilustradora.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Então, acho que eu conheci primeiro porque fui voluntária. Acho que já tinha ouvido falar, mas depois, de uma forma mais concreta e mais direta, conheci porque fui voluntária e acompanhei uma família já há uns anos, em 2015, talvez. Fui voluntária durante um ano, acompanhei uma família, dei algum apoio ao estudo e fiz algumas atividades com as crianças de uma família em concreto.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Ok, eu acho que se calhar até é a instituição que eu faço algum donativo mais regular, que é esta consignação do IRS. Por ser uma instituição na qual eu me revejo nos valores e por abordar e tratar desta temática da família, que é uma coisa que me diz muito, é sempre uma associação que me cativa. Foi também por isso que eu me tornei voluntária a certa altura e continua a ser uma associação querida, porque é isto, trata da família e de bebés mais desfavorecidos. Neste momento não colaboro com mais instituições.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Acho que não sigo nenhum de uma forma muito regular, ou seja, não vou ao Instagram, que é a rede que eu uso mais, para ver alguém em particular. Vou vendo um conjunto de pessoas que me interessam. Não vou ao perfil da pessoa. Não vivo muito a par do que é que uma pessoa em concreto anda a fazer. Mas sigo-as. As pessoas que eu sigo dividem-se muito nestas duas áreas de interesse que tenho. Uma é a família, em concreto, e a outra são manualidades e ilustração.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Não sei se estou sugestionada por estarmos a falar da Vida Norte, mas tenho ideia que a Vida Norte, de vez em quando vão-me aparecendo algumas pessoas conhecidas associadas à Vida Norte. Tenho muita ideia do Jorge Gabriel, por exemplo. Mas é assim a primeira pessoa que me vem à memória. Pronto, é isso. Não sei se é por estar sugestionada por estarmos a falar da Vida Norte, mas é essa associação que me vem à memória associada a celebridades. E acho que me parece bem. Acho que dá mais visibilidade, de certeza, chega a mais pessoas. E dá alguma credibilidade no sentido em que eu acho difícil pessoas com algum nome na sociedade se irem associar a coisas que não tivessem valores muito sólidos. Sejam mais os meus valores ou outros, mas que não sejam instituições sérias. Acho que dá alguma credibilidade por isso.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Tenho ideia de isso ter acontecido. A única pessoa que eu consigo apontar neste momento é o Jorge Gabriel, de facto, por ver mais vezes. Se calhar por ser uma parceria antiga.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Pois acho que não, porque já tinha essa relação com a instituição antes de me aperceber disto, não é? Ou seja, tive um primeiro contacto com a instituição pessoal e não através de redes sociais. As redes sociais deram um bocado desse reforço de que era uma coisa boa e séria, reforçaram a credibilidade.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Sim, acho que pode ser uma coisa que ajuda. Acho que acima de tudo pode chamar pessoas. É uma coisa positiva.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Acho que sim. Acho que não é uma coisa essencial, mas acho que é sempre uma coisa positiva, sim. Mas, é importante que os influencers tenham uma imagem séria e credível.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Acho que deve ser uma pessoa séria, no sentido em que pode ser uma pessoa divertida, mas que não se exponha de uma forma ridícula. Séria no sentido de coerente e assim. Que se identifique com estas causas da família e das crianças. E depois, claro, sendo uma pessoa mais carismática, atrai sempre mais atenção positiva, não é? Portanto, se calhar esses três.

Donor 6

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

[Informação suprimida], 37 anos e gestora de projetos.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Olha, eu conheço a Vida Norte há muito tempo. Na verdade, até acho que, não sei se não foi na altura em que a Vida Norte foi criada, na altura dos referendos contra o aborto. Pronto, desde aí que vou acompanhando. Tenho também pessoas próximas que trabalham lá, portanto, sempre fui acompanhando.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Não colaboro de forma regular, talvez por falta de organização, mas das vezes que já colaborei ou que já ajudei, acima de tudo por ser uma instituição na qual eu confio. E com valores com os quais me identifico, não é? E colaboro com outras instituições, sim, muitas vezes ligadas aos Jesuítas, porque também me dá alguma confiança, ou Vicentinos. Na Vida Norte, a minha mãe já trabalhou lá também como voluntária há alguns anos, acho que por 5 anos. Pronto, portanto, dá-me segurança e identifico-me com a necessidade de ajudar as grávidas que na sociedade sejam orientadas para abortar e tenham a coragem e a força também para manter a gravidez e para cuidar daquele filho.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Sigo, a Mariana Aires, a Catarina Aires também, a Mariana Seara Cardoso, as irmãs Patrocínio. Não que lhes dê muita atenção, mas sigo-as. Agora nem me lembro de mais, mas influencers espanholas.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Vou observando e acho ótimo, aliás, acho mais importante do que tudo o resto, não é? No caso específico da Vida Norte ou de qualquer outra instituição até acho que o influencer marketing ajuda-nos a ter presente que aquelas instituições

existem, não é? E de que forma é que podemos ajudar. Muitas vezes no dia-a-dia uma pessoa acaba por estar um bocado embrulhada no dia-a-dia e não tem tempo para estar ou não nos dedicamos, nem temos esse tempo para acompanhar mais de perto o que é que se está a passar, o que é que as instituições estão a fazer e o que é que precisam. Portanto, acho que isso nos chegar através das influencers pode ser uma vertente muito útil no trabalho delas.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Não sei se agora já não vou estar influenciada por ti. Mas... realmente tenho ideia de ver a Vida Norte no Instagram, mas não me lembro através de quem. Depois de tu me falares identifico que de facto a Mariana e a Catarina devem... mais a Mariana? Mas há outra pessoa, quem é que é? Não me lembro. Pronto, agora não vou ficar aqui a pensar.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Acho que não fiz isso, não. Acho que das últimas vezes que apoiei a Vida Norte até foi mais dar coisas de bebé. Mas que, sei lá, juntei com coisas da minha mãe e acabou por ir para a Vida Norte. Ou na consignação do IRS.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Acho que sim. Mas acho que sim pelas mesmas razões que respondi antes. Por isso, diria que quase só por dar visibilidade sobre a existência da Vida Norte e o que é que estão a fazer. Porque, quer dizer, no meu caso não sinto que traga mais credibilidade ou que me ajuda a confiar mais, mas trazem lembrança, não é?

Acabo por ficar com isto mais presente e, no momento de escolher quem é que quero apoiar, a Vida Norte fica no top of mind.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Já fui respondendo a isso. Mas, assim, falando em... estou a falar no meu lugar, que já conheci a Vida Norte e que sinto toda a credibilidade através de outras coisas, não acho. Mas diria que para quem não conhece, acho que pode ajudar, sem dúvida. Se as pessoas se ligarem a influencers que também sejam minimamente alinhadas com os valores para a vida e que isso seja consistente na vida delas.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Pronto, eu acho que é isso. Eu acho que tem de se sentir que na vida desse influencer se aplicam valores a favor da vida, não é? Pessoas que, idealmente, que tenham filhos ou que se sensibilizem em relação a isso. E que sintamos alguma preocupação nesse apoio às mães e às crianças. Até temas de trocas de roupas. Há coisas até menos de cariz social, mas que também pode ter um bocadinho a ver com isto, não é?

Donor 7

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

[Informação suprimida], 41 anos, nutricionista.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Conheço a Vida Norte desde que foi criada, estive ativamente envolvida na sua criação a propósito do referendo que veio permitir a legalização do aborto. E

pronto, portanto, conheço a Vida Norte desde que nasceu. Estive na altura envolvida nisso.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Já colaborei durante muitos anos através de donativos regulares, durante alguns anos. Depois, por questões familiares, financeiras, etc., deixei de o fazer dessa forma. Tendo agora, nos últimos anos, ajudado de forma mais em géneros, em bens. Quer através de recolhas de produtos ao nível de supermercados, contribuindo para essa recolha, quer também através de doações de coisas dos meus filhos, é sempre a instituição para a qual dou tudo. Quer coisas tipo carrinhos, babycoques e camas e essas coisas mais de puericultura, quer roupas, quer de fraldas que deixaram de usar e toalhas e aquele género de coisas vindas de minha casa, portanto, sem ser a nível de supermercado. E colaboro também com outras instituições. Eu individualmente e nós enquanto família. Sim.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

A Madalena Abecassis, a Mariana Aires, a Catarina Aires, sei lá, sigo várias. Não sou uma consumidora ativa de redes sociais, disse assim, rapidamente umas que me ocorreram, a Pipoca Mais Doce. A Ana Garcia Martins, acho que é assim que ela se chama. Hoje em dia mesmo, sei lá, às vezes jornalistas que eu sigo, também são consideradas influencers, pode ser César Mourão ou Vasco Palmeirim. Ah, eu sigo uma família também de Fátima, que é uma Rita...Rita Rodrigues Castro, que também acho que é considerada influencer, mas é de outras áreas, mas sim, mas também a sigo. E o marido dela. Algumas colegas de profissão, que também se tornaram influencers. Também sigo várias, por serem amigas, por serem da minha profissão, por serem pessoas amigas, conceituadas e pronto, pela amizade também que temos, a Iara e outras.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais?

É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

É maravilhoso, porque às vezes assusta-me também esta questão do consumismo e dou-me conta de que também sou influenciada, não é? Eu, para além de seguidora, sou influenciada pelas influenciadoras. E, de facto, acho que às vezes é um consumismo puro e duro. E as pessoas até apregoam, acredito eu, marcas que não seguem, que não compram, nas quais não acreditam, pronto, com fins lucrativos ou individuais, acho eu. Não é? É o trabalho das pessoas e não vejo mal nisso, se não for nada, obviamente, mau ou que vá prejudicar alguém! Têm direito de o fazer, parece-me. Mas assusta-me aquela política consumidora associada do consumismo puro. Quando há imensa gente que vai desenfreadamente, tendo ou não às vezes até possibilidades financeiras para o fazer, mas que compra por se sentir influenciada a comprar, e isso a mim assusta. Não individualmente, porque não chego a esse limite, mas sei que há pessoas que o fazem, e conheço algumas inclusive. E isso acho terrível. E muitas vezes penso, isto bem direcionado teria um poder gigante. E vê-se quando há um César Mourão, um Vasco Palmeirim, uma Catarina Furtado, que apoiam, se associam a causas de um IPO. Não têm que ser só desgraças ou doenças, mas coisas, às vezes até falam de alguém... Por exemplo, o marido da Catarina Aires, o Tomás Magalhães, que criou uma empresa sem fins lucrativos na Índia, não sei o quê, pronto. Como diria o meu pai e o meu avô, se há tanta desgraça perto, porquê fazer voluntariado para a Índia? Pronto, vale o que vale, e acho maravilhoso, é mundo à mesma, é gente à mesma, mas de facto há muitas índias próximas que se podem ajudar. E se essas pessoas têm o poder com podcasts... Ah isso é outra coisa também que eu ouço muito e que acho que também é uma forma de influenciar às vezes. Às vezes até formas de estar ou comportamentos. Não é só compras ou comércio propriamente dito. E acho que essas pessoas que têm essa visibilidade, quando dão o seu testemunho, ou envolvem, ou deixam algumas

peessoas falarem de coisas maravilhosas que fazem para um mundo melhor, que isso por si só já é positivo. E portanto, quando há associações que ajudam pessoas e que podem ser conhecidas através desses meios, acho que é incrível. E às vezes observo, mas quando tu me falaste disto, confesso que eu comecei a pensar que há influenciadores talvez a criar, eu já tenha visto, mas não tenho a certeza. Mas acho que já vi, mas tentei lembrar-me de uma marca, de uma associação e não me ocorreu.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Não, com a Vida Norte não vi de certeza, até porque sendo familiar eu teria essa memória. Com outras associações, tenho a ideia de já ter visto. Uma coisa muito pontual, mas uma pequeníssima percentagem, porque já dei por mim a pensar quão bom seria se alguns destes influenciadores usassem a sua visibilidade para ajudar instituições.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não. Mas não sendo eu a influencer, recomendo a Vida Norte a muita gente. Estou em vários grupos de mães de colégios, da natação... Amigas que perguntam a quem é que dou as coisas e eu explico que dou a uma instituição que é credível. Porque às vezes as pessoas também têm pena. São coisas, se calhar é um bocado estúpido dizer isto, ou não, mas eu não quero deitar ao lixo por acreditar, primeiro, que é uma estupidez tornar-se lixo, depois porque acho que aquilo pode ser super útil, depois também tem algum valor sentimental para nós e acho que aquilo pode fazer feliz alguém ou ser útil a alguém. Ah, e há outra instituição também para a qual colaboro, que são os Bebés de São João, na qual também já fui voluntária e para quem também dou coisas. E pronto, por exemplo,

isso é uma associação que me apareceu algures, alguém a falar, não sei se era influenciador ou não, ou se era só um amigo nas redes sociais a fazer promoção a alguma instituição à qual se ligou. Eu confesso que não sou muito ativa nas redes sociais. Nunca fiz publicidade nem à Vida Norte nem aos Bebés de São João nas minhas redes sociais, mas quando falo informalmente ou em grupos e me pedem realmente uma opinião concreta. Até às vezes em doentes que me perguntam, em contexto profissional, ou colegas de trabalho, aproveito e divulgo e aconselho. Porque lá está, nós gostávamos que as coisas fossem para um fim... Eu aqui perto do local onde trabalho tenho uns descampados grandes que são ocupados ilegalmente por vários povos. São pessoas que tipicamente deitam tudo fora o que lhes é dado, ou seja, eles usam enquanto querem e vêm-se diariamente quantidades surreais de roupas, de restos de alimentos, de restos de embalagens, de sapatos em ótimo estado, carrinhos de bebés, banheiras, sei lá, as coisas mais inusitadas, tipo aquelas coisas de bicos de gás, tipo campingaz. Provavelmente alguém se compadeceu da necessidade dessas pessoas e oferece, e essas pessoas usam nas mal e poluem o mundo, deixando-as completamente atiradas no meio da rua e no meio de campos. E isso assusta-me imenso. E não deixo de pensar, quando entrego coisas a pessoas que não conheço, a instituições que não conheço, gostava mesmo que as pessoas tivessem um fim certo, e que um dia que não precisem, que sejam capazes de dar a outros, ou deitar, ou entregar a outras instituições, nunca deitando ao lixo, enquanto estiverem em condições. E portanto, quando dou, gosto de entregar a alguém em quem confio.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Acho que sim. Porque acho que há muita gente que infelizmente não se preocupa tanto em conhecer as coisas, mas se A, B ou C diz isto, então é espetacular. "Vou contribuir, porque se este também contribui, se este... até vou

dizer que me associei, não sei o quê.” Isso vende. Como vendem caras conhecidas quando se associam a determinados programas, não é? A determinadas causas sociais ou não. Isso por si só vende, a imagem das pessoas vende. E portanto, tentando aumentar o leque de pessoas a que uma instituição como a Vida Norte possa chegar, acho que a presença de um influenciador conhecido é gigante. Tenho concretamente, por exemplo, o caso de uma amiga que canta num coro comigo, que é seguidora de uma influencer e essa influencer começou a fazer publicidade aos trabalhos dela, a troco de serviços gratuitos, obviamente. E ela dizia-me que eu não tinha ideia do boom que ela tinha tido de clientes, ela dizia que nas semanas seguintes, quase que precisava ter uma telefonista só para atender os telefonemas de pessoas interessadas. E eu, mais uma vez, tomei consciência do poder que isto tem. Lá está a se calhar as pessoas nem estavam todas a precisar daquele serviço, mas pelo facto daquela pessoa o promover, torna-se uma necessidade que nós achamos que temos.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Se A, B ou C diz que aquele restaurante é bom, então eu tenho a imensa vontade de lá ir, porque acredito muito no gosto daquela pessoa, mas nem me preocupo por saber se aquilo que se faz no restaurante é ou não do meu agrado, por exemplo. Às vezes há coisas que valem... Um ginásio que se torna viral só porque há duas ou três pessoas conhecidas que lá andam, então toda a gente, de repente, quer frequentar esse ginásio. Há pessoas que até não gostam de ginásio, mas isso é um pormenor. E acho que é um bocado assustador, mas acho que realmente o futuro vai muito por aí, pelo menos para já. E por isso acho que as pessoas poderiam apoiar de outra forma e acreditariam logo à partida na associação.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Eventualmente alguém que seja mulher, ou até pode ser um homem. Hoje em dia acho que nem precisa de ser só uma mulher. Até porque os homens às vezes também ajudam a trazer um público mais masculino e os donativos podem vir de qualquer lado. Assim como há uma mãe, a cada mãe que nasce, nasce também à partida um pai, pelo menos, graças a Deus nos dias que correm, segundo o meu ponto de vista. E, portanto, acho que alguém que tenha filhos, eventualmente até alguém que gostasse de ter e que não tenha conseguido ter, se tiver tornado isso público. Acho que é uma forma de “Não é por eu não ter passado por isto, que não sou sensível a isto.” E pode ser até bonito também por aí, depende da forma como é trabalhado o tema, não é? E pronto, e se calhar alguém que possa partilhar também o quão importante pode ser uma ajuda numa pessoa que está numa situação de fragilidade, a viver uma coisa que para umas famílias é uma coisa maravilhosa, mas em alguns contextos nem sempre é maravilhoso, ou só maravilhoso. E vem coberto e acrescido uma série de dificuldades. E se for trabalhado nesse sentido, acho que qualquer influencer que tenha capacidade de transmitir essas ideias pode ser muito positivo para a vida Norte. Lá está, porque às vezes nem é tanto o conteúdo da mensagem, é só o facto daquela pessoa estar a dar a imagem por aquilo, não é? Estar a associar-se àquilo. Mas acho que o facto de ser mãe, ter crianças, é mais fácil para se identificar com a causa ou conseguir convencer outras pessoas através do seu exemplo, não é? Eu já tive filhos e até se calhar tenho coisas dos meus filhos que não preciso e que posso dar e muitas vezes não sei a quem dar e pronto, recomendo esta associação que faz este trabalho com estas pessoas e está sempre a precisar de coisas.

Tenho só mais uma sugestão a fazer: a criação de um banco público de bens. Faço parte de um na área onde eu vivo, que é espetacular. Começou por ser um grupo de entajuda de moradores vizinhos e hoje em dia é assim um gigante poço do bem. Incrível! Por exemplo, as irmãzinhas dos pobres têm velhinhos que estão a precisar desesperadamente de nebulizações daqueles vapores da água, a

propósito das doenças infecciosas respiratórias. E, de repente, elas tinham que fazer um investimento para ter isso de 600 euros. Ainda eu não tinha lido a primeira mensagem e já se tinha angariado o dinheiro. E, por exemplo, eu tenho duas camas de bebés de grades para dar. Já disse várias vezes à Vida Norte e eles pediram-me que as guardasse em casa, porque não têm espaço para guardar coisas tão grandes constantemente, não é? Mas ficaram com a ideia para se alguém precisasse. Eu tenho essas camas seguramente há três anos. Eu não acredito que até agora não tenha aparecido ninguém que precisasse. Acho é que não há ninguém que se lembre num tempo útil de que há ali umas guardadas. E se houvesse um banco poderia, até imagina, uma influencer eventualmente transmitir isto, ou dar a conhecer isto. Imagina que é criado e há uma influencer que vem trazer esta novidade. Esta associação, de repente, tem isto. Portanto, quem tiver coisas para dar, pode escrever, até pôr fotografias. Como há um OLX, imaginemos, mas em que a pessoa põe aquilo que tem disponível para dar, onde é que se encontram. E, às vezes, a Vida Norte até pode só servir de ponte entre essa família e os necessitados. Ou não, se as pessoas não se quiserem identificar, pode ser através da Vida Norte. Aliviava um bocadinho o trabalho da Vida Norte e a responsabilidade da Vida Norte e dos voluntários. Poderia ser interessante haver um banco em que as pessoas punham, que assim servia de procura e de... Há um site que diz, também do Facebook, a propósito de redes sociais, que se chama "Dou-te se vieres buscar". As pessoas escrevem lá: "Tenho isto para dar, até às 18h!". Mas a pessoa nunca sabe quem vem e se é de confiança, se não é, se precisa realmente daquilo, se vai vender aquilo a seguir. Confesso que eu nunca pus lá, por exemplo, as camas, porque eu não quero só livrar-me das camas. Também quero, mas não queria só tirar as camas da arrecadação. Gostava que aquelas camas fossem realmente para bebés que precisam de umas camas daquelas. Claro, claro. Pronto, é isso. E acho que poderia ser também uma coisa que gira para uma influencer fazer.

Donor 8

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Eu sou a [informação suprimida], tenho 45 anos e sou bióloga.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Foi através de amigos, inicialmente, sim. Já conheço há algum tempo, sim.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Colaboro de forma esporádica, sim. E acho que é um projeto que está muito bem conseguido, é aqui da nossa cidade. Como está vocacionado para as crianças, eu como também sou mãe de três, acho que também é uma.... Estou sensibilizada para isso. Embora há outras causas, mas sim, isso também faz com que as pessoas se liguem às causas, não é? Colaboro também com a Novamente e a Stand for Good. Também é um projeto muito interessante, mais para os crescidos, ajuda pessoas que não conseguem, não têm possibilidades de ingressar numa faculdade, não é? Pois é como se fossem bolsas. Não estou completamente a par do processo em si, mas o público-alvo acho que é uma coisa interessante também. Ajudo, porque eu acho que os bons projetos têm que ser apoiados. Neste momento eu não estou a trabalhar na minha área, mas está longe dessas áreas sociais e de apoio, e é uma coisa, é uma lacuna que eu sinto falta, pronto, na minha vida, pelas coisas em que eu acredito. E acho que podemos todos contribuir para ajudar os outros de alguma forma, pode ser de formas diferentes, mas sim, é uma forma direta de apoiar quem ajuda diretamente. Portanto, indiretamente ajudamos.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Ora bem. Se nós formos ao meu Instagram, eu vou ter lá que sigo. Agora que eu sigo na realidade, assim, que sigo a vida, não propriamente. Mas acho alguma graça, embora não constante, só assim de vez em quando à Madalena Abecassis. Ela tem um impacto enorme, porque usa o sentido do humor. Não me estou a recordar de mais neste momento.

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais?
É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Eu acho que, não falando em mim particularmente, mas no geral, acho que tem um impacto forte e imediato. Porque as pessoas, quando param para estar ao telemóvel, normalmente, estou a falar de pessoas mais crescidas, não estou a falar de adolescentes. Mas, numa pausa, num momento de relaxe, pode ser dois minutos ou três, entre qualquer coisa que estão a fazer. Ou numa pausa para café, no trabalho ou em casa. E estão despertas para o que estão a ver. Claro que podem ser bombardeados por muita coisa, mas naquele momento estão disponíveis para a informação. E uma coisa que venha diretamente num momento em que nós estamos focados, não é? Porque é um espaço curto, não é? Não estamos ali há uma hora e até calhou de aparecer aquilo. Tem esse impacto. Na sociedade, acho que as pessoas se importam muito e ligam muito ao mediatismo, ao que o famoso faz. Acho que isso ainda existe muito. Mesmo em faixas etárias mais maduras, isso existe muito. E, portanto, é ótimo copiar bons exemplos. Não pode ser só os maus. É muito bom. Acho que é uma boa forma de usar bem uma coisa que eu sou um bocadinho reticente, que é a questão da... Não sou reticente às redes sociais, sou reticente ao efeito que isso pode ter nas pessoas e tem. Mas acho que se for bem usado, também é... Como o efeito é forte, acho que é usar... É inteligente, porque estamos a usar uma ferramenta que pode ser forte e impactante da forma correta, que é para ajudar os outros. E tem um efeito nas pessoas, porque acho que as pessoas precisam de referências, precisam de se identificar. E mais, podem nunca ter ouvido falar dessa associação e é uma forma

também de publicitar. São duas coisas diferentes. Seguir um exemplo porque a famosa faz e eu quero ser igual. Ou então eu nunca tinha ouvido falar e chamar à atenção para isso e até vou saber mais. Dar visibilidade, no fundo.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Não.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não, isso não.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Acho que é um chamariz. Se vai criar uma imagem mais positiva... Isso é uma pergunta um bocadinho difícil para mim responder. Mas... E também depende dos influencers. Porque o influencer muitas vezes também, e contra mim falo, está conotado com algo negativo também. Negativo no sentido de pessoas que vivem disso e que têm alguma... Não digo futilidade, mas que.... Podemos não nos identificar, mas não é só. Um influencer pode ser um médico muito conhecido, que salva crianças e que trabalha fora de horas, porque prefere isso do que ir fazer outras coisas. Porque abraça a causa. E essa pessoa pode não ter um mediatismo tão grande, mas também.... Não é famoso, mas ser um embaixador, digamos, da instituição. Isso pode também ter um impacto. Dei este exemplo, mas podem ser outros. Acho que se pode usar vários tipos de pessoas para chamar outras. E num evento, sim. Acho que isso... Por exemplo, um cantor que vai a um evento de Angariação de Fundos, que faça um mini-concerto. Estou a dar este exemplo que me lembrei agora. Isso indiretamente pode chamar

peessoas, se as pessoas gostarem de o ouvir. E depois dizem “Ainda bem que eu vim, porque esta associação é espetacular! Se não fosse isto, eu não tinha vindo.”

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Eu associo a um influencer algumas características que podem não ser determinantes, mas que são gerais, com as quais eu não me identifico muito. Daí se calhar eu ter, não acho que seja propriamente um preconceito, mas uma ideia formada. No fundo tem a ver com tudo o que nós vemos nas redes sociais com grande frequência. É sempre tudo perfeito, é sempre tudo maravilhoso. Os filhos são sempre maravilhosos, nunca têm uma nódoa, nunca choram, nunca têm o nariz a pingar, nunca fazem uma birra. São mães super calmas, sempre maravilhosos, sempre impecáveis. Sem uma gordurinha, sem uma ruga, sem uma olheira. E eu acho que a vida é zero isso. E acho que se cria inevitavelmente a imagem que as pessoas... Isto é um bocadinho uma pescadinha de rabo na boca. O que as pessoas querem ver é isso. O que gostariam que a vida fosse, se calhar... No geral, é que a vida fosse perfeita. E o que lhes dão é isso. E, portanto, é por isso que as pessoas veem. E é por isso que as pessoas seguem. Só que isso não é a vida real. Nem é verdadeiro. Nem é interessante, para mim, não é? Agora, se se usar isso, porque as pessoas conseguiram ter um alcance de seguidores, para causas nobres, é uma boa balança, digamos. Isto não é propriamente uma opinião contra, mas eu não me identifico. Acho que as pessoas devem mesmo ser livres, fazerem a vida com quem, desde que não façam outro sofrer. Agora, se puderem usar isso, seja o que for, nem que eu não me identifique, para um bem maior, tanto melhor. Agora se torna o trabalho mais credível? Torna o trabalho mais... Torna o projeto da Vida Norte mais conhecido. Mais credível, eu não sei. Eu não vejo por aí. Não é porque uma pessoa diz... Eu não vejo. Agora, se alguém que as outras pessoas conhecem vem falar sobre a Vida Norte e as pessoas que veem forem procurar e tiverem pensamento crítico e forem analisar e quiserem

saber mais sobre o projeto para ver se se identificam. Porque mesmo quando nós queremos doar e queremos ser solidários, temos escolhas. E, portanto, temos muitas possibilidades, infinitas. E, portanto, é bom também fazer uma escolha consciente. E faz parte de querer escolher. Não sei se é pelas influencers que fica mais credível. Mas mais notório, sem dúvida. E isso tem diretamente impacto, com certeza, espero eu, na prática, nos resultados das doações. Acho eu. Espero eu.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Tem que ser uma pessoa que a imagem que passa tem um historial nas redes sociais consistente, de princípios, de verdade. O mediatismo está sempre lá e isso não tem mal nenhum. Mas que não seja uma coisa caída assim do nada. Não pode ser alguém que só põe posts e imagens de coisas de viagens, de roupas e de repente está ali a Vida Norte. Acho que tem que ser alguém alinhado com o pensamento no outro e pensar sempre em ajudar. Ter isso já nesse historial, digamos, para não perder a credibilidade. Para não ser uma coisa que pareça forçada. Portanto, acima de tudo tem de ser alguém que sinta vontade verdadeira de se alinhar com projetos, Vida Norte ou outros do género. E alguém que costume falar de causas humanas. Pode ser mãe, acho que isso se calhar ajuda, porque é uma associação que tem muito a ver com esse lado, não é? Se calhar ajuda. É uma característica que poderia fazer essa diferença. Poderia ser um homem, mas o que eu acho é que há mais mães que vão seguir mães influencers, porque se identificam, porque querem ser parecidas com alguém que parece que está sempre. Mas pode ser um homem, evidentemente. Se calhar essas influencers têm mais mães como seguidoras. É mais isso.

Donor 9

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Sou a [informação suprimida]. Tenho 57 anos. Sou mãe e avó. E não trabalho em nenhuma empresa há já 30 anos. Mas ando sempre de um lado para o outro.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Já há muito tempo. Primeiro porque a casa onde estão é da minha família, é dos meus tios. Depois, é uma causa que sempre me chamou à atenção. E por conhecimento de amigos e por pessoas que eu conheço por onde ando, fala-se muito da Vida Norte.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Motivou-me a ajuda que eles dão aos outros, sendo os outros desconhecidos para eles. O que faz com que não deem pelo interesse da Vida Norte, mas pelo interesse do outro. Colaboro de forma regular, anonimamente, sempre. Colaboro porque acho que fazem um bom trabalho e alguns testemunhos que vou ouvindo, inclusive nas redes sociais, de algumas pessoas que vão por lá passando. Ouvindo histórias de quem lá trabalha ou trabalhou ou foi voluntário inspira-me confiança e acho que devo ajudar sempre que posso. Colaboro com outras instituições de vez em quando, quando me falam nelas, mas não regularmente.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Primeiro não sei bem a quem é que chamas influencers. Tenho primeiro de ver os seguidores deles. Porque às vezes são pessoas amigas que por acaso eu sigo, não por serem influencers, mas porque são pessoas amigas, ou minhas ou dos meus filhos. Assim de repente, a Madalena Abecassis, a Marta Stilwell, a Beatriz

Ferreira(não sei se se chama influencer), as manas Aires(não sei se ainda sigo, por acaso).

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais?
É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Eu não gosto de influencers. Acho que vendem a vida deles e não deveria ser assim exposição pública de uma pessoa para ter contrapartidas monetárias de troco. Porque todas as influencers que andam aí é para terem contrapartidas monetárias, ou em dinheiro, ou em favores, ou em bens. Tanto é que deixam de trabalhar muitas vezes para se dedicarem só à vida “social”. E eu já perguntei: “Mas isto é vida?”. Respondem: “Enquanto der, é! Enquanto eu for conhecida, é! Enquanto eu partilhar coisas que têm interesse, é!” Mas não é um trabalho para a vida. Mesmo eles têm noção, basta falharem numa coisa que deixam de ter seguidores. Só graças a essa exposição é que são influencers, senão, não seriam.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

De vez em quando sim. Se eu acho que a causa fica a ganhar com isso? Se calhar fica, mas eu não fico a valorizar mais. Se tiver alguém que eu não conheço, por exemplo o Cristiano Ronaldo, a partilhar a Vida Norte, não é por isso que eu acho que a Vida Norte tem mais ou menos valor. Só acho é que o Cristiano Ronaldo tem de ficar muito agradecido por ter uma Vida Norte para partilhar. Não pode ser porque a Vida Norte vai ficar muito agradecida ou vai pô-lo no vídeo que vai fazer no final do ano para apresentar no jantar. Não deveria ser assim. Deviam analisar as causas e depois sim, se concordassem e se identificassem com elas, aí sim partilhar. E não só porque fizeram um pedido para partilhar. Lembro-me de ver uma colaboração da Vida Norte com a Mariana Seara Cardoso. Já veio cá ao Porto para estar na Vida Norte. Também já vi a Maria

Cerqueira Gomes e o Jorge Gabriel. E agora não me estou a lembrar de mais ninguém. Mas eu sei que há outras que na altura do jantar da Vida Norte partilham coisas, mas não me estou a lembrar dos nomes.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Não. Não cria uma imagem mais positiva. É mais falada, com certeza que sim e aí poderá chamar outras pessoas, porque ficam a conhecer a Vida Norte só porque esses têm muitos seguidores. Não é por estar um influencer no jantar que me faz ir a esse jantar. Se eu for a esse jantar é porque reconheço que é uma das maneiras que eu posso ajudar a Vida Norte. Não é por lá estar alguém muito conhecido nas redes sociais que eu vou.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Não. Porque os influencers partilham muita coisa, por interesse deles e nem se quer foram investigar o que é. Por acaso aqui é a Vida Norte que nós conhecemos. Não é por um influencer partilhar uma determinada instituição que eu, como gosto desse influencer, vou dar dinheiro a essa instituição. É assim quando eu primeiro tenho de ir ver o que é a instituição e depois, se achar que sim, ajudo. Não é por ser partilhado por um influencer.

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Deve ser alguém com princípios e valores, que não sejam só para mostrar, mas que seja um praticante disso. Só aí mostrara alguma credibilidade naquilo que

está a partilhar. Apesar de eu não gostar muito de influencers, como disse há bocadinho, por causa do interesse. Algumas características que devem ter: primeiro: conhecer a Vida Norte. Não podem partilhar uma coisa sem a conhecer mais a sério. Se calhar uma visita à Vida Norte, e não um simples telefonema a pedir para partilhar. Têm que conhecer melhor e só assim mostram que estão a respeitar a Vida Norte, porque acreditam e, assim, partilham.

Donor 10

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, profissão)

Sou a [informação suprimida], tenho 67 anos, era professora, estou aposentada e faço voluntariado.

2. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Já há muitos anos fui contactada por um amigo que estava na direção da Vida Norte para um jantar de angariação de fundos para a Vida Norte. Foi aí que fui apresentada ao projeto. E depois soube que precisavam de voluntários e também me ofereci para voluntária. Vou com uma amiga para despensa, organizar a despensa quando vêm as doações do Banco Alimentar. Sou voluntária lá há 5 ou 6 anos. Ou mais. Eu perdi a noção do tempo com a pandemia. Já foi antes da pandemia.

3. O que o/a motivou a fazer doações para a Vida Norte? Colabora de forma regular com a Vida Norte? Se sim, porquê? E com outras instituições?

Faço voluntariado em outras instituições, mas a Vida Norte, porque acho que é muito interessante o projeto delas, vejo que elas dão apoio a muitas mães e aquilo é, todos os dias aquilo é uma correria, sempre, com as entrevistas. Vejo, quando nós lá vamos, nós começámos por ir uma vez por semana, às vezes até duas, mas agora também já não recebem tanto como recebiam do Banco

Alimentar. Entretanto, apareceram mais voluntárias e pronto, agora vamos geralmente de 15 em 15 dias lá organizar a despensa. Mas acho que é um projeto bastante interessante e que é necessário, porque há muitas mães mesmo que precisam de apoio, porque se sentem sem maneira de subsistir, muitas vezes até de levar a cabo a sua gravidez, se não tivessem esse tipo de apoio.

4. Segue algum/a influencer nas redes sociais? Pode dar exemplo de alguma/algum influencer que siga?

Algumas, mas não assiduamente, mas algumas sim. Sei lá... Aquela, a Inês Ayres Pereira, a Madalena Abecassis também acho piada, às vezes gosto de ouvir os podcasts delas. Mas vejo esporadicamente, até gosto e vou lendo aquilo, mas mais porque me aparece e olha, vou ver um bocado, mas não sigo assiduamente. Não tenho tempo para isso

5. Qual é a sua opinião acerca de os/as influencers apoiarem causas sociais? É algo que observa de forma regular nas suas redes sociais?

Por acaso já vi, mas não foram elas, nenhuma delas, foi uma outra, já não me lembro quem. Por exemplo, olha, a Mariana Aires já uma vez falou da Vida Norte. Eu acho isso interessante, porque há ainda imensa gente que não sabe o que é a Vida Norte, não é? Se uma pessoa não é apresentada ao projeto, não consegue estar a par do que se está a passar. E muitas das vezes essas influencers, quando falam, alertam para o problema e eu acho que as pessoas depois vão pesquisar e, no fundo, elas dão a conhecer essas causas.

6. Já alguma vez se apercebeu da colaboração de um influencer com a Vida Norte? Se sim, recorda-se qual era a/o influencer e a campanha em questão? O que é que envolvia a colaboração?

Eu acho que foi mesmo a Mariana Aires que uma vez falou. Eu abri o Instagram e ela estava a falar sobre isso. Mas já foi há uns tempos. Mas acho que, é o que eu digo, acho importante que essas influencers também, além do trabalho

delas, que é chamar a atenção para outras coisas, de vez em quando, se estiverem aliadas a essas causas, que divulguem, que é uma maneira das pessoas se aperceberem do que se vai fazendo a nível social, de apoio a instituições de apoio solidário.

7. Já decidiu doar ou apoiar a Vida Norte com base na recomendação de um influencer?

Não aconteceu, porque eu faço as minhas doações espontaneamente, quando é necessário e com o meu tempo também, como voluntária. Mas não foi através disso.

8. Acha que a presença de influencers em eventos de angariação de fundos contribui para criar mais notoriedade e uma imagem mais positiva da Vida Norte? Se sim, porquê?

Talvez, talvez, porque, por exemplo, estes jantares de angariação ou espetáculos de angariação de fundos que, por exemplo, a Vida Norte faz. Se as influencers falarem nesses espetáculos, nesses jantares, podem levar mais gente, portanto eu acho importante. Sim, é mais uma questão de darem visibilidade ao projeto. Porque geralmente as pessoas que vão a essas coisas são quase sempre as mesmas todos os anos nos jantares, que são os que têm conhecimento disto, não é? Portanto, se se alargar o conhecimento a outras pessoas de certeza que poderão ter mais fundos e ser mais visível.

9. Considera que o trabalho dos influencers torna o trabalho da Vida Norte mais credível?

Credível, não acho. O trabalho delas já é bastante credível, não é? Mas mais visível, sim. Credível acho que não é por aí, não é?

10. Que características é que considera que um influencer deve ter para se alinhar com a missão e os valores da Vida Norte?

Para já, acreditar no projeto! Se acreditar, poderá divulgar melhor esse projeto. E depois, por exemplo, aquelas duas influencers que eu falei, poderão acreditar bastante no projeto e poderão até apoiar, mas são umas influencers que apresentam tudo de uma forma muito lúdica, não é? E muitas das vezes, não sei se as pessoas acharão, sei lá, não é por aí que poderão apresentar a tal credibilidade, mas, pelo menos, anunciar esses eventos, acho que sim. Agora, deve haver mais influencers com mais... Eu não digo que o trabalho delas não é tão sério, o trabalho delas é mais jocoso, não é? Se houver pessoas assim mais com outro tipo de comunicação, seja muito importante.

Appendix 5 – Transcription of influencers' interviews

Influencer 1

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, etc)

Vou ser super transparente. Olá, o meu nome é [informação suprimida], tenho 30 anos. Sou mãe de um menino de 2 anos e meio e agora estou grávida da minha próxima filha, de 7 meses. Portanto, agora estou neste momento mais focada em gerar vida e em ser a melhor mãe que eu possa ser e consigo ser. A nível profissional, sou professora de dança, sou bailarina e sou cantora. Estou a escrever e compor as minhas músicas e a produzi-las. E também sou criadora de conteúdo pontualmente, que é uma coisa que eu gosto muito de fazer, principalmente a trabalhar com marcas que eu gosto muito. E também é muito importante para mim apoiar causas em que acredito como a Vida Norte.

2. Pode explicar que tipo de conteúdo é que costuma partilhar nas suas plataformas e qual é o seu público alvo?

Pronto, o meu tipo de conteúdo tem-se tornado mais sobre a maternidade, porque realmente é um tema que quando ele aparece ficamos completamente envolvidos nele. Quando ele acontece, não é? Portanto, naturalmente foi acontecendo criar conteúdo mais voltado para este tema, o tema de ser mãe. O tipo de conteúdo que faço neste momento tem arte, tem dança, tem música. Também tenho conteúdo mais para o cómico, no que toca a maternidade. E é isso. O público alvo são maioritariamente mães, também tem jovens e artistas, que gostem muito de dançar e de cantar e que fazem música. Mas sim, é isso.

3. Como é que escolhe as causas sociais com as quais colabora?

Então, eu e o meu marido temos uma ONG na Índia, portanto essa é a principal, Kolkata Relief, que eu apoio, não é? Mas depois apoio um bocadinho

de, não é de tudo, mas também tenho muitas pessoas a mandarem-me pedidos de ajuda. Os que eu possa ajudar, eu partilho, mas os que eu realmente não consigo, porque não conseguimos chegar a todos, pronto, não entro tanto nesse mundo. Pronto, acho que é importante focar mais na Vida Norte, que é o tema, não é? E que eu gosto muito sempre de partilhar também.

4. O que é que a motiva a apoiar a Vida Norte?

A maternidade poder ser, eu sei que não é... O meu sonho seria que a maternidade pudesse ser justa e igualitária para toda a gente e não é. Há muita gente com muitas dificuldades. Agora que sou mãe, causa-me ainda mais ansiedade imaginar e pensar nas mães que são mães sozinhas, que são mães sem apoios, que são mães sem terem dinheiro para conseguirem comprar o que gostavam tanto de dar aos seus filhos e isso destrói-me. Eu tenho tudo, não me falta nada, tenho um marido e pai espetacular e só isso faz imensa diferença. Portanto, tudo o que possa englobar, ajudar, o mínimo que seja, bebés e mães a terem uma vida um bocadinho melhor, obviamente que eu vou estar sempre aqui para apoiar e para contribuir o mínimo que seja.

5. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Foi pelo Instagram mesmo, mandaram-me mensagem.

6. Considera que a colaboração com a Vida Norte afeta a sua imagem como influencer?

Sim, acho que afetando, não sei o quanto é que poderá afetar ou não, acredito que afete sempre positivamente. Até porque o Instagram a meu ver deve ser tudo menos um sítio só de publicidade, de marcas e consumismo. Eu não adoro que seja, não tem tanto a ver comigo partilhar só coisas que te levem ao consumismo, de todo, portanto, afetando, sei que afeta só positivamente.

7. De que forma concreta é que promove a Vida Norte nas suas redes sociais? Também procura promover a Vida Norte fora das redes sociais? Se, sim, como?

Ah, sim, sim, partilho sempre, falo com os meus amigos, tento ir aos eventos. Às vezes pronto, um ou outro não consigo. E partilho os meus stories sempre que eles me pedem, sempre que eles precisam, sempre que há coisas novas a acontecer e novas formas de ajudar.

8. Que tipo de conteúdos é que considera que funcionam melhor para envolver os seguidores nas causas promovidas pela Vida Norte? Porquê?

É como te digo, como isto não começou há muito tempo, não te posso dar uma resposta ainda completamente concreta, porque ainda tenho de partilhar mais para te poder responder a isso. Acho que, para ideias de futuro, acho que reels dinâmicos têm um impacto grande, acho que as pessoas gostam de ver, publicações com boas fotografias, stories sem demasiada informação nela, ou seja, com informação direta funcionam sempre melhor. Acho que eventos, como houve agora o último, do concerto com grandes artistas, foi espetacular e fiquei muito contente por poder ter participado e ter ido e ter ouvido, foi emocionante mesmo. Acho que esse tipo de eventos fazem a diferença, porque aproximam as pessoas mais da Vida Norte e do que a move e veem as caras das pessoas que estão por detrás da organização, portanto acho que é super importante haver eventos.

9. Considera que a sua colaboração com a Vida Norte deve ser pontual ou de mais longa duração? Porquê?

Eu quero que seja de longa duração, quero que seja mais ativa até, porque tenho pensado nisso, acho que às vezes começam a acontecer tantas coisas na nossa própria vida que, pronto, por exemplo, eu neste momento até estou aqui a conversar sobre o assunto, sinto que posso divulgar mais, ainda mais. No fundo,

eu acho que a colaboração deve ser de longa duração porque essas são as melhores. A colaboração pontual, pronto, depende de que tipo de pessoa é que está a pedir que partilhe. Mas acho que para todas as organizações, as ONGs, as associações, é sempre mais positivo e melhor para a associação, para a ONG, ser algo de longa duração, com uma estratégia, com datas definidas, com continuação. E não ser só uma coisa pontual. Às vezes tem que ser, porque as pessoas não aceitam mais, mas eu quero que seja algo com longa duração.

10. Em que medida é que sente que o seu papel como influencer pode realmente contribuir para estimular mudanças nas atitudes e comportamentos em relação às causas sociais?

É assim, uma pessoa, a partir do momento que influencia, influencia de várias maneiras, certo? Então, eu acredito que tudo o que eu vou partilhando na minha plataforma, seja uma pessoa, 20, 10 mil, eu vou influenciando de alguma forma. Quer seja com um sorriso, quer seja com algo que me aconteceu... Portanto, eu sinto que partilhando marcas, partilhando posts sobre família, partilhando sobre o meu dia-a-dia, ou partilhando sobre a Vida Norte em específico, sinto que influencia diretamente quem gosta de consumir os meus conteúdos. Ou seja, as pessoas ficam a pensar, as pessoas querem saber mais, as pessoas também querem contribuir, também querem fazer a diferença.

11. Que impacto é que espera gerar entre os seus seguidores ao divulgar a Vida Norte?

O impacto que eu espero é que realmente as pessoas primeiro vão conhecer a Vida Norte, o que é que é, o que é que eles fazem concretamente e depois quererem contribuir. Ou seja, não só ficarem a conhecer, porque acho que é muito importante ficarem a conhecer, porque quando não dá algo a conhecer, ninguém sabe, ninguém pode ajudar, não é? E juntos é que fazemos a diferença, só juntos. Portanto, o meu objetivo é que as pessoas realmente fiquem a conhecer, comecem

a seguir a página e comecem a fazer a diferença, com o que puderem, não é? Não vou ser invasiva, não obrigo ninguém, o que seria, o meu objetivo é que as pessoas comecem a seguir e comecem a fazer parte de alguma forma, percebes?

12. Recebe algum feedback dos seus seguidores quando promove o trabalho da Vida Norte? Esse feedback é positivo ou negativo? Pode dar alguns exemplos de situações?

Sim, sempre. Há sempre perguntas sobre como é que podem ajudar mais, como é que podem dar continuidade, como é que podem ficar a conhecer, se podem visitar, muito feedback mesmo. Até porque, como te disse, a maior parte das pessoas que me seguem são famílias, são mães, são pais, então ficam com o coração mesmo nas mãos, não é? Tudo o que envolva crianças e mães e pais, nós queremos ajudar de alguma forma, não é?.

13. Acredita que o seu apoio tem efeitos mensuráveis para a Vida Norte, como, por exemplo, contribuir para gerar mais doações ou aumentar visibilidade desta instituição?

Sim, sim, sim, sim. Sem dúvida. Lá está, como não faço há tanto tempo, isso também é com o tempo e continuando a partilhar, vai ter sempre mais e mais.

14. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao comunicar uma causa social como as causas que a Vida Norte defende?

Desafios... Para já não tenho muitos desafios. Como é que eu te posso explicar? É que para mim, para a sorte que eu tenho na minha vida, fazer uns stories não é nada. Partilhar uma causa na minha rede social, os meus conteúdos, não é nada, não é... É muito pouco, percebes? Os desafios ideais são poder salvar o mundo, são poder salvar toda a gente, são poder... Era poder fazer com que todas as mães pudessem ter a minha sorte, percebes? Mas, lá está, se calhar um desafio, sendo assim realista, é dedicar mais tempo, sair mais da minha bubble, ou seja, não ir só a eventos, não partilhar só. Até porque eu até me lembro, na altura em que eu

estava a dar de mamar ao Pedrinho, também me propuseram ir oferecer o meu leite. E eu, na altura, disse logo que sim, mas depois comecei a sentir alguma dificuldade, percebes? Porque também não é fácil nós darmos tanto do nosso tempo e da nossa energia, sendo assim completamente honesta, pronto. Portanto, esse foi um desafio real

15. Quais as principais diferenças que encontra ao promover uma causa social relativamente à promoção de uma marca comercial?

Então, isto varia sempre muito com a marca que estou a partilhar, não é? Mas é assim, eu acho que as pessoas têm mais, ou seja, vou mais direita ao coração das pessoas quando estou a partilhar uma causa, não é? Quando não estou a ser só consumista. Agora, claro que também vivemos num mundo consumista, vivemos num mundo superficial, muitas coisas, e claro que às vezes sinto que uma marca que as pessoas gostem mais vai ter mais impacto quando eu partilhar do que quando partilho uma causa, percebes? A nível pessoal, é claro que quando partilho uma marca é um trabalho, e recebo por isso. E obviamente que quando estou a partilhar uma organização, uma associação, não quero dinheiro nenhum, quero ajudar e apoiar. Então isso é uma das diferenças. A nível pessoal também é mais gratificante partilhar uma causa, ou seja, é mais satisfatório partilhar, sem dúvida, uma causa solidária e poder sentir que estou diretamente a ajudar alguém, o mínimo que seja, do que marcas de produtos e coisas.

16. Considera que existe risco ou responsabilidade adicional ao promover causas sociais?

Sem dúvida. E eu quando partilho uma causa solidária, eu vou estudar e vou perceber se é realmente verdadeiro, porque já sabemos o mundo em que vivemos, não é? Mas sem dúvida que tenho uma responsabilidade gigante, porque imagina que eu estou a fazer uma partilha de uma causa solidária que é uma mentira e que só querem tentar ganhar dinheiro, porque sim, eu estaria a

enganar as pessoas, não é? Portanto, sem dúvida que é uma responsabilidade enorme. Para mim é um nível de orgulho imenso poder partilhar e fazer parte de alguma forma da Vida Norte.

Influencer 2

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, etc)

Portanto, sou a [informação suprimida], sou arquiteta de interiores, tenho um gabinete de arquitetura de interiores com uma equipa, uma empresa. Para além disso, também trabalho com as redes sociais de uma forma mais em part-time, não é? Portanto, já começou há cerca de oito anos e continuei até os dias de hoje com algum crescimento, mas não é o meu trabalho principal. Portanto, é um hobby, mas trabalho de forma profissional, da mesma forma, não é? Mas não me dedico a 100%. Tenho 38 anos e dois filhos.

2. Pode explicar que tipo de conteúdo é que costuma partilhar nas suas plataformas e qual é o seu público alvo?

O meu público-alvo são famílias, porque inicialmente eu comecei a minha página pela partilha, exatamente porque tinha uma filha na altura e, portanto, partilhava muito a nível de vivência do dia-a-dia com ela, a nível de roupas, de programas que íamos fazendo, as comidas que ia introduzindo, portanto, começou por aí. Entretanto, comecei a crescer um bocadinho mais e as pessoas começaram a se interessar precisamente pelo meu lado profissional. Portanto, queriam ver o trabalho, queriam perceber como é que era o meu dia-a-dia, como é que fazia esta gestão de empreendedora e Instagram e mãe e tudo e mais alguma coisa. Portanto, foram pedindo e hoje em dia acaba por ser uma página mais direcionada para mim, para o meu lifestyle, como é o trabalho no dia-a-dia, como é que é o meu dia-a-dia e deixei um bocadinho de parte os meus, até porque

eles chegaram a uma certa idade e também já não considero que seja o meu foco. Eles também deixaram de gostar, portanto, deixei de partilhar e, portanto, está muito mais ligada agora à parte profissional e depois um bocadinho à minha envolvência enquanto marca pessoal, portanto, do meu dia-a-dia. O meu público, lá está, apesar de ser famílias, é muito mais feminino também. Mulheres que querem, ao fim e ao cabo, perceber este lado de empreendedorismo e vida mais pessoal. Portanto sinto que inspiro mais esse tipo de mulher, ou seja, que um não invalida o outro, não é? Que estar ligada à família e ter os programas de família não invalida o facto de poder construir uma carreira e com algum sucesso. O meu público é mais acima dos 30, claramente.

3. Como é que escolhe as causas sociais com as quais colabora?

Não, começou com a Vida Norte. Eu, se me recordo, acho que na altura fui eu que contactei para fazer uma doação e a partir daí criámos uma ligação. Fazia antes a nível pessoal, não ligado à influência, porque eu fiz voluntariado no IPO do Porto, em pediatria, há alguns anos atrás. E, portanto, sempre ficou aquele bichinho de me ligar sempre a causas. Entretanto, comecei a trabalhar com a Vida Norte. Para além disso, também, este ano fizemos, a nível profissional, um projeto social que foi a remodelação da casa da criança, da Santa Casa da Misericórdia, aqui de Vila do Conde, e fizemos um projeto a custo zero para a remodelação desse espaço. Fizemos em parceria com uma outra empresa aqui de Vila do Conde, que apoiou financeiramente, e nós oferecemos, ao fim e ao cabo, o nosso trabalho. Portanto, são as duas causas que estou mais ligada nos últimos tempos.

4. O que é que a motiva a apoiar a Vida Norte?

O facto de serem crianças, e lá está, mães e mulheres. Depois gostei muito, a primeira vez que fui visitar o espaço, a própria equipa da Vida Norte foi de uma simpatia e de uma abertura que eu achei diferenciadora. Portanto, fez com que

eu me quisesse envolver um bocadinho mais com a causa, porque me identifiquei também com as pessoas que lá trabalham. Portanto, gostei muito do projeto, e na altura achei que era interessante fazer a partilha e conseguirmos fazer a diferença. Então, na altura fiz um pedido de alguns bens alimentares e até de roupas, e conseguimos angariar ali uma boa quantidade e mexer um bocadinho com os números deles e tudo. Acho que foi muito interessante na altura. Entretanto, eles foram se envolvendo também com outras influencers, e claro que nem sempre o tempo disponível de ambas as partes dá para estar de forma constante. Eu até gostava de estar mais ligada, mas às vezes o tempo vai correndo e não conseguimos, não é? Mas sempre que possível partilho tudo o que eles me pedem, lá está. Mesmo agora eles também me tinham mandado já um e-mail a informar que me ia contactar, e, portanto, eu respondi logo que sim, sem problema.

5. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Eu acho que foi através das redes sociais, já na altura. Foi uma passagem qualquer pelo Instagram, e eu fixei, e depois quis conhecer o projeto. Acho que enviei mensagem na altura para ir entregar, e eles disseram para ir conhecer o espaço, que estariam lá para me receber. Foi muito assim.

6. Considera que a colaboração com a Vida Norte afeta a sua imagem como influencer?

Para mim não é um objetivo, portanto isto não é um negócio, portanto isto é algo que tem que partir de nós, não é? Portanto para mim se mexesse ou não era indiferente, porque não ia fazer mais nem menos por causa disso. Acho que é uma entrega muito pessoal, acho que a Vida Norte pode tirar um bocadinho mais de proveito pelo público que eu tenho, mas eu não procuro esse proveito pelo público que eu tenho, não sei se me faço entender. Portanto, para mim, e na altura acho que partilhei isso, eu até acho que tenho mesmo um destaque no meu

Instagram a falar da Vida Norte, porque para mim não é esse o objetivo, nunca foi e nunca será. Portanto eu acho que o apoio às causas até devia ser mais silenciado, porque acho que ninguém tem que saber o que é que cada um dá. Eu acho que partilho exatamente para conseguir chegar mais longe e para fazer com que seja mais uma pessoa também ajudar, mas não é com o intuito de tirar algum crescimento ou tirar alguma notoriedade, longe disso.

7. De que forma concreta é que promove a Vida Norte nas suas redes sociais?
Também procura promover a Vida Norte fora das redes sociais? Se, sim, como?

Então, nas redes é sempre com partilhas que eles me vão pedindo de eventos que fazem, por exemplo, de pedidos especiais que eles têm ao longo do ano, portanto tento sempre fazer essa ligação. Na altura fiz de uma forma mais espontânea, porque estava envolvida mesmo na recolha e pronto. Depois, a partir daí, foi uma coisa, “Olha Joana, acho que temos isto, será que pode partilhar?” e eu partilhava. Portanto, mais numa de partilha e não tão espontânea, porque realmente depois o tempo vai passando e há outras coisas que se põem pelo caminho e nem sempre me lembro. A nível pessoal, na altura partilhei bastante, porque estava realmente a fazer esse pedido e até consegui muitas coisas fora da rede em relação a bens. Sempre que me pedem, quando querem doar alguma coisa assim, eu lembro-me sempre da Vida Norte, apesar de existirem imensas instituições e eu também tenho na minha própria cidade instituições que posso ajudar. Se ajudarmos sempre ao lado da nossa porta, já estamos a ajudar. A Vida Norte tem uma notoriedade maior, chega a mais gente, portanto, quando eu consigo partilhar, partilho.

8. Que tipo de conteúdos é que considera que funcionam melhor para envolver os seguidores nas causas promovidas pela Vida Norte? Porquê?

Eu acho que é sempre conteúdo em que nos envolvemos a nós mesmos. Portanto, se nós damos, somos logo um exemplo. Não é só dizer que é para dar. É mostrar que estamos a fazer também. Porque as pessoas gostam muito, exatamente disso, dessa proximidade de “Ah, ela fez, também quero fazer!”. Não é só “Ela disse que é para fazer, vamos fazer!”. Não, acho que sinto que é muito isso, as pessoas querem muito essa proximidade. E depois, acho que tenho sempre muito cuidado em não partilhar as coisas menos boas. Ou seja, nós quando pensamos em instituições, temos sempre aquele sentimento de angústia, de comparação, de, entre aspas, pena, não é? Mas tento sempre ir para o outro lado, para as pessoas não associarem sempre, quer dizer, é ao contrário, nós estamos a fazer melhor, não é para corrigir nada, é para ajudar ainda a ser melhor. Portanto, tento não ir pelo lado negativo, porque eu acho que isso não é bom. Acho que temos que associar sempre ao contrário. E às vezes sinto que, em comparação com outras coisas que vou vendo, que é isso, que às vezes as pessoas puxam para baixo, as pessoas só dão às vezes até sentirem quase que é mesmo um desespero. Acho que tem que ser ao contrário, acho que tem que ser, se é para dar, tem que ser em todas as alturas, não é só quando estão a precisar. Porque quando há um pedido de ajuda, significa que já está no limite do lado deles. Portanto, acho que esta ajuda contínua deve ser ao longo do ano e não só naqueles momentos especiais como toda a gente dá. Toda a gente dá no Natal, toda a gente está à porta dos supermercados, existem carrinhos para imensas instituições. As pessoas no Natal dão imenso, mas depois esquecem-se o ano todo. E é trabalhar ao contrário. Se calhar no Natal nem é preciso eu quase influenciar, porque vai haver tanta partilha, tanta coisa que por si só as pessoas dão. Eu acho que é o resto do ano que faz a diferença. Costumo partilhar sempre em formato story. E na altura quando fiz, quando houve um boom maior, foi exatamente comigo a falar. Portanto, foi stories. E eu a falar diretamente para a câmara.

9. Considera que a sua colaboração com a Vida Norte deve ser pontual ou de mais longa duração? Porquê?

Sim, acho que, como eu digo, deve ser contínua, até para as pessoas também criarem o que se chama consistência, não é? Que é, quanto mais vezes vêm que nós ajudamos, significa que vai ganhando, como é que se diz, confiança e dão o ok. Porque ok, pode haver uma coisa pontual, mas se não continuarmos a partilhar ou daqui a uns dias estamos a partilhar uma coisa completamente diferente no outro projeto, elas veem que nós não estamos envolvidas. Portanto, acho que essa envolvência, essa partilha, quanto mais for consistente, mais resultados vai dar. Eu contra mim falo porque sinto que não estou até a ser tão consistente com a Vida Norte. Mas será sempre um projeto em que, se tiver que partilhar, será sempre com eles, porque realmente tenho uma ligação, eu tive uma ligação à altura que foi fora do normal e que acho que pronto, mesmo na parte deles, que funcionou muito bem. E sinto que foi muito genuíno de ambas as partes.

10. Em que medida é que sente que o seu papel como influencer pode realmente contribuir para estimular mudanças nas atitudes e comportamentos em relação às causas sociais?

Pronto, é precisamente isto que falamos. É quase um resumo agora de tudo o que nós falamos aqui. As pessoas têm que sentir primeiro que da nossa parte não é uma influência de pressão, de “Ah ela está a falar daquilo, porque lhe pediram e agora está a falar e daqui a dois ou três meses esquece.” Então não, têm que sentir que é genuíno, que é verdadeiro, que é honesto, que realmente antes de dar é perceber qual é o projeto, quem é que lá está, o que é que realmente ajuda, o que é que faz. As pessoas quando dão alguma coisa acho que têm que se inteirar o que é, não é só dar por dar. É perceber qual é a causa, identificar-se com a causa,

acompanhar um bocadinho também o processo, é ver como é que está agora a Vida Norte, que números é que eles têm, perceber se cresceu ou não cresceu, se têm mais pessoas a pedir ajuda. Pronto, inteirar-se da causa e eu acho que o nosso papel é precisamente isso, é dar a conhecer a instituição e tentar que as pessoas se interessem também pela instituição, não só por aquele donativo que vão dar naquela altura, não é? Portanto envolver as pessoas na instituição e que depois elas sozinhas façam também o marketing de influência delas a nível da rede familiar que têm e de amigos. Portanto acho que é isso, é nós conseguimos ajudar, darmos um bocadinho mais de força, impulsionamos um bocadinho, mas temos que dar também as ferramentas para quem recebe essa informação também ter o poder de conseguir influenciar, porque senão acaba ali, a linha acaba ali, não é? E não deve. Todos nós influenciámos no nosso dia-a-dia, não é? Nós é que temos uma comunidade maior, mas se eu influenciar outra pessoa, outra pessoa já está no caminho também, no caminho certo. Portanto acho que é um bocadinho assim, é alavancar um bocadinho o início para depois também dar as ferramentas necessárias. E para isso é mostrar a instituição o máximo que puder.

11. Que impacto é que espera gerar entre os seus seguidores ao divulgar a Vida Norte?

Pronto, é isso. É que esses seguidores também se envolvam, também partilhem e isto, dar seguimento na linha e não acabar precisamente no seguidor que vai dar um contributo e acaba ali, não. É que essa linha continua a seguir. O importante é isso, é todos ajudarmos, não é só os meus seguidores diretos, não é? É os seguidores dos seguidores dos seguidores, portanto nunca acabar. E não ser precisamente só nessas datas mais importantes e festivas que a própria Vida Norte, na altura que eu fui lá disseram que no Natal quase que nem precisam de fazer quase nada, porque as coisas vão lá parar. O problema é o resto do ano.

12. Recebe algum feedback dos seus seguidores quando promove o trabalho da Vida Norte? Esse feedback é positivo ou negativo? Pode dar alguns exemplos de situações?

Sim, recebo imenso. Sim, sim, sim. Tem sido sempre positivo. Recebo, “Olha Joana, fui fazer esta entrega!”, “Olha Joana, apadrinhei isto!”. Muitos gostavam de saber se as coisas, na altura, era eu que recebia as coisas e depois ia lá entregar. Então, na altura, muitos perguntaram se tinha entregue e diziam que gostavam de ter conhecimento. Portanto, na altura também me associei a uma farmácia, que também era de uma seguidora e que se propôs a entregar artigos de farmácia. E foi muito interessante porque eu levei-os, já que eles deram um donativo maior. Então, combinei na altura com eles e a própria equipa da farmácia foi lá e entregou as coisas e isso foi muito giro. Então, pronto, essa partilha as pessoas gostam sempre de saber e gostam de se informar, sim.

13. Acredita que o seu apoio tem efeitos mensuráveis para a Vida Norte, como, por exemplo, contribuir para gerar mais doações ou aumentar visibilidade desta instituição?

Sim, acho que sim. Acho que esse papel é visível através dos números, é visível através dos stories. Por exemplo, se eu identificar a Vida Norte consigo perceber quantas pessoas já clicaram, portanto consigo ter essa visão daquilo que eu fiz e é sempre positivo.

14. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao comunicar uma causa social como as causas que a Vida Norte defende?

Desafio? Talvez é mesmo isso, é fazer com que as pessoas entendam que não pode ser uma coisa pontual, tem que ser algo com alguma continuidade e que não precisamos todos ajudar a mesma causa. Há espaço para todos e acho que se cada um se associar a uma de uma forma mais concreta já faz a diferença. Portanto, é um bocado isso, é dar continuidade, é ajudar uma vez. Se eu for

perguntar às pessoas se ajudaram no ano a seguir, se calhar metade não, ou mais de metade não. Portanto, gostava era de fazer essa diferença, é dizerem -me que aquela senhora que veio na altura comigo já deu mais 3, 4, 5 vezes, ou já ajudou mais. Portanto, acho que é um bocadinho isso, é que há tanta coisa, tanta informação. Depois também há muitas informações, muitas instituições ou muitas causas fictícias na internet que descredibilizam as que são honestas. Portanto, há muita coisa. O GoFundMe, há muitos que me aparecem que eu não sei se, até posso estar a ser injusta, mas há muitos que não me trazem credibilidade, posso estar a ser o mais injusta possível, percebes? Mas acontece que ouves depois algumas histórias que umas descredibilizam as outras. Então, isso é mais esse aspeto, acho que é tentar que as pessoas realmente acreditem naquilo e que façam a diferença.

15. Quais as principais diferenças que encontra ao promover uma causa social relativamente à promoção de uma marca comercial?

Pois, eu sei qual é a diferença e eu gostaria até de conseguir transmitir qual é a diferença para o meu público de ser uma coisa ou ser outra. Ou seja, para falar a verdade, as pessoas são muito mais consumistas do que propriamente doadoras. Portanto, o que eu sinto é que os 20 euros que às vezes compram por um produto, isso custaria mais a dar numa instituição. Mas isso tem que ver com a sociedade em geral, acho que não tem a ver com a rede social. Acho que as pessoas estão mais dispostas a um consumo do que a uma doação. Então, acho que às vezes é essa a diferença, é fazer com que as pessoas, entendam que se calhar aqueles 20 euros são melhor empregues do que os 20 euros no outro produto, na outra coisa qualquer que implica consumo, não é? É um tema sensível e complicado de gerir.

16. Considera que existe risco ou responsabilidade adicional ao promover causas sociais?

Ah, sem dúvida, porque lá está conhecer a estrutura e não só promover por promover. Portanto, eu precisei de ir lá, de ver, de perceber, de falar com as pessoas para realmente comunicar de uma forma muito mais honesta e falar daquilo que realmente vi e que sei. Porque uma coisa é dizer, “Olha, eu tenho uma instituição e quero ajudar, portanto manda para aqui coisas!”. Não, eu quis ir lá ver, perceber quais são os bens que eles já têm, como é que eles trabalham, há quantos anos, quem é que eles são. Eu vi mesmo as coisas na realidade e isso é muito, muito importante. Nós só podemos falar de alguma coisa que realmente estejamos por dentro. E acho que isso é fundamental até, acho que nem podia ser de outra forma. Acho que é fundamental nós estarmos por dentro da causa e perceber o que é que fazem para conseguir transmitir o máximo de honestidade possível. Porque depois vêm te tirar satisfações a ti, não vão tirar satisfações à causa. “Porque disse que era assim e afinal não é!”. Portanto, isso não pode acontecer. É uma responsabilidade muito, muito, muito grande. Apesar de eu sentir que qualquer coisa que se ponha nas redes sociais tem que ter uma carga de responsabilidade enorme. Seja para fazer promoção a um creme para o rosto ou a qualquer coisa, porque tem a ver com saúde, não é? Mas isso já são outros quinhentos. Mas a nível de instituição, sem dúvida. Não fazer nada que não se tenha conhecimento. Não partilhar, porque é uma responsabilidade grande.

Influencer 3

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se?
(nome, idade, etc)

O meu nome é [informação suprimida],, tenho 35 anos e sou influenciadora e consultora de beleza.

2. Pode explicar que tipo de conteúdo é que costuma partilhar nas suas plataformas e qual é o seu público alvo?

Sim! O meu conteúdo começou por ser beleza, mas depois, desde que fui mãe há 7 anos atrás, que virou muito para a maternidade. Hoje em dia posso dizer que a beleza e a maternidade estão ali lado a lado. O meu público-alvo são sobretudo mulheres entre os 25 e os 45 anos, que gostam destes temas e sobretudo mães.

3. Como é que escolhe as causas sociais com as quais colabora?

Normalmente são coisas que chegam até mim. A Vida Norte já é uma instituição que eu apoio já há vários anos, talvez das mais antigas. Depois, através das escolas dos meus filhos também e também a Vida Norte através da escola deles, mas outras. Mas basicamente são instituições que chegam até mim, que a informação chega até mim. Também dou um valor mensal para as “Crianças SOS”. Normalmente são instituições ligadas a mães e a crianças, que me sensibilizam mais. Eu ajudo independentemente de partilhar ou não. Mas de vez em quando partilho, não para dizer que faço, mas para aquilo chegar a outras pessoas e fazer com que outras pessoas também ajudem.

4. O que é que a motiva a apoiar a Vida Norte?

Lá está, é uma associação ligada a famílias carenciadas, sobretudo mães e crianças. E como eu disse, a partir do momento em que uma pessoa tem filhos, não é que quem não tem filhos não dê valor e não fique sensibilizado com as famílias que são mais carenciadas. Mas acho que depois de ser mãe, uma pessoa tem outra sensibilidade e pensa que se fosse consigo, também ia gostar que ajudassem. E é por isso, é por ser uma associação ligada a esse tema.

5. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Já não me lembro. É uma instituição aqui da minha zona de residência. E eu acho que houve uma altura, eu normalmente as coisas que já não preciso dos meus filhos, normalmente não vendo, dou. E eu acho que houve uma altura em

que perguntei no Instagram onde é que podia deixar as coisas e indicaram-me a Vida Norte. Acho que foi aí que eu fiquei a conhecer a Vida Norte.

6. Considera que a colaboração com a Vida Norte afeta a sua imagem como influencer?

Afeta? Sim. Ou seja, se torna a sua imagem mais positiva, junto dos seguidores? Acho que é sempre bom uma marca, porque eu sou uma marca, estar associada à solidariedade. Ou seja, se me dá qualquer coisa, dá-me de positivo, mas não faço por causa disso. Mas sim, acho que me acrescenta valor, sem dúvida.

7. De que forma concreta é que promove a Vida Norte nas suas redes sociais? Também procura promover a Vida Norte fora das redes sociais? Se, sim, como?

Sim, sim. Eu normalmente, quando ajudo, não partilho. Ajudo todos os anos e não vou por aí. Normalmente partilho o que eles me pedem para partilhar. Eles normalmente pedem-me ajuda, costumam enviar mensagem pelo Instagram a dizer “Marta, estamos com esta campanha, temos este evento ou qualquer coisa. Ajuda-nos, por favor, a divulgar e a chegar a mais pessoas!” E normalmente as minhas partilhas são muito por aí. Porque as contribuições que eu faço, normalmente não partilho. Porque acho que é uma coisa que não é por isso que eu faço. É para mim, portanto, é mais por aí.

8. Que tipo de conteúdos é que considera que funcionam melhor para envolver os seguidores nas causas promovidas pela Vida Norte? Porquê?

Acho que, sinceramente, o que funcionará melhor para envolver as pessoas são sempre partilhas mais emocionais, não é? Se calhar um concerto solidário ou outra coisa do género não terá tanto impacto como partilhar, por exemplo, um post que eles ponham a falar de alguma família que ajudaram ou de alguma coisa que precisam. Mas acho que é ir mais ao lado emocional das pessoas, porque é

assim que também me tocam a mim. Acho que é o tipo de partilhas que funcionam melhor. Acho que é isso, sim. E normalmente faço stories.

9. Considera que a sua colaboração com a Vida Norte deve ser pontual ou de mais longa duração? Porquê?

Não, já é de longa duração, porque já tem alguns anos. Eu, as minhas parcerias, não gosto de fazer coisas pontuais, porque acho que não faz sentido. Quando eu me identifico com alguma marca ou com alguma instituição ou com alguma pessoa, eu gosto de fazer uma coisa contínua para realmente mostrar que me identifico e para mostrar que é uma relação que não foi pontual. Portanto, com a Vida Norte já lá vão alguns anos e ainda bem. E é assim que eu gosto de partilhar e gosto de parcerias prolongadas e espero que esta também seja. Acho que é o que faz sentido.

10. Em que medida é que sente que o seu papel como influencer pode realmente contribuir para estimular mudanças nas atitudes e comportamentos em relação às causas sociais?

Acho que nós temos um papel importantíssimo. Temos uma comunidade muito grande. Eu tenho quase 60 mil seguidores, o que é muita gente. E mesmo nos stories, normalmente tenho 10 mil seguidores por dia a ver os meus stories. Se eu conseguir chegar a 10% já são muitas pessoas a ajudar. Portanto, acho que nós somos sem dúvida um veículo e daí a Vida Norte e outras instituições nos mandarem, e fazem muito bem, mandarem-nos mensagens, e-mails com as campanhas, com as ações que fazem, com os eventos que fazem para nós partilharmos porque acho que somos um grande... Acho que as pessoas olham para nós como um exemplo. As pessoas que me seguem é porque gostam, a maior parte, gosta de ver as coisas que eu faço, identifica-se e muitas vezes eu faço e elas vão fazer a seguir só porque eu fiz, isto é um facto. Acho que o mais importante das redes sociais é influenciar as pessoas positivamente e para as

coisas boas. Por isso, há muitas influencers que seguem uma estratégia, seguem um fio condutor e se calhar não vão para estas coisas, porque não faz parte das coisas que elas partilham. Para mim isso não faz sentido nenhum. Acho que se eu tenho uma comunidade grande é para aproveitar também para as coisas boas e não só para partilhar cremes e coisas se calhar um bocadinho mais irrelevantes. Por isso, acho que somos um veículo importantíssimo.

11. Que impacto é que espera gerar entre os seus seguidores ao divulgar a Vida Norte?

Eu sempre, quando divulgo a Vida Norte, ou a Crianças SOS ou qualquer outra, é tentar que as pessoas também ajudem, não é? Tanto com bens, que já não usam, sobretudo. Pois agora há muito com a Vinted a mania de vender as coisas ou muita gente se calhar desfaz-se das coisas, nem sabe. E dar uma segunda casa às coisas que não precisam porque há tanta gente carenciada. Ou então, mesmo com contribuições monetárias, é por aí.

12. Recebe algum feedback dos seus seguidores quando promove o trabalho da Vida Norte? Esse feedback é positivo ou negativo? Pode dar alguns exemplos de situações?

Positivo. Eu noto, sempre que partilho! Normalmente, uma vez por ano, faço uma grande limpeza cá em casa e normalmente as pessoas perguntam muito, mandam muitas mensagens a dizer que também têm muita coisa que já não usam, mas não sabem onde deixar. E pedem para partilhar os sítios onde dá para deixar. O feedback das pessoas é muito grande, agradecem por dar a conhecer. Ou a informação chega às pessoas ou as pessoas não sabem, não é? E muitas vezes até têm com o que ajudar, mas não sabem como ajudar. E chega um feedback muito bom em relação a estas partilhas “Obrigada, também vou ajudar!”, Obrigada, também já tenho onde deixar as minhas coisas!”.

13. Acredita que o seu apoio tem efeitos mensuráveis para a Vida Norte, como, por exemplo, contribuir para gerar mais doações ou aumentar visibilidade desta instituição?

Nunca falámos disso concretamente, até porque isto é um tipo de conversa que converso mais com clientes que me dão trabalhos. Neste caso são partilhas orgânicas, por isso não há muito essa conversa, mas se eles continuam a mandar coisas para eu partilhar é porque as minhas partilhas têm efeitos, tenho a certeza que sim. Não sei exatamente valores, mas tenho a certeza que sim, sem dúvida.

14. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao comunicar uma causa social como as causas que a Vida Norte defende?

Sinceramente o mais importante é passar a mensagem certa. Neste género de coisas é importante confirmar o que vai ser partilhado e não levar as pessoas ao erro ou partilhar coisas que não são verdadeiras, é uma coisa muito importante. Lá está, mais uma vez não estamos a falar de um creme ou de uma peça de roupa, não é? Estamos a falar de uma instituição com uma causa muito importante e o desafio é só passar a mensagem certa e da forma certa e no tempo certo para chegar às pessoas certas.

15. Quais as principais diferenças que encontra ao promover uma causa social relativamente à promoção de uma marca comercial?

Não tem nada a ver. Nem sei se sei bem explicar porquê, mas a seriedade do assunto é completamente diferente. Na promoção de marcas uma pessoa tem liberdade para fazer o que quiser, pode fazer uma coisa mais engraçada, mais criativa... Não sei. Quando são estas coisas, lá está, é uma partilha muito mais séria, são assuntos que têm mesmo que ser levados a sério. Tem de ser uma partilha que explique bem, que diga exatamente o que as pessoas precisam de saber e a informação correta. Portanto, uma coisa mais séria do que criativa.

16. Considera que existe risco ou responsabilidade adicional ao promover causas sociais?

Um risco? Não, não diria... Passando a informação correta, não é? Não, não vejo... Acho que só tem vantagens. Não estou a ver qual seria o risco ou alguma desvantagem em partilhar causas sociais.

17. E contactou a Vida Norte para começar a fazer essas doações? E depois foram elas que a contactaram para começar a fazer as partilhas?

Sim, o primeiro contacto foi meu, lá está, por recomendação de alguém, de alguma seguidora, que me disse que existia aquela instituição onde eu podia deixar as coisas. A partir daí, eu fiz uma partilha espontânea, quando fui lá deixar, também para partilhar para outras pessoas que não soubessem, porque estão-me sempre a perguntar, e eles viram e a partir daí começamos uma relação. Por exemplo, ainda este ano pediram-me ajuda para divulgar um concerto solidário e ofereceram-me dois bilhetes para o concerto, mas normalmente nem precisam de oferecer nada, normalmente pedem-me "Marta, podes partilhar isto que estamos a fazer?", e eu partilho, não me custa nada, pelo contrário. Portanto, começou assim esta relação, foi uma coisa muito natural.

18. Partilha todas as causas sociais que lhe chegam? Ou faz uma seleção e procura conhecer aquilo que partilha?

Tenho que fazer uma seleção. Ou seja, também tenho que me identificar, normalmente opto pelas que, como eu disse, envolvem as questões familiares e de crianças. Não posso partilhar tudo o que me chega, não é? Porque também não faz sentido para mim. E lá está, opto sempre por aquelas com quem tenho uma relação, porque acho que também é o que faz sentido. Mas, por exemplo, no outro dia que estava a ver sítios onde as pessoas podiam deixar bens, e partilhei a lista toda de sítios aqui do Porto e arredores onde se podiam deixar os bens. Quando foi da guerra da Ucrânia, também partilhei, como é óbvio. Mas sim,

tenho que selecionar, embora é um assunto que não chega todos os dias, não é? Não há assim tantas instituições a trabalhar ativamente. Mas, já aconteceu ter que selecionar. Mas faço sempre um esforço para tentar partilhar.

Influencer 4

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, etc)

Sou a [informação suprimida], tenho 32 anos e neste momento trabalho a 100% com conteúdos digitais, nomeadamente o Instagram e o TikTok.

2. Pode explicar que tipo de conteúdo é que costuma partilhar nas suas plataformas e qual é o seu público alvo?

Aquilo que eu partilho nas minhas redes sociais, maioritariamente é lifestyle, sendo que dentro do lifestyle eu vou abordando temas que se completam como a família, falo um pouco sobre maternidade, sobre aquilo que faço e que acontece no meu dia-a-dia com os meus filhos. E um pouco da minha vida no geral, sendo que entra um pouco daquilo que é a decoração da minha casa, eu sei que os seguidores gostam muito disso, aquilo que visto, onde é que vou almoçar, onde é que vou jantar, é um bocadinho da minha vida diária, pronto, para as pessoas que me querem acompanhar. As pessoas que me acompanham têm entre os 25 e os 55 anos, maioritariamente entre os 25 e os 35, e são de Portugal.

3. Como é que escolhe as causas sociais com as quais colabora?

Por acaso não colaboro com mais nenhuma, nunca calhou. Mas porque eu tenho um vínculo afetivo com a Vida Norte, porque eu já conheço a Vida Norte há muito tempo, fruto da relação que a minha mãe tem com a instituição. Portanto, tenho um carinho especial e, por isso, não aconteceu ainda de trabalhar com outras casas sociais, mas nunca fecho a porta a isso, como é lógico, até porque fiz voluntariado muitos anos em outras instituições também. Mas a Vida

Norte tem um carinho especial porque também sou mãe e sinto que faz sentido apoiar causas que ajudam mães e bebês em situações precárias e difíceis.

4. O que é que a motiva a apoiar a Vida Norte?

Foi isto que expliquei, sim, sem dúvida alguma.

5. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Foi através da minha mãe, sim. Da minha mãe e do CREU, na altura. Há muitos anos. Não sei especificar quantos anos, mas, facilmente, há mais de, sei lá, diria eu, dez.

6. Considera que a colaboração com a Vida Norte afeta a sua imagem como influencer?

Se, afeta? Não. Eu acho que tem exatamente o intuito oposto, não é? Eu diria que as pessoas fazerem parte e promoverem causas sociais, principalmente com as quais se identificam e que podem fazer com que a vida das outras pessoas seja melhor, eu acho que tem tudo para fazer o contrário. Não é afetar, mas sim alavancar quase a tua imagem. Ou seja, é positivo para a minha imagem como influencer. Não é por isso que eu o faço, mas sim. Acho que pode ter uma conotação muito, muito positiva, muito mais do que estarmos aqui só a mostrar a nossa vida fácil. Mas também dar a conhecer às pessoas causas sociais que realmente têm importância e que são necessárias.

7. De que forma concreta é que promove a Vida Norte nas suas redes sociais?

Também procura promover a Vida Norte fora das redes sociais? Se, sim, como?

Claro, claro. Sempre que alguém me pergunta fora das redes sociais... Porque existe esta troca, que é normal. Porque, por exemplo, no meu caso e no caso das minhas amigas e até amigos dos meus pais, amigos do meu marido, quando nós somos mães e os miúdos deixam de crescer, há muita coisa que deixa de servir, há muita coisa que deixa de fazer sentido para nós. E acontece algumas vezes

perguntarem-me onde é que podem deixar, ou o que é que podem fazer, se não for passar para amigos, os amigos para os outros. Eu aconselho sempre a Vida Norte porque sei a necessidade que têm, sendo de roupa, sendo de leitos, fraldas, enfim, todas as necessidades que têm os bebés recém-nascidos e também as mães, nesse aspeto. E o que eu faço concretamente nas redes sociais é um bocadinho divulgar aquilo que elas fazem ou, às vezes, quando eu lá vou deixar coisas. Confesso que já fui lá deixar várias vezes coisas e não promovi. Porque também acho às vezes que as pessoas não é que achem que eu estou a fazer isto para mostrar que sou solidária ou que estou a fazer isto com algum intuito, que não seja só o de ajudar. Portanto, não partilho sempre que vou, mas já partilhei algumas vezes que fui, para incentivar.

8. Que tipo de conteúdos é que considera que funcionam melhor para envolver os seguidores nas causas promovidas pela Vida Norte? Porquê?

Acho que melhor do que tu mostrares que tu fazes, não existe. Eu acho que a melhor coisa que tu podes fazer para que as pessoas tenham a vontade de tomar alguma ação, em relação a algo que tu também faças, é tu mostrares que fazes. Portanto, para mim, muito mais do que fazer aquela partilha de posts delas, ou dar a conhecer aquelas ações solidárias que elas às vezes fazem, aqueles concertos e não sei o quê, que acho que pode ter alguma repercussão, mas não creio que seja isso o ponto fulcral para que aconteça alguma ação por parte dos meus seguidores, percebes? Acho que muito mais do que isso, é eu mostrar que eu vou lá, eu faço, percebes? E acho que tem muito mais esse trigger para as pessoas também o fazerem. Normalmente partilho stories. Por acaso post nunca fiz, mas normalmente são stories porque são algo imediato e é uma coisa que tu vês e pensas “Olha, eu acho que vou!”. Eu acho que quando tu estás a fazer scroll num feed, eu acho que vês, primeiro não há uma cronologia, ou seja, muitas vezes estás a ver coisas que foram de há uma semana, se for preciso, portanto. Acho que não se dá tanta atenção aos posts como aos stories porque são algo

momentâneo e do agora, portanto eu sinto que tenho aquele call to action muito mais eficaz e muito mais rápido, por ser naquela altura e naquele dia, percebes?

9. Considera que a sua colaboração com a Vida Norte deve ser pontual ou de mais longa duração? Porquê?

Eu acho que deve ser de uma longa duração porque para mim faz-me sentido, se eu apoio uma causa, não é apoiá-la pontualmente ou uma vez. Acho que isso é claro que faz diferença, talvez para um mês de tempo útil de ajuda a alguma família. Mas acho que se nós queremos ter um impacto positivo e se queremos realmente fazer a diferença em alguma instituição ou alguma causa, convém ser algo que, perdure no tempo e não fique por uma ida, não é?

10. Em que medida é que sente que o seu papel como influencer pode realmente contribuir para estimular mudanças nas atitudes e comportamentos em relação às causas sociais?

Eu acho que nós influencers, tendo uma comunidade que realmente é fiel àquilo que nós fazemos e que nós dizemos e que se revê naquilo que nós partilhamos, nós acabamos por ter um impacto, não digo que seja muito grande, mas algum impacto temos na sua vida e na sua forma de interagir com os outros ou de fazer ou de usar aquilo que nós usamos. Portanto, eu acho que a partir do momento em que nós pomo isso em relação a causas, acho que o impacto pode ser muito mais positivo precisamente por isso, porque se eu consigo tocar-te ou consigo fazer-te chegar a mensagem sobre um creme, ou sobre uma refeição, ou sobre um artigo de casa, também te posso fazer chegar a informação sobre uma causa social e se calhar até naquela altura é aquilo que faz sentido para ti. E acho que é aí que entra o nosso papel como influenciadoras, não sendo só esta pessoa que faz x para ter coisas que tu gostas, mas que pode trazer algo mais do que só cremes e coisas giras para fazer. Portanto, acho que o nosso papel vai mais além do que só falar de coisas, não é fúteis, mas é um bocadinho.

11. Que impacto é que espera gerar entre os seus seguidores ao divulgar a Vida Norte?

É isso, eu espero que eles tomem atitudes. Ou seja, eu não estou a partilhar uma coisa para que tu não olhes para ela e que ela não te faça sentir nada, não é? Claro que às vezes é difícil, porque eu acredito que as pessoas hoje em dia seguem milhares de influencers e milhares de outras contas e às vezes é difícil tu num story momentâneo de dez segundos ou whatever, um minuto que seja, aquilo te impactar a não ser que seja numa altura específica da tua vida. E pronto, e se eu puder ajudar ou contribuir para que isso aconteça, pelo menos numa pessoa que me segue, já está a ajudar. E se eu souber que pelo menos uma pessoa que me segue foi à Vida Norte oferecer o seu contributo, seja eu qual for, acho que isso ajuda muito e é isso que vai gerar o alimento para que as pessoas continuem a doar e a ajudar, seja da forma que puderem. Porque às vezes uma pessoa é melhor do que 30, nunca sabes quem está do outro lado.

12. Recebe algum feedback dos seus seguidores quando promove o trabalho da Vida Norte? Esse feedback é positivo ou negativo? Pode dar alguns exemplos de situações?

Olha, sim. A última vez que eu promovi a Vida Norte, eu lembro-me que levei brinquedos. Tinha imensos brinquedos dos miúdos e enchi dois sacos gigantes de brinquedos, sendo que variava de idade, ou seja, dos 3 meses, aos 2 anos, pronto. E a última vez que eu promovi, eu lembro-me que foi com esse saco de brinquedos, exatamente, e que fui levar à Vida Norte e pus um story sobre isso. As pessoas ficaram indignadas porque não sabiam que se podia dar brinquedos. Achavam que eram só mais fraldas e artigos mais de bebé e higiene e alimentação e, portanto, foi bom porque percebi que, se calhar, dei-lhes uma outra visão daquilo que podem fazer em relação à Vida Norte e isso é ótimo porque ajuda-te a abrir o espectro e a perceber que não é só fraldas ou leite ou biberons ou o que

tu tiveres para doar. Claro que também lhes disse que é preciso primeiro falarem com a instituição e perceber se isso é uma necessidade, que é o que eu faço sempre. Eu ligo para lá e pergunto “Olha, tenho x coisas, posso levar?”. E dizem-me sim ou não. Lembro-me de uma vez em concreto que fui levar, eu tinha a minha marca, como te falei há pouco. Quando nós fechámos a marca, ficou stock por vender e, enfim, nós fizemos alguma doação a amigas e a família, mas sobrou, sei lá, eram 20 peças ou assim. E eu fui doar na mesma porque dá para as mães, dá para as mães terem, por exemplo, entrevistas de trabalho, era roupa mais formal, portanto, para elas poderem fazer entrevistas de trabalho ou para irem trabalhar. Pronto, também foi uma das coisas que eu fiz na altura e que também partilhei, acho eu, e que as pessoas não sabiam que pediam. Em relação ao feedback, eu não te sei dizer se elas fazem mesmo, porque eu recebo realmente mensagens a dizer “Ah, eu também vou!”, “Eu também tenho, vou levar!”, mas posso dizer que nunca recebi e acho que também não, sei lá, não tenho que receber fotografias de alguém que foi, efetivamente, fazê-lo, percebes? Tipo, já recebi, sim, mensagens a dizer que tinham ido na semana passada, portanto, isto já foi bom, mas o que eu recebo mais é o que disse antes. Portanto, eu não sei, efetivamente, se isso depois se transformou em algo real, mas, à partida, eu espero que sim.

13. Acredita que o seu apoio tem efeitos mensuráveis para a Vida Norte, como, por exemplo, contribuir para gerar mais doações ou aumentar visibilidade desta instituição?

É assim, depende um bocadinho dos parâmetros que tu estás a falar, não é? Porque eu acreditar, acredito em todos. Agora, só conseguimos medir aquilo que é mensurável, não é? Portanto, o alcance eu sei que sim, porque, tendo em conta que, se eles fazem a promoção através da sua página, que já tem um alcance X, mas se eu dou um boost através da minha, eu tenho noção de que vai chegar a mais pessoas, não é? Agora, a nível mensurável de haver X número de doações

por minha causa, isso é uma coisa que tem que se medir. Mas eu acredito que sim, senão eu também já não teria, já não estava a fazer a comunicação sobre a vida Norte. Mas eu acredito, sim, que pode ter um impacto positivo nas doações.

14. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao comunicar uma causa social como as causas que a Vida Norte defende?

Nada. Não, as pessoas ficam, eu acho, genuinamente confortáveis com a partilha. Acho que não gera nenhum problema, porque também não é uma causa que eu ache polémica, percebes? Acho que se calhar, se eu fosse dar metadona à toxicodependentes, que é uma coisa que eu já fiz, poderia gerar outro tipo de feedback. Agora, acho que a vida Norte, não, acho que é uma causa mesmo muito abraçada e que, entre aspas, faz sentido, percebes?

15. Quais as principais diferenças que encontra ao promover uma causa social relativamente à promoção de uma marca comercial?

É muito diferente, porque uma promoção a uma causa social é algo solidário, que à partida não é remunerado, e que à partida não tem nada por trás que esteja a fazer com que eu esteja a partilhar isto. Ou seja, não está ninguém a pagar-me para eu fazer este tipo de comunicação. E tem uma conotação muito mais positiva, porque tu estás efetivamente a ajudar alguém. Ou seja, tu não estás a impor ou a tentar comunicar algo que é obrigatório, por uma marca, que já por si só tem aquela conotação de “pub” que toda a gente detesta. Ora, bem... não tem segundas intenções, percebes? Ou seja, eu incitar-te a ires fazer doações à vida Norte, eu acho, e como te disse no início, acho que é uma coisa boa. Acho que as pessoas levam como uma... “Ah, uau, olha, ela está a tratar de divulgar uma causa social!”. É muito mais nobre do que eu estar a comunicar produtos de estética, que tu sabes, à partida, porque eu te estou a dizer que é “pub” que eu fui paga para o fazer, e que é com um intuito, meramente, 100% comercial,

percebes? A ideia é tu comprares aquilo que eu te estou a mostrar. Portanto, acho que é isso.

16. Considera que existe risco ou responsabilidade adicional ao promover causas sociais?

Claro. Eu acho que sim. Acho que... É o que eu te digo, tu estás a juntar-te a uma causa, portanto, tu no fundo estás a dizer “Eu apoio X”!. É a mesma coisa, se estiveres a falar de política, ou de outro tema que mostre a tua posição sobre algo. E neste caso é exatamente isso, eu estou a mostrar que eu apoio esta causa. Portanto, tens de escolher bem aquilo que queres transmitir, onde é que te queres colocar e a quem é que tu queres chegar. Porque é o que eu te estava a dizer há pouco, se eu falasse sobre dar metadona a toxico-dependentes, não ia ter o mesmo feedback que tenho sobre apoiar a Vida Norte.

Influencer 5

1. Para dar início à nossa conversa, poderia, por favor, apresentar-se? (nome, idade, etc)

O meu nome é [informação suprimida], tenho 33 anos e neste momento trabalho exclusivamente com marketing digital no Instagram.

2. Pode explicar que tipo de conteúdo é que costuma partilhar nas suas plataformas e qual é o seu público alvo?

Sim. Eu estou muito em duas vertentes. Na mommy, partilho muito o dia-a-dia dos nossos filhos, as nossas preferências e incido um bocadinho por aí. Mas também, outra vertente, “Maria mulher”, de beauty, fashion, tento conciliar um bocadinho lifestyle nessas duas vertentes. O público-alvo são maioritariamente mulheres, entre os 20 e os 55/60 anos, por aí. Mas, se calhar a maior faixa é entre os 30 e os 60.

3. Como é que escolhe as causas sociais com as quais colabora?

Desde sempre que senti necessidade em colaborar com a Unicef, mas isso já vem da minha avó e da minha mãe, portanto já faz parte. A Vida Norte conheci através do Instagram e outra causa social é a Bagos D'Ouro, não sei se conhece. Também através do Instagram vieram ter comigo e fez-me todo sentido.

4. O que é que a motiva a apoiar a Vida Norte?

A missão da Vida Norte faz todo sentido, principalmente depois de ser mãe, é um tema que me é muito sensível, mais ainda. Portanto, para mim faz-me todo sentido, a nível pessoal. Faz-me todo sentido partilhar e dar a conhecer, porque realmente tem uma causa muito nobre.

5. Como é que tomou conhecimento sobre a Vida Norte?

Já sabia que existia, até porque eles estão ali na Marechal, portanto no dia-a-dia uma pessoa vai se apercebendo. Mas conhecer mesmo a causa e os objetivos e porque é que lutam e conhecer mesmo a fundo, sim, foi através das redes sociais. A Vida Norte contactou-me na altura, eu fui lá fazer uma visita, conhecer, falar um bocadinho e sim, a partir daí criámos uma relação.

6. Considera que a colaboração com a Vida Norte afeta a sua imagem como influencer?

Não é uma coisa que me preocupe muito, a forma como afeta a minha imagem. É uma coisa em que eu acredito e que quero ajudar e, portanto, sempre que possível ajudo, mas sim, acho que o impacto é positivo.

7. De que forma concreta é que promove a Vida Norte nas suas redes sociais?

Também procura promover a Vida Norte fora das redes sociais? Se, sim, como?

Sim, muitas vezes os colégios dos miúdos querem sempre apoiar uma causa, isto fora das redes, e eu dou sempre a Vida Norte como opção de apoio. Sempre que alguém me pergunta "Onde é que posso dar isto? ou "Quem é que recebo aquilo?", também refiro a Vida Norte. Também faço doações à Vida Norte. E

sempre que eles precisam, normalmente eles têm bastante iniciativa, sempre que precisam de que partilhe alguma coisa, partilho obviamente. Eles pedem e eu partilho, claro.

8. Que tipo de conteúdos é que considera que funcionam melhor para envolver os seguidores nas causas promovidas pela Vida Norte? Porquê?

Eu acho que stories são sempre uma coisa que funciona muito bem, quando é um apelo de uma coisa muito imediata. Mas acho que faz falta mais envolvência e dar a conhecer mesmo o que é a Vida Norte. Tipo um post, um reels a falar mesmo sobre o que é a Vida Norte, as causas que apoiam, porque é que faz sentido ou não faz. Mas assim, em causas imediatas, um story acho que é o que acaba por funcionar melhor.

9. Considera que a sua colaboração com a Vida Norte deve ser pontual ou de mais longa duração? Porquê?

Acho que faz sentido ser de longa duração, acho que isso seja em causas sociais ou mesmo comerciais, uma relação de longa duração faz sempre mais sentido. Até para os próprios seguidores verem que há uma continuidade, há uma história e há uma credibilidade na relação.

10. Em que medida é que sente que o seu papel como influencer pode realmente contribuir para estimular mudanças nas atitudes e comportamentos em relação às causas sociais?

Em primeiro lugar, logo a visibilidade, acho que é um ponto muito importante. Porque às vezes as causas simplesmente não têm visibilidade e não tendo visibilidade não surtem efeito. E depois, acho que sim, acho que somos muitas vezes influenciados por aquilo que vemos e por aquilo que vemos os outros fazerem. E portanto, estas causas, quanto mais visibilidade tiverem, quanto mais exemplos tiverem, mais resultados podem ter.

11. Que impacto é que espera gerar entre os seus seguidores ao divulgar a Vida Norte?

Ajudar a Vida Norte o máximo possível. Que tenham cada vez mais doadores, que tenham cada vez mais apoios, que tenham mais visibilidade, que os seus trabalhos sejam mais conhecidos. Acho que é esse o principal objetivo.

12. Recebe algum feedback dos seus seguidores quando promove o trabalho da Vida Norte? Esse feedback é positivo ou negativo? Pode dar alguns exemplos de situações?

Sim, recebo mensagens a dizer “Já fui fazer esta doação” ou “Não sabia onde é que havia de dar a bomba de amamentação e fui lá entregar!”, esse tipo de feedback, sim.

13. Acredita que o seu apoio tem efeitos mensuráveis para a Vida Norte, como, por exemplo, contribuir para gerar mais doações ou aumentar visibilidade desta instituição?

Sim, acredito que sim. Espero que sim.

14. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao comunicar uma causa social como as causas que a Vida Norte defende?

Não identifico nenhuma dificuldade. Normalmente o meu público também é muito sensível a estas causas. Mas mesmo outras causas, que não sejam causas muito políticas, acho que as pessoas normalmente estão muito sensíveis a ajudar.

15. Quais as principais diferenças que encontra ao promover uma causa social relativamente à promoção de uma marca comercial?

Acho que, por exemplo, o público reage muito melhor a uma causa social do que a uma marca comercial, porque quando vê uma publicidade, à partida, vê

logo assim com um olhar negativo. E a causa social acho que não, acaba por ter o efeito oposto. Acho que essa é a maior diferença.

16. Considera que existe risco ou responsabilidade adicional ao promover causas sociais?

Não considero que haja risco, mas considero que há uma grande responsabilidade, sim. Acho que é importante, quando se promove uma causa social, conhecer bem a causa. Acho que há essa responsabilidade. Acho que é importante conhecer bem a causa e estar alinhado com os valores da associação. Sinto sempre responsabilidade, em todos os conteúdos que partilho. Se tenho pessoas que me seguem e que veem as coisas que partilho, à partida elas acreditam e veem em mim alguma credibilidade. E quando tenho esse feedback “Comprei o creme que publicaste!” ou “Apoiei a causa que partilhaste!”, à partida eu tenho responsabilidade sobre essas coisas. Tenho que pensar sempre que vai ter algum impacto, nem que seja numa pessoa. E numa pessoa basta para ter essa responsabilidade. Lembrei-me agora que também apoio a ADDIM!

Influencer 6

Olá Teresa, antes de mais, obrigada pelo convite para participar neste estudo. Vamos fazer as coisas de maneira diferente, porque há aqui algumas questões que eu acho que tu podes facilmente encontrar na internet: a apresentação e o tipo de conteúdos também consegues facilmente perceber. Acho que te vou dar aqui uma ideia global daquilo que é a minha postura e a minha opinião relativamente à associação daquilo que é uma figura pública, neste caso daquilo que é a minha pessoa, a uma associação de solidariedade social.

Antes de mais, eu acho que é importante perceber aquilo que nós queremos divulgar e aquilo que nós acreditamos que merece ser divulgado. Nós como figuras públicas, os contactos de pedidos de ajuda, de associação, de tudo e mais alguma coisa são diárias, portanto tem que haver um filtro baseado naquilo em

que nós acreditamos para que faça sentido no fim do dia nós estarmos associados a algo. E isto não estou somente a falar de uma associação solidária, mas um bocadinho de uma forma geral. Foram várias as associações que já tentaram que eu trabalhasse com elas e eu a certa altura achei que deveria de facto estar associada. Porque se nós temos uma voz, no meu caso tenho um universo na televisão e uma voz que consigo chegar a mais pessoas, e isso acontece também através das minhas plataformas. Mais de meio milhão de pessoas a seguirem-me, eu acho que nós também, enquanto figuras públicas, temos essa responsabilidade social de nos associarmos a algo. Foram várias as associações que pediram essa associação e eu tive uma vez um contacto de alguém, que neste momento já não está associado à Vida Norte, mas que me contactou, alguém em quem eu acredito e em quem confio muito, e que me explicou um bocadinho o trabalho da Vida Norte.

A Vida Norte é uma associação que ajuda jovens mães em situação de gravidez, que as incentiva de alguma forma a terem o bebé, e depois do bebé nascer, até ao primeiro ano de vida. E essa ajuda é uma ajuda que, à primeira vista, me pareceu muito interessante, porque não é só uma ajuda financeira ou em produtos e bens. É uma ajuda também um bocadinho na lógica de “Dão-te a cana e ensinam-te a pescar”, uma vez que há muitas formações e um cuidado que estas mulheres/meninas depois voltem ao mercado de trabalho ou ingressem no mercado de trabalho, que me parece muito interessante. E eu escolhi a Vida Norte, não só porque confio no trabalho desenvolvido, mas também, e acima de tudo, porque era uma associação em que eu, de alguma forma, me revia um bocadinho no drama, diferente, claro está, porque sou privilegiada e fui privilegiada e tive uma base familiar que me ajudou, mas eu no fundo também fui mãe muito nova. Engravidei com 18 anos e consigo de alguma forma sentir a angústia e o desamparo que muito provavelmente estas meninas sentem quando se veem com um filho nos braços. Portanto, eu tinha também algo a dizer e algo

a motivar estas mulheres, coisa que já fiz, já tive algumas ações na Vida Norte em que tive esse trabalho. Depois, o meu trabalho com a Vida Norte é feito de forma muito informal, na divulgação muitas vezes de iniciativas que eles têm ao longo do ano. Também já organizei uma venda solidária que reverteu o em parte para a Vida Norte, já apresentei uma gala de Vida Norte... Sempre que tenho, também eu faço esse trabalho, a oportunidade de divulgar informalmente, junto de amigas que foram mães e que têm bens que não necessitam. Portanto, eu acho que o trabalho não é só público, mas também privado e é nisso que eu acredito. Eu acho que de uma forma geral e perante o público que eu tenho é natural que o feedback seja muito bom, porque o meu público são mulheres e há aqui uma solidariedade feminina que eu acho que é 99%. Portanto não há aqui nada a dizer relativamente a feedbacks contrários.

O objetivo é de facto darmos voz a quem tem menos voz e que tem uma causa que merece ser divulgada e que no fundo ajuda a sociedade de uma forma geral. Eu acredito que as associações e muitas destas associações, o caso da Vida Norte é também um caso desses, que são muitas vezes voluntárias, pessoas que, de forma altruísta, reservam tempo das suas vidas para ajudar o próximo. Portanto, aquelas pessoas que não têm tempo, se calhar, devem ajudar de outra maneira, que eu acho que é aquilo que eu tento fazer.

Em relação ao risco, e eu acho que aí eu falei também um bocadinho neste meu monólogo, que é, eu considero, e isso viu-se até muito recentemente.... Viu-se uma personalidade italiana, a Chiara Ferragani, que se associou a algo e que depois veio mais tarde a público, que as coisas não foram bem feitas e isto deu um grande escândalo em Itália. A Chiara, que é das influencers mais seguidas em todo o mundo, perdeu milhares de seguidores e, de facto, há aqui um risco associado. Portanto, eu acho que tem que se ter em conta e tem que se fazer um trabalho de caso importante, que é, que associação é esta, como é que trabalha, visitar as instalações, perceber como é que funciona. E depois, a partir desse

momento em que temos plena consciência, claro, também acreditar que as pessoas não estão todas aqui a enganar e que meio mundo não está a enganar outro meio... Mas, de facto, acho que como figuras públicas temos que sustentar o nosso apoio em algum conhecimento e informação, que é um trabalho de casa que se deve fazer antes. Eu sou apologista de que não se deve diversificar o apoio e ser mais consistente nesse apoio. Espero ter-te ajudado.

Appendix 6 – Coding List

Impact of influencer marketing on Vida Norte's communication	Reach	<p>"For example, I remember that last year or two years ago, we were very short of baby clothes, unlike now, and we organised a campaign to request donations of clothes. And we asked influencers to share it. Suddenly, the following week it was impossible to walk through our house - there were clothes everywhere." (Employee 1).</p>
		<p>"We have a current volunteer, who is here every week and is a great supporter of our cause, who arrived through Maria Cerqueira Gomes. Maria made an appeal on her social media and she came to us and is now a regular volunteer. We've also had, at the time of Sara Rocha, a volunteer who came through her." (Employee 1).</p>
		<p>"But I think they can take advantage of their visibility to promote certain causes and raise awareness. And people might not even do anything, but at least if it sparks something inside them, sooner or later they might do it." (Donor 3).</p>
		<p>"So, at the time, I made a request on my social media account for some food products and even clothes, and we managed to raise a good amount of money and shake up their numbers." (Influencer 2),</p>
		<p>"I've also organised a charity sale which was partly donated to Vida Norte." (Influencer 6).</p>

Visibility	"I think it gives more visibility, for sure, it reaches more people." (Donor 5),
	"Yes, it's more about giving visibility to the project." (Donor 10).
	"Plus, they may never have heard of this organisation and it's also a way of advertising." (Donor 8).
	"I think that if I have a big community, it's also to take advantage of the good things and not just share facial creams and things that might be a bit more irrelevant. That's why I think we're a very important vehicle." (Influencer 3).
	"People talk about it more, that's for sure, and then you can attract other people because they get to know Vida Norte just because the influencers have so many followers." (Donor 9)
	"On the one hand, it gives the association notoriety and is a great point of visibility because they can reach many, many more people, including me (...)." (Donor 1)
	"But I think they can take advantage of their visibility to promote certain causes and raise awareness. And people might not even do anything, but at least if it sparks something inside them, sooner or later they might do it." (Donor 3).
Convenience	"In the specific case of Vida Norte or any other institution, I think influencer marketing helps us remember that these charities exist, doesn't it? And how we can help. A lot of times we get a bit caught up in everyday life and we don't have time to be there, or we

		<p>don't dedicate ourselves to it, or we don't have the time to follow more closely what's going on, what the charities are doing and what they need. So, I think if that information comes to us through influencers, that is a very useful aspect of their work." (Donor 6).</p>
		<p>"A lot of times people have the resources to help, but they don't know how to do it." (Influencer 3).</p>
		<p>"Actually, I've never published a post, usually it's a story because it's something immediate and it's something you see and think "Look, I think I'll do it!". (...) I don't think as much attention is paid to posts as to stories because they're something temporary, so I feel it has that call to action that's much more effective and much quicker, because it's at that moment and on that particular day, you know?" (Influencer 4)</p>
		<p>"I think that stories are always something that works very well when it's an appeal for something immediate." (Influencer 5).</p>
		<p>"During a coffee break, at work or at home, people are open to what they see. Of course, they can be overwhelmed with a lot of things, but in that moment, they're available for information." (Donor 8).</p>
	<p>Mimicry</p>	<p>"I think that if we as influencers have a community that is really loyal to what we do and say and they see what we share, we end up having an impact, I don't mean a huge impact, but we do have an impact on their lives and on the way they interact with others and do or use what we use." (Influencer 4)</p>

		<p>"In society, I think people care a lot and are very attached to popularity, to what famous people do." (Donor 8).</p>
		<p>"For example, I have the case of a friend who sings in a choir with me, who is a follower of an influencer, and this influencer started advertising her work, in exchange for free services, obviously. And she told me that I had no idea what a boom in clients she'd had, she said that in the weeks that followed, she almost had to have an operator just to answer the calls from interested people. And once again I realised how powerful this is. Maybe people didn't all need that service, but because that person promoted it, it became a need that we felt we had." (Donor 7)</p>
		<p>"The people who follow me do so because they like it, most of them like to see the things I do, they identify with it and often I do it and they'll do it next just because I did it, that's a fact." (Influencer 3),</p>
		<p>"Because I think there are a lot of people who, unfortunately, don't bother to learn about things, but if A, B or C says this, then it's spectacular. I'm going to contribute, because if this one also contributes, if this one... I'll even say I've contributed to something! That sells!" (Donor 7).</p>
		<p>"In the same way that they influence you to buy a Zara shirt and manage to sell it out in all the shops, I think it makes perfect sense for them to associate themselves with social causes." (Donor 2).</p>

		<p>"It's smart, because we're using a tool that can be powerful and impactful in the right way, which is to help others." (Donor 8),</p>
		<p>"And I often think that if this was well directed, it could have a huge power. (...) And I think that these people, who have this visibility, when they give their testimony, or involve, or let some people talk about the marvellous things they do for a better world, that in itself is positive." (Donor 7).</p>
Credibility		<p>"I think Vida Norte has a solid reputation and has already earned its name and doesn't need influencers to be more or less credible. I also think that I'm speaking influenced because I know Vida Norte. But I think that, in general, when influencers associate themselves with these causes, it gives them some credibility. Which in the case of Vida Norte I don't think would be necessary, at least for me, because I know it, right?" (Donor 2).</p>
		<p>"With these influencers, who I think are credible, I think so, I think it can make it more credible." (Donor 4)</p>
		<p>"I think it is. I don't think it's essential, but I think it's always a positive thing, yes. However, it's important that influencers have a serious and credible image." (Donor 5).</p>
		<p>"It's proof that an outsider is vouching for it and standing behind it, so it's probably not something done carelessly or just to put money in someone's pocket. No. I feel more confident donating my money." (Donor 1)</p>

Factors that impact partnership success	Influencer- cause congruence	"But I think that after becoming a mum, you develop a different sensitivity, and you think that if it were you, you'd also want someone to help." (Influencer 3),
		"Now that I'm a mum, it makes me even more anxious to think about mums who are mums on their own, who are mums without support, who are mums who don't have the money to buy what they want to give their children, and it's heartbreaking." (Influencer 1)
		"And I chose Vida Norte, not only because I trust the work they do, but also, and above all, because it was an association in which I, in some way, could see myself in the situation, different, of course, because I'm privileged and I had a family background that helped me, but I was also a mother very early. I got pregnant when I was 18 and I can somehow feel the anguish and despair that these girls probably feel when they find themselves with a child in their arms." (Influencer 6).
		"I think that, in general and in terms of the audience I have, it's quite natural that the feedback is very good, because my audience are women and there's a female solidarity here that I think is 99%." (Influencer 6).
		"Maybe I notice more often the causes that I identify with more. Maybe if there are some that are completely different from what I'm interested in, I don't pay as much attention." (Donor 4).
		"When I became a mum, I was looking for organisations focused on maternity, maternal health,

		<p>babies, etc., driven by a sense of empathy for other mums, and that's when I found Vida Norte." (Donor 4).</p>
		<p>"I think it's also because I'm a woman, because I don't think anyone is free from the possibility of a tragedy happening one day and we'll always need support, so today it's for other women, but tomorrow it could be another woman who helps me." (Donor 1)</p>
<p>Long-term relationships</p>		<p>"When I relate to a brand or an organization or a person, I like to do something continuous to show that I relate and to show that it's not an on-off relationship." (Influencer 3).</p> <p>"So, I think that this involvement, this sharing, the more consistent it is, the more results it will give." (Influencer 2).</p> <p>"Even for the followers themselves to see that there is continuity, there is a history and the relationship is credible." (Influencer 5)</p> <p>"I've also seen Maria Cerqueira Gomes and Jorge Gabriel." (Donor 9)</p> <p>"And maybe we have a person we see every day on television, such as Jorge Gabriel, who is the godfather of the association, (...)" (Donor 1)</p> <p>"The only person I can remember now is Jorge Gabriel, probably for seeing him more often. Maybe because it's an old partnership." (Donor 5).</p> <p>"I'm not an advocate of diversifying support, but of being more consistent in that support." (Influencer 6)</p>

		<p>"Because, I mean, in my case I don't feel that it brings more credibility or that it helps me to trust more, but it reminds me it exists, doesn't it? I end up keeping this in mind and, when it comes to choosing who I want to support, Vida Norte is top of mind." (Donor 6)</p>
	<p>Influencer popularity</p>	<p>" I'm thinking of Jorge Gabriel and Maria Cerqueira Gomes, our godparents, who weren't chosen because they're 'momfluencers', but because they're public figures with credibility who help reinforce Vida Norte's image."(Employee 1).</p> <p>"It may be a little unfair to say this, but we often don't believe and question whether the money we're donating will be put to good use. We always wonder if they're doing a good job. That's why seeing a person who is on television every day, like Jorge Gabriel, who is the organisation's godfather is proof that it's an external person who is watching and who is showing his face, so from the outset it's something credible." (Donor 1).</p> <p>"As Jorge Gabriel is a renowned portuguese figure who is on national television every day hosting a programme that reaches every portuguese home, it's also important because it reaches a different audience, one that is older but may also have more financial power." (Donor 4)</p> <p>"And Maria Cerqueira Gomes and Jorge Gabriel bring credibility to Vida Norte and make more people trust the institution because they are people with a strong presence outside of digital sphere." (Donor 2).</p>

Transparency	"First of all, I think it's important to understand what we want to promote and what we think deserves to be shared." (Influencer 6),
	"So, you have to choose carefully what you want to communicate, where you want to be and who you want to reach." (Influencer 4).
	"Influencers should have a serious and credible image". (Donor 5).
	"They should analyse the causes and then, if they agree and identify with them, share them" (Donor 9)
	"If you believe in it, you'll be able to promote it better." (Donor 10)
	"There's no doubt that I have a huge responsibility, because imagine I'm sharing a social cause that's a lie and they're just trying to make money. I'd be deceiving people, wouldn't I?" (Influencer 1).
	"We saw an Italian personality, Chiara Ferragani, who associated herself with something and then it came out later that things weren't done properly, and this caused a huge scandal in Italy. Chiara, who is one of the most followed influencers in the world, lost thousands of followers. (...) But, in fact, I think that as public figures we have to sustain our support with some knowledge and information, which is homework that must be done first.2" (Influencer 6)
	"I think it's important to know the cause well and to be aligned with the values of the association. (...) If I have people who follow me and see the things I share, they'll

		believe me and see a certain credibility in me.” (Influencer 5).
Impact on influencers’ image	Authenticity Enhancement	“This type of job is often associated with futility, and by associating themselves with a humanitarian project, they may even become more human.” (Donor 1).
		“I think it can have a very, very positive connotation, much more than just showing off our easy life.” (Influencer 4).
		“I think it's always good for a brand, because I am a brand, to be associated with charity. (...) But yes, I think it adds value, no doubt about it.” (Influencer 3)
		“Yes, I think it does, I don't know how much it may affect, but I think it has always a positive impact.” (Influencer 1)

Prompts List

Can you rewrite this sentence to make it clearer?

Can you restructure this paragraph to improve readability and flow?

Translate this sentence to english while maintaining a formal tone.

How can I make this paragraph more concise without losing important information?

Can you remove 15 words from this text while keeping the meaning intact?

How can I make this sentence more formal?

Can you check if this sentence is grammatically correct and well-structured?

Can you suggest a synonym for this word?

How can I avoid repetition in this paragraph by using synonyms?

Can you suggest a better transition word for this sentence?

Can you check if this section is clear and well-structured?