

---

# SOCIAL MEDIA MARKETING E OS INFLUENCERS

---

PROJETO DE MESTRADO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO,  
COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA

25 DE JUNHO DE 2019  
MARIANA RAQUEL ROCHA OLIVEIRA – A033452  
ORIENTADORA – RENATA BARBOSA  
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DA MAIA

|  |            |
|--|------------|
| <b>AGRADECIMENTOS</b> .....                                | <b>3</b>   |
| <b>RESUMO</b> .....  | <b>4</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>4</b>   |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....                            | <b>5</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                             | <b>6</b>   |
| <b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</b> .....                       | <b>9</b>   |
| 1.1. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA .....                            | 9          |
| 1.2. OBJETIVOS .....                                       | 10         |
| 1.3. DELIMITAÇÃO .....                                     | 11         |
| <b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....           | <b>11</b>  |
| 2.1. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O CONCEITO DE INTERNET ..... | 11         |
| 2.1.1. <i>As fases da World Wide Web</i> .....             | 12         |
| 2.1.2. <i>As Redes Sociais</i> .....                       | 13         |
| 2.2. MARKETING (ORIGEM, CONCEITO E CARACTERÍSTICAS).....   | 14         |
| 2.2.1. <i>Marketing Convencional</i> .....                 | 15         |
| 2.2.2. <i>Marketing Digital</i> .....                      | 17         |
| <b>CAPÍTULO III – SOCIAL MEDIA MARKETING</b> .....         | <b>18</b>  |
| 3.1. SOCIAL MEDIA MARKETING .....                          | 18         |
| 3.2. SOCIAL MEDIA INFLUENCERS .....                        | 19         |
| 3.2.1 <i>Nano-Influencers</i> .....                        | 22         |
| 3.3.2. <i>Micro-Influencers</i> .....                      | 24         |
| 3.3.3. <i>Macro-Influencers</i> .....                      | 26         |
| 3.3.4. <i>Mega-Influencers</i> .....                       | 28         |
| 3.4. SOCIAL MEDIA INFLUENCERS VS. CELEBRIDADES.....        | 32         |
| 3.5. INFLUENCER MARKETING E WORD-OF-MOUTH.....             | 32         |
| 3.6. SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT.....                          | 37         |
| 3.7. EMPRESAS E OS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS .....          | 42         |
| <b>CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....           | <b>57</b>  |
| 4.1. ANÁLISE DE PLATAFORMAS .....                          | 57         |
| 4.1.1. <i>Ranking Influencer (Influencer.World)</i> .....  | 59         |
| 4.1.2. <i>Social Blade.Com</i> .....                       | 63         |
| 4.1.3. <i>Blog Agency</i> .....                            | 66         |
| 4.1.4. <i>SocialPubli</i> .....                            | 70         |
| 4.1.5. <i>ThumbMedia</i> .....                             | 74         |
| 4.2. ANÁLISE DE INFLUENCERS.....                           | 82         |
| 4.2.1. <i>Moda, Beleza e Lifestyle</i> .....               | 84         |
| 4.2.2. <i>Tecnologia</i> .....                             | 89         |
| 4.2.3. <i>Entretenimento</i> .....                         | 94         |
| 4.2.4. <i>Gaming</i> .....                                 | 99         |
| 4.2.5. <i>Humor</i> .....                                  | 104        |
| 4.3. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS .....                    | 109        |
| <b>CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO E CONCEÇÃO</b> .....       | <b>110</b> |
| 5.1. BRIEFING .....  | 110        |
| 5.2. ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO .....                       | 111        |
| 5.3. DESIGN DE INTERFACE .....                             | 111        |
| 5.3.1. <i>Wireframes</i> .....                             | 112        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 5.4. MODELO DE NEGÓCIOS.....    | 119        |
| 5.5. MODELO FINAL.....          | 120        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAS.....</b> | <b>124</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>        | <b>125</b> |

## Agradecimentos

A realização desta tese/projeto de mestrado, do curso de Tecnologias da Informação, Comunicação e Multimédia no Instituto Universitário da Maia, foi apoiada e incentivada por várias pessoas e meios, sem os quais não seria possível ser realizada, a estes quero agradecer, pois estarei eternamente grata.

À Professora Renata Alexandra Alves Tavares Barbosa, docente no Instituto Universitário da Maia, pela disponibilidade em orientar a minha tese e em apoiar todo o processo que este documento que gerou.

Ao Doutor Pedro Filipe Cruz Pinto, docente no Instituto Universitário da Maia, pela sua disponibilidade durante as suas aulas em ouvir, compreender, investigar e opinar sobre este documento.

Aos meus amigos e namorado, que sempre me apoiaram e ouviram nos piores e melhores momentos em todas as fases do meu percurso. Agradeço em específico, à minha colega, amiga e companheira, Marta Gomes que me acompanhou desde do primeiro dia em que entrei no mundo académico. Agradeço de igual forma, à Margarida Moreira por sempre entender, ajudar e compreender em toda esta jornada que iniciamos juntas.

Mas acima de tudo, quero agradecer aos meus pais que possibilitaram e que sempre fizeram os possíveis para me providenciar a melhor formação disponível, e que sempre acreditaram em mim e em todas as minhas capacidades e ambições. Agradeço de igual forma, à minha irmã que sempre me apoiou e acreditou em mim nas piores alturas da minha vida pessoal e académica.

## Resumo

O Social Media Marketing e o nascimento do termo Social Media Influencers, propagou-se rapidamente pelo marketing e no mundo de negócios, onde gerou uma necessidade da utilização dos mesmos para a promoção dos produtos, serviços e marcas. Assim pretende-se uma investigação sobre estes e o desenvolvimento de uma ideia de plataforma que possibilite uma facilidade para as empresas, que ambicionam e pretendem saber, encontrar e construir, campanhas que envolvam Social Media Influencers.

## Abstract

The Social Media Marketing and the birth of Social Media Influencers, has spread quickly in the world of business and marketing. This originated a need for companies to use those in promotions and campaigns of products, services and brands. So is intended to do a investigation about those and create a ideia of online platform that provides companies valid information about Social Media Influencers, for their Social Media Marketing and Influencer Marketing campaigns.

## Índice de Gráficos

|  |     |
|--|-----|
| graf. 1 - “Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions) .....  | 19  |
| graf. 2- Sobreposição entre Influencers e Super-Sharers, defendida por Ed Keller .....   | 35  |
| graf. 3- Sobreposição entre Influencers e Super-Sharers, por Mark Schaefer .....   | 36  |
| graf. 4- “What area do you work in?” .....   | 44  |
| graf. 5 - “What percentage of your overall marketing budget is designated to influencers marketing?” .....                               | 44  |
| graf. 6- “How long have you been using influencer marketing as part f you marketing strategy?” .....                                     | 45  |
| graf. 7- “How often do you use influencer marketing?” .....  | 45  |
| graf. 8- “In which of the following types of situations do you collaborate with influencers the most?” .....                             | 46  |
| graf. 9 “Is influencer marketing effective?” .....   | 46  |
| graf. 10 - “Which digital marketing strategy has the best ROI?” .....  | 47  |
| graf. 11- “What are your main objectives for using influencer marketing?” .....  | 47  |
| graf. 12- “What do you see as the most importante benefit of influencer marketing?” .....  | 48  |
| graf. 13- “What do you think are the biggest challenges for influencer marketing in 2019?” .....   | 49  |
| graf. 14- “What do you think is the ideal follower range for na influencer, considering follower count impact on engagement rate?” ..... | 49  |
| graf. 15- “What are the top factors that you take into consideration when selecting influencers for your campaigns?” .....               | 50  |
| graf. 16- “Which plataforma do you prefer for influencer marketing campaigns?” .....   | 51  |
| graf. 17- “When na influencer posts contente about you, what do you prefer?” .....   | 52  |
| graf. 18- “What type of contente do you prefer influencers to post about your brand/product?” .....                                      | 52  |
| graf. 19- “How do you manage your influencer marketing campaigns?” .....   | 53  |
| graf. 20- “How do you measure the success of your influencer marketing campaigns?” .....   | 53  |
| graf. 21- “In which industries/niches does influencer marketing have the most potencial?” .....  | 54  |
| graf. 22- “In which industries/niches does influencer marketing have the most potencial?” .....  | 54  |
| graf. 23- “In which industry/niche is influencer marketing least developed?” .....   | 55  |
| graf. 24- “What does your investment in influencer marketing look like for 2019?” .....  | 56  |
| graf. 25- “What do you think will be the biggest trend in marketing?” .....  | 56  |
| graf. 26- Categorias que coincidem entre o estudo da Social Publi e os prêmios da ThumbMedia .....                                       | 82  |
| graf. 27- Cálculos da taxa de engagement – Catarina Filipe .....   | 85  |
| graf. 28- Cálculos da taxa de engagement – Helena Coelho .....   | 86  |
| graf. 29- Cálculos da taxa de engagement – Inês Rochinha .....   | 87  |
| graf. 30 – Cálculos da taxa de engagement – Sofia Barbosa.....   | 89  |
| graf. 31- Cálculos da taxa de engagement – 4gnews .....  | 90  |
| graf. 32- Cálculos da taxa de engagement – Bernardo Almeida.....   | 91  |
| graf. 33- Cálculos da taxa de engagement – Nuno Agonia .....   | 93  |
| graf. 34- Cálculos da taxa de engagement – Tiago Ramos.....  | 94  |
| graf. 35- Cálculos da taxa de engagement – Bumba na Fofinha.....   | 95  |
| graf. 36- Cálculos da taxa de engagement – Mafalda Creative.....   | 97  |
| graf. 37- Cálculos da taxa de engagement – Windoh.....   | 98  |
| graf. 38 – Cálculos da taxa de engagement – Wuant .....  | 99  |
| graf. 39- Cálculos da taxa de engagement – RicFazerés .....  | 100 |
| graf. 40- Cálculos da taxa de engagement – TiagoVski .....   | 102 |
| graf. 41- Cálculos da taxa de engagement – Tji.....  | 103 |
| graf. 42- Cálculos da taxa de engagement – Zorlakoka .....   | 104 |
| graf. 43- Cálculos da taxa de engagement – Carlos Vilhena .....  | 106 |
| graf. 44- Cálculos da taxa de engagement – Diogo Batáguas.....   | 107 |
| graf. 45- Cálculos da taxa de engagement – Mocê dum Cabreste .....   | 108 |
| graf. 46 - Resumo dos dados recolhidos - análise de plataformas .....  | 109 |

|   |     |
|---|-----|
| graf. 47 - Resumo dos dados recolhidos - análise de influencers ..... | 109 |
| graf. 48- Mapa do site .....  | 111 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| fig. 1 - Conta de Instagram da Nano-Influencer Danielle Moura .....  | 23 |
| fig. 2- Algumas das publicações de Danielle Moura.....   | 23 |
| fig. 3- Publicação de Danielle Moura sobre produtos capilares.....   | 23 |
| fig. 4- Conta de Instagram da Micro-Influencer Alexandra Lerner .....  | 24 |
| fig. 5- Blog pessoal da Micro-Influencer Alexandra Lerner.....   | 25 |
| fig. 6- Publicação da Micro-Influencer sobre Yoga onde é patrocinada pela marca Spiritual Gangster .....   | 25 |
| fig. 7- Marca de vestuário de Yoga que patrocinou Alexandra Lerner .....   | 25 |
| fig. 8- Instagram da Macro-Influencer Joyjah .....   | 27 |
| fig. 9 - Parceria com HerbalEssences no Instagram de Joyjah .....  | 27 |
| fig. 10- Youtube da Macro-Influencer Joyjah.....   | 28 |
| fig. 11- Youtube da Mega-Influencer Nikita Dragun.....   | 29 |
| fig. 12 - Instagram da Mega-Influencer Nikita Dragun.....  | 29 |
| fig. 13- Publicação com publicidade à marca de maquilhagem Wet'N'Wild.....   | 30 |
| fig. 14 - Publicação com publicidade à marca de roupa Missguided .....   | 30 |
| fig. 15- Publicação com publicidade à marcas de cosmética Lunar Beauty, KKW Cosmetics e MospheBrushes Cosmetics .....  | 31 |
| fig. 16 - Publicação com publicidade à marca de cosmética MorpheBrushes Cosmetics .....  | 31 |
| (fig. 17- Algumas das marcas presentes no estudo, representadas pelos profissionais de marketing) .....  | 44 |
| fig. 18- Página Principal da Plataforma “Influencer.World” .....   | 59 |
| fig. 19- Página Principal da Plataforma “Influencer.World” com as várias línguas em que se encontra disponível.....  | 60 |
| fig. 20- Página Principal da Plataforma “Influencer.World” – Login com a conta do Twitter.....   | 60 |
| fig. 21- Página Ranking de “Social Media” da Plataforma “Influencer.World” – Opção para inscrever/aplicar-se na categoria .....                              | 61 |
| fig. 22- Página Ranking de “Social Media” da Plataforma “Influencer.World” .....   | 61 |
| fig. 23- Página Custom Ranking da Plataforma “Influencer.World” .....  | 61 |
| fig. 24- Página Ranking de “Beauty(Beleza)” da Plataforma “Influencer.World” .....   | 62 |
| fig. 25- Página “About” da Plataforma “Influencer.World” .....   | 62 |
| fig. 26- Página “Blog” da Plataforma “Influencer.World” .....  | 62 |
| fig. 27- Página Principal da Plataforma “Social Blade” .....   | 63 |
| fig. 28- Página “Custom Reports” da Plataforma “Social Blade” – relatório/ranking personalizado com um custo de 160\$.....                                   | 64 |
| fig. 29- Página “Custom Reports” da Plataforma “Social Blade” – relatório/ranking personalizado com descrição das categorias/especificidades escolhidas..... | 64 |
| fig. 30 - Página Principal da Plataforma “Social Blade” – menu horizontal, secção “Top Lists” .....  | 64 |
| fig. 31- Página “Top Youtuber” da Plataforma “Social Blade” – menu lateral, secção “Select Country”.....   | 65 |
| fig. 32- Página Principal da Plataforma “Social Blade” – menu horizontal, secção “Supported Platforms” ....  | 65 |
| fig. 33- Página “User Youtube” da Plataforma “Social Blade” – página com informações respetivas ao Youtuber Wuant .....                                      | 65 |
| fig. 34- Página “User Youtube” da Plataforma “Social Blade” – página com informações respetivas ao Youtuber Wuant .....                                      | 66 |
| fig. 35- Página “Top Youtube PT” da Plataforma “Social Blade” – sem distinção entre celebridades, canais de televisão e Social Media Influencers .....       | 66 |

|  |    |
|--|----|
| fig. 36– Secção “Top Lists” da Plataforma “Social Blade” – várias plataformas e respetivos rankings/tops disponíveis .....                     | 66 |
| fig. 37 – Página Principal da Plataforma “Blog Agency” .....   | 67 |
| fig. 38– Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency” .....   | 68 |
| fig. 39 – Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency” .....  | 68 |
| fig. 40– Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency” – secção da influencer/cantora Carolina Deslandes .....                               | 68 |
| fig. 41– Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency” – secção da influencer/cantora Carolina Deslandes – contactar/consultar .....         | 69 |
| fig. 42 – Página “Contactos” da Plataforma “Blog Agency” – secção “Cliente” .....  | 69 |
| fig. 43– Página “Contactos” da Plataforma “Blog Agency” – secção “Novo Blogger” .....  | 69 |
| fig. 44– Página “Serviços” da Plataforma “Blog Agency” – secção “Algumas Ativações” .....  | 70 |
| fig. 45– Página Principal da Plataforma “SocialPubli” .....  | 70 |
| fig. 46– Página Principal da Plataforma “SocialPubli” com as várias línguas em que se encontra disponível ..                                   | 71 |
| fig. 47– Página “Sou Influencer” da Plataforma “SocialPubli” – informações sobre campanhas e remunerações .....                                | 71 |
| fig. 48– Página “Sou Influencer” da Plataforma “SocialPubli” – informações sobre as plataformas utilizadas                                     | 72 |
| fig. 49– Página “Sou Influencer” da Plataforma “SocialPubli” – testemunhos de influencers .....  | 72 |
| fig. 50– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – marcas e plataformas disponíveis .....   | 72 |
| fig. 51– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – influencers disponíveis e campanhas já realizadas.....                           | 73 |
| fig. 52– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 1. Modere suas Campanhas.....                       | 73 |
| fig. 53– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 2. Resultados em tempo real .....                   | 73 |
| fig. 54– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 3. Estatísticas detalhadas sobre sua campanha ..... | 73 |
| fig. 55– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 4. Análise o ROI de seu investimento .....          | 74 |
| fig. 56– Página Principal da Plataforma “ThumbMedia” .....   | 74 |
| fig. 57– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – opção “Junta-te a nós!” .....   | 75 |
| fig. 58– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – opção “Autorizo” após a opção anterior (fig.55) .....                                 | 75 |
| fig. 59– Registo com a conta gmail na plataforma “ThumbMedia” – opção surge após a anterior (fig.58) .....                                     | 76 |
| fig. 60– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – Youtubers/Comunidade.....   | 76 |
| fig. 61– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – Informações sobre as vantagens de pertencer à comunidade .....                        | 77 |
| fig. 62– Página “Marcas” da Plataforma “ThumbMedia” –opção “Contacta-nos” .....  | 77 |
| fig. 63– Página “Marcas” da Plataforma “ThumbMedia” – opção surge após a anterior (fig.62).....  | 77 |
| fig. 64– Página “Música” da Plataforma “ThumbMedia” .....  | 78 |
| fig. 65– Página “Música” da Plataforma “ThumbMedia” – Músicos da comunidade ThumbMedia .....   | 78 |
| fig. 66– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” .....   | 78 |
| fig. 67– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Canal do ano” .....  | 79 |
| fig. 68– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Revelação” .....   | 79 |
| fig. 69– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Música do ano” .....   | 79 |
| fig. 70– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Entretenimento” .....  | 79 |
| fig. 71– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Humor” .....   | 80 |
| fig. 72– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Moda, Beleza e Lifestyle” .....  | 80 |
| fig. 73– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Série de Ficção” .....   | 80 |
| fig. 74– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Tecnologia” .....  | 80 |
| fig. 75– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Gaming” .....  | 81 |

|  |     |
|--|-----|
| fig. 76 – Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Livestream” .....           | 81  |
| fig. 77– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Branded Content” .....       | 81  |
| fig. 78– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Companheiro de ano” .....    | 81  |
| fig. 79– Canal de Youtube Conta de Instagram da Social Media Influencer – Catarina Filipe.....     | 84  |
| fig. 80– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Helena Coelho .....    | 86  |
| fig. 81– Canal de Youtube Conta de Instagram da Social Media Influencer – Inês Rochinha .....      | 87  |
| fig. 82– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Sofia Barbosa .....    | 88  |
| fig. 83– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – 4gnews .....           | 90  |
| fig. 84– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Bernardo Almeida ..... | 91  |
| fig. 85 – Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Nuno Agonia.....      | 92  |
| fig. 86 – Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Tiago Ramos .....     | 94  |
| fig. 87– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Bumba na Fofinha ..... | 95  |
| fig. 88– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Mafalda Creative ..... | 96  |
| fig. 89– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Windoh .....           | 97  |
| fig. 90– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Wuant .....            | 99  |
| fig. 91– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – RicFazeres.....        | 100 |
| fig. 92– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – TiagoVski .....        | 101 |
| fig. 93– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Tji .....              | 102 |
| fig. 94– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Zorlakoka.....         | 104 |
| fig. 95– Canal de Youtube do Social Media Influencer – Carlos Vilhena .....                        | 105 |
| fig. 96– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Diogo Batáguas .....   | 106 |
| fig. 97– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Mocê dum Cabreste..... | 108 |
| fig. 98 - Arquitetura de Informação .....  | 111 |
| fig. 99- Wireframe plataforma SocialRank (Página Principal) .....                                  | 112 |
| fig. 100- Wireframe plataforma SocialRank (Página Influencers) .....                               | 112 |
| fig. 101- Wireframe plataforma SocialRank (Página Ranks).....                                      | 113 |
| fig. 102- Wireframe plataforma SocialRank (Página Contactos) .....                                 | 113 |
| fig. 103- Wireframe plataforma SocialRank (Página A minha conta).....                              | 113 |
| fig. 104- Wireframe plataforma SocialRank (Secção "Categorias" da página "Ranks") .....            | 114 |
| fig. 105- Wireframe plataforma SocialRank (Secção "Plataformas" da página "Ranks" .....            | 114 |
| fig. 106- - Wireframe plataforma SocialRank (Secção "Taxa de Engagement" da página “Ranks”).....   | 114 |
| fig. 107- StoryBoard Página Principal .....  | 115 |
| fig. 108- StoryBoard Página "Influencers" .....  | 115 |
| fig. 109- StoryBoard Página "Ranks" .....  | 116 |
| fig. 110- StoryBoard Página "Ranks" secção"Categorias" .....                                       | 116 |
| fig. 111- StoryBoard Página "Ranks" secção "Plataforma" .....                                      | 117 |
| fig. 112- StoryBoard Página "Ranks" secção "Taxa de Engagement" .....                              | 117 |
| fig. 113- StoryBoard Página "Contactos"1 .....   | 118 |
| fig. 114- StoryBoard Página "A minha conta" .....  | 118 |
| fig. 115- Modelo de Negócios (versão paga) .....   | 119 |
| fig. 116- Modelo de Negócios (versão livre).....   | 120 |
| fig. 117- Página Principal SocialRank .....  | 121 |
| fig. 118- Página Principal SocialRank (menu) .....   | 121 |
| fig. 119- Página Principal SocialRank (informação sobre o serviço) .....                           | 121 |
| fig. 120- Página Ranks e Influencers da SocialRank .....   | 122 |
| fig. 121- Página Ranks da SocialRank (sub-secção Plataforma).....                                  | 122 |
| fig. 122- Página Ranks da SocialRank (sub-secção Categorias) .....                                 | 122 |
| fig. 123- Página Ranks da SocialRank (sub-secção Engagement).....                                  | 123 |
| fig. 124- Páginas A minha Conta e Contactos da SocialRank.....                                     | 123 |
| fig. 125- Opção de registo e opções de formas como registar na plataforma.....                     | 123 |

# Capítulo I – Introdução

## 1.1. Justificação do Tema

*“Due to the impact of social media, the relationship between brands and consumers have changed a lot. Nowadays, companies create strategies after they analyze and understand the target consumer’s demands, likes and dislikes through Social Media. Social media has had a major effect on the world and business. Starting from an MNC<sup>1</sup> or a small startup, everyone is adopting Social Media Marketing to make their brand or services visible.” (Khanna, 2018, p. 1)*

Com base na citação acima, podemos verificar um interesse por parte das empresas em apostar nas redes sociais (social media), como uma nova maneira de lançarem os seus produtos para o mercado. Citando Khanna, podemos afirmar que o impacto e a expansão das redes sociais tiveram influência neste novo marketing que se tem propagado e alastrado por todo o tipo de social media disponível.

As redes sociais albergam ferramentas que capacitam o destaque, no mercado, para as empresas dos dias de hoje. Os social media têm vindo a tornar-se num fenómeno que permite uma troca constante de conteúdo, onde as empresas lucram com este fluxo repetitivo e difusivo de conteúdo, produto, publicidade, etc a ser passado persistentemente pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61; Simões & Filipe, 2014).

Comparativamente ao Marketing Convencional/Tradicional, em que as empresas apostam em investir em anúncios televisivos, outdoors, anúncios em rádios, etc onde obrigatoriamente criam uma campanha standard para o público no geral. Mas no que toca ao Social Media Marketing, as empresas desenvolvem técnicas e métodos para localizar e alcançar o seu público-alvo de eleição. Criando assim uma diferenciação de clientes, determinando valores, necessidade, desejos, etc. Onde se gere automaticamente uma eficácia de interação, personalização e produtos para estes mesmos clientes (Khanna, 2018; Peppers & Rogers, 2011).

*“Influencers are the new celebrity endorsements. In fact, data from influencer marketing platform MuseFind shows that 92% of consumers trust an influencer more than an advertisement or traditional celebrity endorsement (Weinswig, 2016, p. 1).”*

Através desta personalização feita pelas empresas, que acaba por estar relacionada com a gestão de relacionamento com o cliente/consumidor em si, o Social Media Marketing trouxe consigo oportunidades para as empresas e marcas de fazerem uma melhor gestão e otimização das suas interações com os seus clientes atuais e futuros. As marcas/empresas em parceria com os Influencers

---

<sup>1</sup> Multinational Corporation or Company

conseguem uma melhor gestão dos seus produtos e também das campanhas publicitárias para uma personalização total para o consumidor.

*“Social media helps in developing business tactics. Social media platforms like Facebook, Twitter, LinkedIn etc., show an opportunity for businesses to grab the attention of the customers while simultaneously building a brand image (Khanna, 2018, p. 1).”*

Com base nas citações anteriores, podemos apreender o poder deste novo método que tem vindo a expandir-se com a era tecnológica em que nos encontramos. Assim, pretende-se uma investigação sobre o Social Media Marketing e os métodos e características que o acompanham, onde se elaborará uma forma de categorizar e avaliar os Influencers portugueses, onde se procurará calcular os mais influentes e também as áreas/categorias de maior influência.

## 1.2. Objetivos

No geral objetiva-se uma análise sobre a evolução do marketing e a forma como o social marketing surge durante esta evolução. Da mesma forma pretende-se compreender de que maneira o social media marketing é impactante e necessário às empresas dos dias de hoje.

Os objetivos mais concretos desta tese/projeto focam-se na análise dos vários momentos da internet até ao crescimento das redes sociais e também da análise e pesquisa sobre o marketing no geral e a forma como surge com o decorrer dos anos.

Existe o objetivo de executar uma pesquisa sobre o Social Media Marketing e a identificação das suas especificidades, características, métodos e capacidades. Assim pretende-se também uma investigação do Social Media Marketing como ferramenta para as empresas na criação das suas campanhas.

Pretende-se também uma identificação e análise das plataformas ligadas ao Social Media Marketing. Assim como uma análise e registo dos influencers que operam como Social Media Marketing Influencers.

Com base nos resultados da investigação referida no parágrafo anterior pretende-se uma categorização dos influencers baseada em visualizações, número de subscritos, taxa de engagement e número de gostos.

Finalmente prevê-se a conceção de uma proposta de ideia de plataforma que seja uma ferramenta e complemento para empresas que pretendem elaborar/construir campanhas de SMM<sup>2</sup> e

---

<sup>2</sup> SMM – Social Media Marketing

Influencer Marketing, onde possibilite a visualização do “ranks” de influencers, distribuídos por categorias (moda, beleza e lifestyle, entretenimento, humor, etc), plataformas (Youtube e Instagram) e taxa de engagement, para a utilização dos mesmo nas campanhas de SMM.

### 1.3. Delimitação

Esta tese/projeto foca-se na pesquisa sobre o Social Media Marketing e a forma como é utilizado regularmente para promoção de produtos pelas empresas no geral. Assim, objetiva-se realizar uma investigação sobre o Social Media Marketing e a sua utilização no mundo digital por parte das empresas, e simultaneamente será construída uma proposta de ideia de ferramenta/plataforma destinada a empresas que pretendem fazer campanhas de SMM e Influencer Marketing.

## Capítulo II – Revisão da Literatura

### 2.1. A Evolução Tecnológica e o conceito de Internet

Na década de 60, o conceito de internet surgiu por iniciativa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Este serviço surge com o âmbito de ser um sistema de defesa com capacidade informática de resistir a armas nucleares, ou seja, o pretendido seria um serviço capaz de se manter ativo mesmo que um dos computadores da rede fosse destruído. A ARPA (Advanced Research and Projects Agency), em 1969, desenvolveu o conceito/base da internet dos dias de hoje (Morais, Lima, & Franco, 2012).

No decorrer da Guerra Fria, a empresa ARPA, criou a ARPANET que futuramente evoluiu e tornou-se na versão atual da internet. A ARPANET, tinha como objetivos estabelecer comunicações entre as bases militares dos EUA, na década de 60. Este serviço foi passado para as universidades incentivada pelos cientistas que investiram neste serviço e nas capacidades do mesmo (Morais et al., 2012, p. 41).

Através de financiamento da National Science Foundation, várias instituições ligadas à educação e pesquisa (nos EUA), juntaram-se à rede possibilitando o uso do serviço na comunidade académica (Morais et al., 2012, pp. 41–42).

Tim Berners-Lee, construiu um protótipo onde a sua base era um sistema que originou o modelo da World Wide Web. Lee, era um engenheiro de software no CERN (Conselho Europeu para Investigação Nuclear)<sup>3</sup> que desenvolveu este modelo no final da década de 80, com o âmbito de

---

<sup>3</sup> CERN alterou o seu nome para Organização Europeia para Investigação Nuclear

construir um sistema com facilidade de transferência de documentos e informação, entre colegas. Assim Tim Berners-Lee, tornou-se pioneiro com o seu modelo que acabou por ser a referência base para a Web dos nossos dias (Patel, 2013, p. 410).

Com o passar dos anos, a World Wide Web tornou-se em algo que primava pela quantidade de informação que fornecia ao utilizador, pela sua linguagem de comunicação única e também pelas suas características que se relacionavam com os media convencionais (Teixeira, 2014).

Desde da década de 80, onde foi desenvolvido o modelo pioneiro da World Wide Web, até ao presente ano o desenvolvimento da internet está dividido em cinco fases. Estas fases categorizam os momentos chave do desenvolvimento da Web dos dias de hoje. A evolução existente nestas cinco fases da Web, comprova que estes termos de Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e Web 5.0 estão diretamente relacionados com as alterações operadas nos comportamentos por parte dos utilizadores (Khazode, 2016; Teixeira, 2014).

#### 2.1.1. As fases da World Wide Web

A primeira fase da World Wide Web, surgiu nos meados dos anos 90 (Web1.0). Baseava-se num sistema com páginas interligadas entre si disponíveis na internet. Esta primeira fase primava pela quantidade informação disponível (Coutinho & Chaves, 2002; Patel, 2013, pp. 410–416).

Reconhece-se a Web 1.0 como a fase que marcou a gênese da sociedade da informação, como também se tornou no início da geração comercial. Foi descrita como a fase da internet básica (Patel, 2013, pp. 410–416; Teixeira, 2014).

O termo Web 2.0 foi lançado por Tim O'Reilly, numa das suas conferências onde dialogava sobre a explosão mundial da Web e também sobre a crise de 2001. Nesta altura da Web 2.0, surgem novos softwares e Websites que possibilitaram a proximidade entre empresas que providenciavam os seus produtos e os utilizadores que usufruíam deles, possibilitando a interação direta com a informação e com a alteração da mesma (Patel, 2013, pp. 410–416).

O conceito Web 2.0 baseava-se na potencialização da interação, colaboração e cooperação entre os utilizadores e o sistema/rede. Descrita como a fase das redes sociais.

Jonh Markoff, jornalista reconhecido pelo seu trabalho no The New York Times, esteve relacionado com a geração 3.0 da World Wide Web. Em 2006, a terceira geração da Web surge com um novo conceito onde a estruturação do conteúdo presente nas redes de computadores eram

reestruturados dentro dos padrões da compreensão das máquinas e da mesma forma pela semântica das mesmas (Patel, 2013, pp. 410–416).

Através destes novos conceitos de estruturação, a terceira geração/fase da Web baseia-se mais nas próprias estruturas dos sites do que no utilizador dos mesmos. A Web 3.0 ficou conhecida por “rede semântica”, descrita como uma internet mais inteligente e eficiente (Patel, 2013, pp. 410–416).

A Web 4.0, é também conhecida por “rede móvel”. Era considerada como um agente eletrónico ultra inteligente na Web simbiótica e ubíqua. Nesta fase, existiu uma necessidade de implementar uma interação entre a máquina e o humano/utilizador, valorizando assim esta interação. Assim, a Web simbiótica foi motivada e executada para que esta interação ser possível (Choudhury, 2011; Patel, 2013, pp. 410–416)

A rede sensorial e emotiva, foi o nome atribuído à Web 5.0. Esta fase continua a ser uma ideia em progresso com uma definição incompleta (Khanzode, 2016).

As considerações feitas sobre a Web 5.0, baseiam-se na utilização de servidores simbióticos capazes de armazenar informação sobre o utilizador, através da inteligência artificial implementada na máquina e nos seus sistemas (Khanzode, 2016).

Descrita como rede sensorial e emotiva, a fase 5.0 da World Wide Web é capaz de armazenar informações através das pesquisas e ações feitas pelo utilizador e determinar/calcular aquilo que será mais apropriado para o mesmo naquele momento (Patel, 2013, pp. 410–416).

### 2.1.2. As Redes Sociais

O conceito que envolve e descreve as redes sociais tem vindo a evoluir desde do seu aparecimento. Vê-se que as redes sociais tiveram um crescimento tão impactante que transformou totalmente a sociedade, os costumes e os hábitos da mesma. Bem como, as formas de socialização/comunicação entre pessoas, empresas e consumidor, produtos e mercado, etc (Santos, 2017; Teixeira, 2014).

Independentemente de as redes sociais serem um fenómeno “recente” o conceito e noção de “Rede Social” já está em uso há dois séculos, onde definem relações que se estabelecem entre inúmeros elementos destes sistemas sociais. Nos últimos anos associa-se este conceito de rede social, é caracterizada como uma estrutura constituída por pessoas, organizações, empresas, etc que deliberadamente partilham as suas vidas, interesses, motivações, angústias, produtos, serviços e objetivos... (Pereira, Pereira, & Pinto, 2011).

Em 2009 Wellman, defendia que as redes sociais baseavam-se numa comunidade (rede social) que conectava pessoas, empresas, instituições, etc... (Recuero, 2009). Alguns anos mais tarde este conceito defendido por Wellman, tornou-se numa das maiores potencialidades das redes sociais dos dias de hoje. Ainda no ano 2009, Recuero acreditava que a capacidade de difusão de informação e a capacidade de expansão da mesma seria um dos elementos que melhor impulsionavam e descreviam as redes sociais na internet (Recuero, 2009; Teixeira, 2014).

Estas crenças descritas no parágrafo anterior, tornaram-se uma realidade. Com o passar dos anos e até aos dias de hoje, as redes sociais evoluíram para se transformarem num fenómeno social mundial, onde progrediram e sendo que hoje são as maiores e melhores ferramentas de trabalho, interação social, difusão de informação, etc. Todas as alterações e metamorfoses sofridas, fizeram com que as redes sociais impactassem significativamente a sociedade, o consumidor e também o mercado em si simultaneamente.

Desta forma, as redes sociais expandiram os horizontes para os consumidores/utilizadores. O consumidor tornou-se decisivo para a implementação das novas tendências, produtos, serviços, etc (Santos, 2017). Abrem-se assim as portas para um novo mercado de comércio online. Novas técnicas para impulsionar o mercado, as empresas e o próprio consumidor acabaram por ser criadas para a adaptação a este novo universo descrito como Social Media Marketing (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011; Santos, 2017).

## 2.2. Marketing (Origem, Conceito e Características)

O Marketing surge há alguns anos atrás pelas mãos da Revolução Industrial, através da necessidade de as indústrias conseguirem coexistir com a realidade imposta pela Revolução Industrial. Assim, o mercado transformou-se num meio de compradores em vez de um meio de vendedores (Minuzzi & Larentis, 2014).

Inicialmente, o propósito era o incentivo da produtividade para que existisse um aumento nas receitas, sem haver uma consideração sobre a opinião do consumidor (Minuzzi & Larentis, 2014).

Até meados da década de 60, a ideia de que o mercado era uma massa homogénea manteve-se. Theodore Levitt<sup>4</sup> avaliou estas ideias que estavam em vigor, detetou vários erros sobre a perceção do mercado. Afirmou que a satisfação dos clientes seria um fator a considerar para uma campanha e lançamento bem sucedido (Teixeira, 2014).

---

<sup>4</sup> Economista americano e professor na Havard Business School (Encyclopaedia Britannica, sem data)

O Marketing surge e da mesma forma surge o conceito que a venda de um produto, deixa de ser uma mera venda, para se tornar na venda de algo com valor, conceito e propósito. O Marketing transformou as vendas de um produto, na aquisição de valores, serviços, formas de estar e qualidade de vida (Minuzzi & Larentis, 2014; Webster, 1994, pp. 22–31).

Citando Theodore Levitt, o marketing rege-se pelo “processo de conquistar e manter clientes”. Pode ainda afirmar-se que o marketing é uma função empresarial que gera valor para o cliente e simultaneamente faz com que a própria empresa tenha uma vantagem competitiva estável através da gestão das variáveis presentes no marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Com a evolução e transformação do mercado e na sociedade, o marketing deixou de ser considerado a arte de vender produtos. De acordo com os parágrafos anteriores, o marketing e as suas técnicas e estratégias progrediam e tornaram o ato de vender numa tarefa. A venda será sempre algo necessário, mas o marketing objetiva torna-la supérflua. O que move realmente este meio é a descodificação, conhecimento e compreensão do seu cliente para que o produto/serviço se adeque a ele (Drucker, 1974).

Pela perspectiva de Kotler, descreve-se o marketing como um processo social, onde indivíduos adquirem aquilo que precisam e desejam através das ofertas, criações, negociações dos produtos e serviços de valor (Kotler, 2000).

As perspectivas abordadas nos parágrafos anteriores, permitem concluir que o marketing é comunicar. Através da comunicação é possível chegar a várias massas através da adaptação da mesma, ela ajusta-se para que o alcance de vários segmentos e de cada cliente, providenciando o melhor produto ou serviço que melhor se adequa às necessidades, onde gere o valor necessário que permita à empresa obter a vantagem competitiva.

### 2.2.1. Marketing Convencional

Após a revisão histórica sobre o crescimento e aparecimento do marketing discutida no tópico anterior, podemos concluir que o marketing é um processo que determina os produtos ou serviços que melhor se adequam ao cliente pretendido (Kotler, 2000; Sabbag, 2014).

O Marketing Convencional/Tradicional tem o mesmo propósito, foca-se na criação de produtos e serviços que satisfaçam o cliente criando assim relações lucrativas para ambas as partes (Sabbag, 2014).

Pelo que vimos no tópico anterior apercebemo-nos que o conceito de marketing surge durante a Revolução Industrial, onde podemos verificar que o processo de produzir vendas e serviços já não era suficiente para o alcance dos objetivos das empresas. Desta forma o cliente surge como determinante nas vendas, passando a ter o poder de decisão sobre as mesmas. As empresas reconheceram esta mudança no paradigma da decisão e tomaram a iniciativa de criar/desenvolver técnicas de pesquisa sobre o mercado que permitissem comunicar as qualidades e benefícios dos seus produtos através de “veículos”, expandindo e diversificando os canais de distribuição. Permitindo a adequação dos produtos às necessidades dos clientes (Sabbag, 2014).

Pelo nome “Marketing Tradicional” conseguimos perceber que a sua base será “tradicional”, ou seja, utiliza os meios mais tradicionais para divulgar as campanhas. Estas campanhas/anúncios são lançadas em meios como a rádio, TV, jornais e revistas (Bento, 2017).

Através destes meios, a abordagem torna-se mais direta utilizando as publicidades colocadas nos intervalos televisivos e nas pausas entre músicas nas rádios. Mas uma das características permanentes no Marketing Convencional/Tradicional é o seu custo, que necessita de produções massivas e complexas para a concretização/realização das campanhas, anúncios e publicidades (Bento, 2017).

Para além do seu custo elevado, a aquisição e elaboração de valores estatísticos de vendas realizados sobre estes anúncios é algo complexo de adquirir, visto que será necessário a realização de questionários cliente a cliente para se apurarem quais compras foram realmente despoletadas por aquele anúncio, determinando-se assim a eficácia do mesmo, o que torna a análise dos resultados mais morosa, sendo que imperativo a utilização e realização de pesquisas com os clientes na rua ou via telefone (Bento, 2017).

Podemos ainda referir que o Marketing Convencional abrange também os outdoors, distribuição de panfletos, o merchandising em lojas físicas e ainda o telemarketing como ferramentas de divulgação. Através da observação dos vários meios de divulgação utilizados pelo Marketing Tradicional acrescenta-se que o mesmo usa uma mensagem mais interruptiva para o público, onde objetiva desenvolver o interesse do cliente/público para o produto mesmo que este não esteja à procura deste produto (Bento, 2017).

O método de distribuição e escolha do meio a ser utilizado, fica limitado entre a confiança e relevância do canal/meio de comunicação para com o público. Acrescenta-se também que a velocidade de produção deste anúncio torna-se morosa devido à dependência de vários fatores externos para garantir a sua propagação, execução e divulgação. Da mesma forma os anúncios impressos têm de ser

elaborados com a devida antecedência, como os spots publicitários têm de ser autorizados previamente pelas estações televisivas e estações de rádio (Bento, 2017).

### 2.2.2. Marketing Digital

Baseando-nos nos dois tópicos anteriores, (Marketing (Origem, Conceito e Características) e Marketing Digital), denota-se que o Marketing no geral se concentra em três fatores: o cliente, a satisfação do cliente e o deslumbramento do mesmo com o resultado. Por outro lado, o Marketing Digital usa estas três características, mas utiliza-as de uma forma melhorada. Estas alterações que serão feitas pelo Marketing Digital, baseiam-se no facto da relação das empresas com os clientes se ter alterado drasticamente com a popularização da internet (Oliveira & Crucial, 2016).

O Marketing Digital é considerado a ferramenta essencial na relação entre clientes e empresas. Mas de forma generalista o Marketing Digital é a promoção, divulgação, venda, propagação de produtos, serviços ou marcas através de um ou mais dispositivos eletrónicos (Oliveira & Crucial, 2016).

Estas últimas afirmações nos parágrafos anteriores, revelam a era em que vivemos, através das quais as tecnologias, as novas formas de relacionamento nos negócios e as Redes Sociais já não são algo passageiro.

Os métodos utilizados pelo Marketing Convencional que vimos no tópico anterior deixaram de ser os métodos escolhidos à priori pelas empresas. Através do novo conceito de interação com o público, as ofertas que são feitas vão sofrer alterações, onde irá haver a procura do canal/meio mais barato, mais abrangente, mais eficaz e mais monitorizável (Oliveira & Crucial, 2016).

Com a popularização das Redes Sociais, estas tornaram-se fontes de entretenimento, notícias, compras e de interação social. O uso constante da internet e redes sociais, o Marketing Digital deixou de ser considerado só mais uma página na internet ou um simples banner no topo ou fim de uma página (Oliveira & Crucial, 2016). Obrigatoriamente o Marketing Digital é a nova tendência e irá ser por algum tempo e é necessário a adaptação das empresas a este.

Podemos acrescentar que o Marketing Digital, não é só um espaço dentro do mercado digital, que permite as empresas interagirem com os seus clientes. O Marketing Digital permite uma relação de igualdade e personalizada com o cliente, mas comparativamente com o Marketing Tradicional/Convencional, o Marketing Digital possibilita esta relação a baixos custos e com uma maior taxa de satisfação de ambas as partes (Oliveira & Crucial, 2016).

Este método descrito acima visa uma melhoria da comunicação, melhoria na divulgação e uma melhoria no relacionamento entre o cliente e a empresa. Potencia-se assim a cocriação de valor, onde envolvemos a empresa, o cliente, o fornecedor, etc numa teia colaborativa (Oliveira & Crucial, 2016).

Conclui-se acrescentando que o Marketing Digital prima pelo seu alcance global, pela notoriedade e reconhecimento dado à marca e ao seu cliente e também pela sua eficácia de custos.

## Capítulo III – Social Media Marketing

### 3.1. Social Media Marketing

Com a revisão literária feita no capítulo anterior podemos compreender o significado de rede social (social media) e das várias faces do marketing. Neste capítulo iremos fazer a análise de uma vertente do Marketing Digital, o Social Media Marketing.

O Social Media Marketing como vertente do Marketing Digital, utiliza as redes sociais para aumentar a sua visibilidade na internet com o intuito de promover e elevar os seus produtos e serviços. O uso das redes sociais aumenta a possibilidade de criação de comunidades online, onde potencia e promove a partilha de conteúdos, ideias, conhecimentos, perspetivas, etc (INNOVATION PEI, 2013, p. 1).

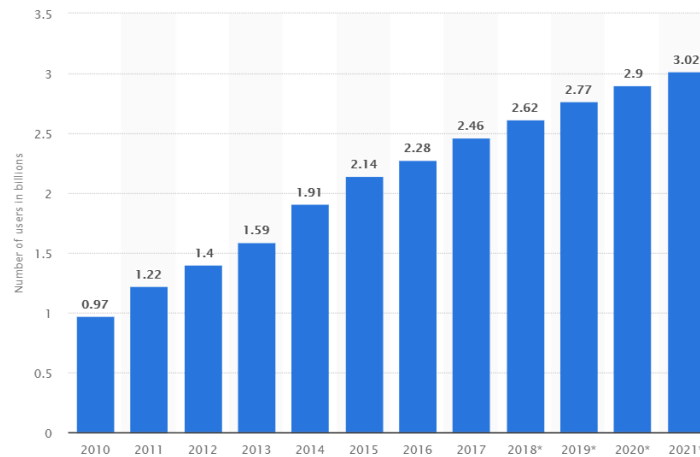
Como podemos observar no capítulo anterior, mais especificamente no tópico “As Fases da World Wide Web”, a Web 2.0 era descrita como “a rede social” onde existia uma tentativa de potencializar a interação, colaboração e cooperação entre todos os utilizadores. Assim, as redes sociais cresceram associada à Web 2.0 (INNOVATION PEI, 2013, p. 1).

Esta forma mais interativa de utilizar a Web potencia a criatividade e a troca de conhecimentos. Torna-se um meio mais interativo e apelativo para o utilizador, onde acaba por ser fácil a navegação, participação e colaboração. O conteúdo disponível é utilizado e acedido por todos os utilizadores que decidirem usufruir dele, ou seja, qualquer utilizador está apto a criar, partilhar, transformar o conteúdo ao qual tem acesso pelas plataformas (redes sociais) (INNOVATION PEI, 2013, p. 1).

As redes sociais são descritas como o espaço constituído por uma pluralidade de plataformas e de implicações que possibilitam interações online entre pessoas, empresas e marcas, despoletadas por ações e expressões específicas, (de qualquer tipo), geradas pelo utilizador (fotografias, vídeos, textos, etc...) (Pachițanu, 2016). Em 2012, Nielsen referiu que o número de utilizadores nas redes sociais iria

aumentar até 3 mil milhões até o ano de 2020 (Nielsen, 2012). De acordo com o graf. abaixo, fornecido pelo site Statista.com, podemos verifica que não nos encontramos longe da previsão feita por Nielsen.

**Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)**



*graf. 1 - "Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*

Inicialmente, o uso das redes sociais baseava-se apenas na capacidade de estabelecermos ligações com amigos, familiares, notícias e entretenimento, mas apesar desta capacidade, as redes sociais providenciavam oportunidades únicas para as empresas estarem mais próximas do consumidor. Assim tornar-se-ia possível a construção de uma relação entre a empresa e o consumidor (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010, pp. 16–27).

O Social Media Marketing, funciona através de um método tão focado no consumidor que uma das suas características chave é a forma como as campanhas, conteúdos e a forma de comunicar são afetadas pela análise dos comportamentos dos consumidores da marca/empresa em questão. Desta forma, existe uma transformação na maneira com estas campanhas, conteúdos e forma de comunicar, são criadas, distribuídas e consumidas pelo público alvo (consumidor). Assim existe uma reviravolta no sistema, onde o consumidor passa a ter o poder de escolha, opinião e decisão. Tirando estas “funções” das mãos dos marketers<sup>5</sup> (Tsai & Men, 2013, pp. 76–87).

### 3.2. Social Media Influencers

---

<sup>5</sup> Marketer – Pessoa que tem como objetivo identificar os bens e serviços desejados, num determinado conjunto de pessoas (consumidor), juntamente com a comercialização desses bens/serviços em nome da empresa.

Através do fenómeno das redes sociais e do marketing nas redes sociais, surgiram novos conceitos, termos, técnicas e abordagens agregadas a estes dois meios. Sendo que o Social Media Influencer veio a tornar-se no mais recente fenómeno associado ao Social Media Marketing.

O Social Media Influencer, tem como características permanentes a sua influência perante o consumidor, onde a sua opinião sobre algo é uma mais valia e uma variável importante, para o consumidor. Esta opinião do Influencer, afeta e influencia o julgamento final do consumidor sobre adquirir ou não adquirir o produto/serviço (Saito, Teramoto, & Inoue, 2015, pp. 38–57).

Estas entidades sociais (Social Media Influencers) têm influência sobre um público alvo específico, onde utilizam o mundo online para o fazerem. Esta influência pode ser ativada/gerada através do contacto de uma empresa ou marca que pretende publicitar algum produto ou serviço. Desta forma, a marca ou empresa patrocina as publicações/conteúdo que será gerado para um determinado produto ou serviço, com o objetivo de aumentar as vendas através da influência desta entidade social perante o público alvo que a marca pretende atingir. Assim existem aumentos em vendas, em aumento na comunicação entre as empresas, o consumidor e o Influencer. Torna-se assim possível o nascer do *engagement* entre estas entidades (empresa, consumidor e Influencer), através destas associações positivas (Sudha & Sheena, 2017, pp. 14–25).

Este processo feito entre a empresa e o Influencer, cria uma ligação com o Word-Of-Mouth Marketing. Este método de marketing baseia-se num modelo de comunicação de dois passos (Two-Step Flow of Communication). Este modelo foi apresentado por Lazarsfeld (1944), onde afirma que a informação não flui/vem diretamente da fonte para o recetor final, em vez disso, o recetor obtém-na em segunda mão a partir de um “líder de opinião” que o irá influenciar. Esta teoria e modelo foi aplicado pela primeira vez nos Estados Unidos da América (E.U.A) nas eleições presidenciais de 1940 (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

Neste estudo, Lazarsfeld (1944) estudou a forma como as pessoas estão sujeitas a diferentes opiniões de vários “líderes de opinião”, (neste caso candidatos), e a forma como iriam entender as mesmas notícias e projetos governamentais de formas diferentes. A conclusão retirada deste estudo, indicava que os eleitores criavam os seus pontos de vista através de conversas, onde compartilhavam perspetivas semelhantes às dos candidatos que eles acreditavam ser os mais aptos para a presidência. Lazarsfeld (1944), concluiu que as pessoas têm tendência em criar as suas opiniões baseando-se em opiniões de outros. Estes “outros”, são indivíduos em quem acreditamos, em quem nos revemos com quem nos relacionamos de alguma forma (Lazarsfeld et al., 1944).

Depois da sua pesquisa, Katz e Lazarsfeld (1955) expandiram o seu modelo/método, onde incluem “líderes de opinião” no geral. Tornando assim o modelo de dois passos (The Two-Step Flow Communication) como um algo não exclusivo para a política. Em vez disso, este modelo está presente em todas as nossas perspectivas e contextos (Lazarsfeld & Katz, 1955).

Em 2016, Hilbert adaptou este modelo ao estudo de como as redes sociais desempenham um papel importante no desenvolvimento deste modelo. Através da rapidez de expressar-mos a nossa opinião pessoal sobre tudo, as plataformas de redes sociais providenciam aos “líderes de opinião” uma forma fácil de propagarem as suas opiniões sobre qualquer tópico, assunto, evento, projeto, produto ou serviço (Hilbert, Vásquez, Halpern, Valenzuela, & Arriagada, 2016, pp. 444–461).

Através do Two-Step Flow Communication Model, os Influencers têm uma grande facilidade em influenciar a opinião do seu público alvo (consumidor). Assim surge o *Influencer Endorsement*, (patrocínio de influencers), que consiste na comunicação e publicação de conteúdo patrocinado por uma marca ou empresa. Este conteúdo patrocinado, envolve publicações diárias ou semanais, sobre um determinado produto ou serviço que uma empresa ou marca pretende publicitar utilizando o Influencer como canal de comunicação (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017, pp. 1432–1497).

Os Social Media Influencers, são remunerados para promoverem uma marca ou algum produto da mesma para os seus seguidores, numa ou em várias das plataformas sociais pertencentes ao Influencer. Desta forma, os seguidores/audiência vão associar a marca ao influencers, acabando por transferir as opiniões do Influencer para a marca ou produto que está a ser promovido (Lim et al., 2017, pp. 1432–1497).

O Influencer Endorsement, é o novo termo que veio substituir o “celebrity endorsement” (patrocínio de celebridades). Apesar desta afirmação, nem todos os Influencers são considerados celebridades. Existem categorias dentro deste novo meio, onde os Influencers são colocados em patamares diferentes pelo número de seguidores que têm nas suas plataformas digitais (redes sociais). Veirman em 2017, distinguiu e identificou dois grupos de Influencers. Estes dois grupos são diferenciados pela sua popularidade ou pelo número de seguidores. O conceito de “seguidores” nas redes sociais é traduzido pelas pessoas que assistem e interagem com o conteúdo que o Influencer publica nas suas redes sociais (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, pp. 798–828).

Acrescenta-se ainda que, Veirman em 2017 conseguiu distinguir formalmente estes grupos de Influencers através do seu número de seguidores. Formalizou os termos Macro Influencer e Micro Influencer, onde refere que os Macro Influencers são todos os Influencers que se encontram acima dos 500 mil seguidores e que os Micro Influencers são todos os Influencers que se encontram abaixo dos

500 mil seguidores nas suas plataformas sociais (Veirman et al., 2017, pp. 798–828). Mas através da expansão das redes sociais e deste novo termo (Social Media Influencers), a adesão foi aumentando como podemos verificar através do graf. 1. Os termos formalizados por Veirman, em 2017, tornaram-se desatualizados comparados ao ano presente (2019).

Desta forma, a plataforma InFlowLabs.com em conjunto com Waseem forneceram algumas atualizações sobre a categorização dos Social Media Influencers. Assim, formalizaram-se que quatro tipos/patamares de Social Media Influencer, sendo estes: Nano, Micro, Macro e Mega Influencer (Waseem, 2018).

### 3.2.1 Nano-Influencers

Como foi descrito anteriormente, existem quatro categorias de Social Media Influencers. Os Nano-Influencers sendo umas delas, são descritos como a categoria que “reserva”/”contém” os influencers com o número de seguidores entre os 1000 e 5000 (Talbot, 2018).

Por definição o termo “Nano” é literalmente um bilionésimo de algo/qualquer coisa, ou seja, no mundo em que nos encontramos e vivemos isto significa que dentro dos 7,5 bilhões de pessoas, uma dessas é considerado “Nano”. Por absurdo que possa soar, no mundo das redes sociais as pessoas “Nano” são consideradas as mais poderosas e a população no geral, (os utilizadores das redes sociais), não reconhece este poder. Mas se observarem com alguma atenção, conseguirão compreender que as pessoas/influencers Nano têm um bilionésimo da população mundial em contato direto (Waseem, 2018).

Se refletirmos, podemos entender que o individuo comum tem cerca de 8 amigos e familiares próximos e como é previsível este individuo tem uma influência forte sobre este grupo. Com isto, pretende-se dizer que, os Nano-Influencers têm um alcance limitado, mas que a sua influência e engagement é mais forte dentro do grupo de pessoas que irão atingir, alcançar e influenciar. Independentemente do seu alcance limitado, 99% dos Nano-Influencers tornaram o Facebook e o Google nas gigantescas potências/entidades de triliões de dólares que são nos dias de hoje (Waseem, 2018).

Os Nano-Influencers, são alguém que tem entre 1000 a 5000 seguidores nas suas contas (nas redes sociais). Estas entidades/indivíduos são, por norma, seres atrativos, interessantes, experientes, com passatempos/hobbies e normalmente são indivíduos populares, adicionalmente a maioria dos seus seguidores encontram-se na mesma cidade/zona que eles (Waseem, 2018).



O Nano-Influencer pode ser mais importante para as marcas que procuram ter uma relação mais “real” com o consumidor. Da mesma forma que os Nano-Influencers são mais importantes para as empresas locais numa determinada área (Waseem, 2018).

### 3.3.2. Micro-Influencers

Os Micro-Influencers são os mais difíceis de categorizar em termos de número de seguidores, sendo que, Greenwald (2019) defendeu que os Micro-Influencers se encontram entre os 10 000 e os 50 000 seguidores, enquanto que Wissman (2018) defende que o número de seguidores varia entre os 10 000 e os 500 000 (Greenwald, 2019; Wissman, 2018). Mas para além da discordância nos valores concretos de seguidores, os Micro-Influencers são descritos como a ferramenta de Marketing mais eficaz, por parte dos comerciantes/marketers. Os seguidores mais ligados às suas opiniões e ao Micro-Influencer, admiram os seus valores e estética onde acabam por confiar neles para criarem conteúdo fantástico e também para lhes chamarem à atenção de marcas e empresas que no seu entendimento o influencers deveria ter conhecimento (Greenwald, 2019).

Por norma, o Micro-Influencer está numa plataforma/aplicação mas com o seu aumento de popularidade têm tendência a expandirem para várias plataformas como por exemplo o Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Youtube e LinkedIn (Greenwald, 2019).

Acrescenta-se que, os Micro-Influencers podem ser encontrados em qualquer setor/área. Podem focar-se em saúde e bem-estar, alimentação e culinária, empreendedorismo, moda e beleza e tecnologia (apenas para nomear algumas categorias mais proeminentes) (Wissman, 2018).

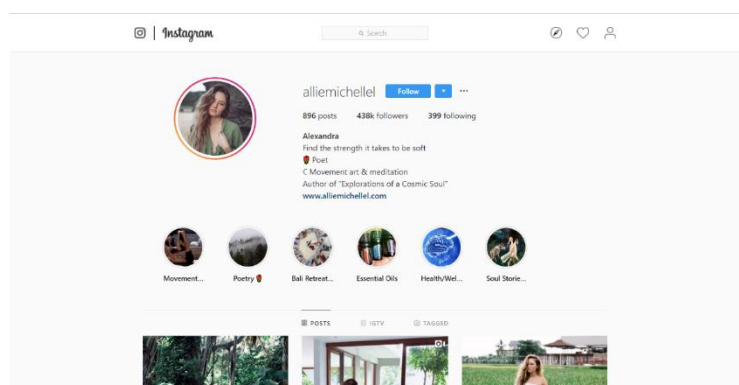


fig. 4– Conta de Instagram da Micro-Influencer Alexandra Lerner

Um excelente exemplo de Micro Influencer no setor/área de saúde e bem-estar é a Alexandra Lerner (fig.4), obtém cerca de 438 000 seguidores e faz publicações sobre o seu trabalho como Influencer de Yoga (Yoga and Wellnes Influencer) na plataforma Instagram. Alexandra Lerner também escreve no seu blog (fig.5) sobre a sua paixão e também escreve e publica livros, também tem

o seu próprio podcast e colabora com marcas que apoiem e acreditem na sua paixão pelo yoga e acaba por se agregar a marcas de vestuário que vendem roupas de yoga (fig. 6 e 7).

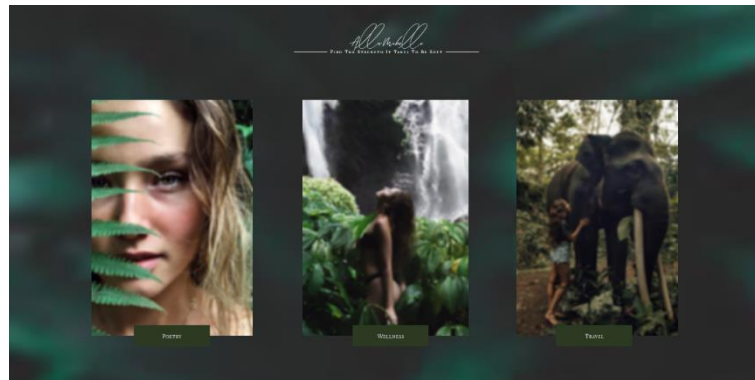


fig. 5– Blog pessoal da Micro-Influencer Alexandra Lerner



fig. 6– Publicação da Micro-Influencer sobre Yoga onde é patrocinada pela marca Spiritual Gangster

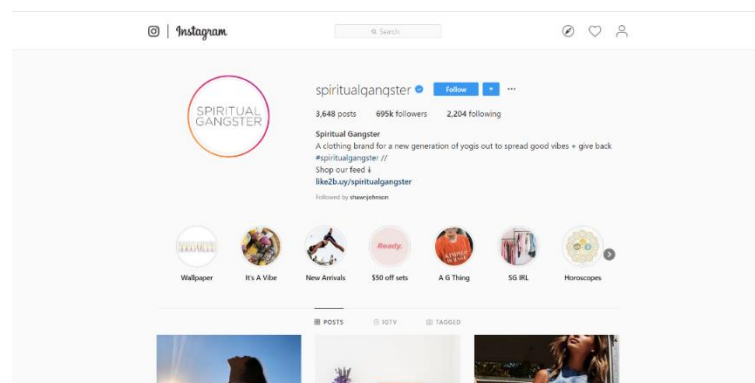


fig. 7– Marca de vestuário de Yoga que patrocinou Alexandra Lerner

Em suma, acrescenta-se que os Micro-Influencers são pessoas que já construíram e envolveram o público que a marca pretende alcançar/atingir. A publicação no site Hiloipa.com sobre “How to Sell with Social Media”<sup>6</sup>, menciona o Customer Relationship Management (CRM)<sup>7</sup>, que foi desenvolvido

<sup>6</sup> Link para o artigo “How to Sell with Social Media” (<https://www.blog.hilocrm.com/single-post/2018/01/09/How-To-Sell-With-Social-Media>)

<sup>7</sup> Gestão de Relacionamento com o Cliente

para profissionais de Marketing de vários níveis onde refere a importância de contarmos uma história na produção de uma campanha publicitária de um produto, serviço ou marca, em vez de se fazer uma campanha/promoção descarada desse mesmo produto ao consumidor/público-alvo (Wissman, 2018).

Os Micro-Influencers já estabeleceram relações com o público (seguidores) utilizando as suas histórias e opiniões para esse efeito. Através desta relação o Influencer poderá introduzir um produto, serviço ou marca para os seus seguidores. Ou seja, como já existe uma relação e empatia criada entre ele e o seu público, existirá uma disponibilidade e disposição por parte do público para ouvir e receber a promoção que será feita pelo Influencer. Por exemplo, podemos considerar o facto de que 40% dos utilizadores do Twitter efetua uma compra devido a um tweet, uma publicação feita por um Influencer. É relativamente simples de compreender a motivação que leva a maioria das marcas a procurar Social Media Influencers para a divulgação dos seus produtos (Wissman, 2018).

### 3.3.3. Macro-Influencers

Como foi descrito nos dois tópicos anteriores, (Nano-Influencers e Micro-Influencers), podemos observar a popularidade do uso de Social Media Influencers como uma ferramenta de Marketing. Esta popularidade em torno do Influencer Marketing, deu origem às duas categorias de Social Media Influencers descritos nos tópicos anteriores, onde são definidos como Influencers com um alcance mais limitado. Por outro lado, surgiram os Macro-Influencers que são descritos como Influencers com mais alcance e mais “poder” sobre o público, que têm a capacidade de criar novas “modas” (trendsetters) e com habilidade para definirem ideias, conceitos e opiniões sobre algo ou alguém (MediaKix, 2017).

Para além do seu poder para criarem “modas”, ideias, conceitos e opiniões, os Macro-Influencers são amplamente conhecidos, e chegam a obter cerca de 500 000 a 1 milhão de seguidores nas suas plataformas. Devido a estas características, as marcas tendem a contactá-los para promoções e parcerias tirando partido da sua visibilidade e alcance, e também da sua capacidade de propagarem a mensagem (MediaKix, 2017).

Os Macro-Influencers são considerados os Social Media Influencers com o maior número de seguidores nas maiores plataformas de Redes Sociais, como o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Assim, os Macro-Influencers são distinguidos do resto das categorias de Influencers através dos seus números elevados de seguidores numa plataforma específica. Distinguem-se ainda pela sua habilidade em se relacionarem com o seu público em grande escala, conseguindo assim propagar uma determinada mensagem numa forma mais fluida (MediaKix, 2017).

Para além disto, o número de seguidores para definir um Macro-Influencer varia entre Redes Sociais. Por exemplo, no Instagram um Macro-Influencer, deve ter entre 500 000 a 1 milhão de seguidores enquanto que no Youtube um Macro-Influencer, tem entre 100 000 a 1 milhão de seguidores e obtém cerca de 100 000 a 1 milhão de visualizações por vídeo (MediaKix, 2017).

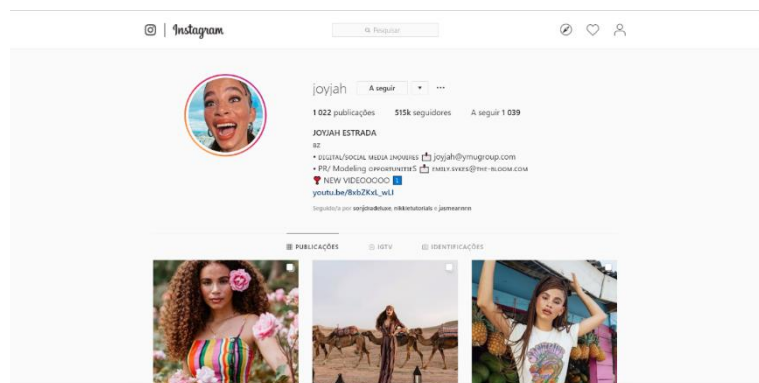


fig. 8– Instagram da Macro-Influencer Joyjah

Podemos ver através da figura 8, o perfil de Instagram de Joyjah. Neste perfil ela tende a publicar e a divulgar as suas viagens, as parcerias com marcas de cosmética e produtos capilares e também dá a sua opinião sobre várias marcas de produtos de cabelo. Na figura 9 podemos ver uma das parcerias que fez com a marca HerbalEssences, onde promove a nova gama para cabelos encaracolados.

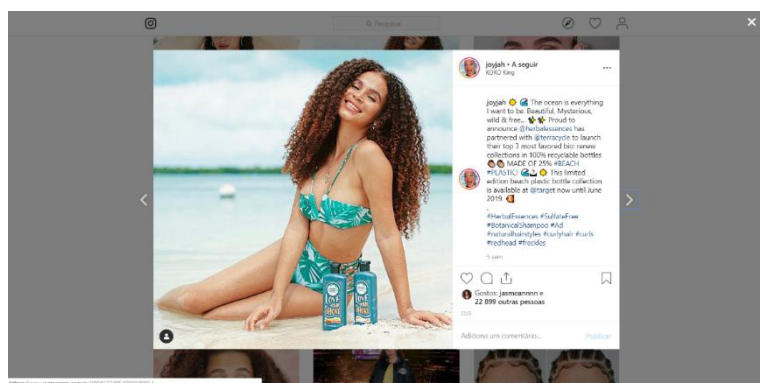


fig. 9 – Parceria com HerbalEssences no Instagram de Joyjah

Joyjah tem cerca de 520 000 seguidores no seu perfil de Instagram, mas através da figura 10 podemos ver que na sua conta de Youtube tem cerca de 130 000 seguidores. Os conteúdos de ambas as plataformas são semelhantes, mas o número de seguidores devido à afluência de publicações. Joyjah é mais ativa no Instagram, isto faz com que os seus seguidores migrem e fiquem presos onde existe mais consistência e atividade por parte da Macro-Influencer.

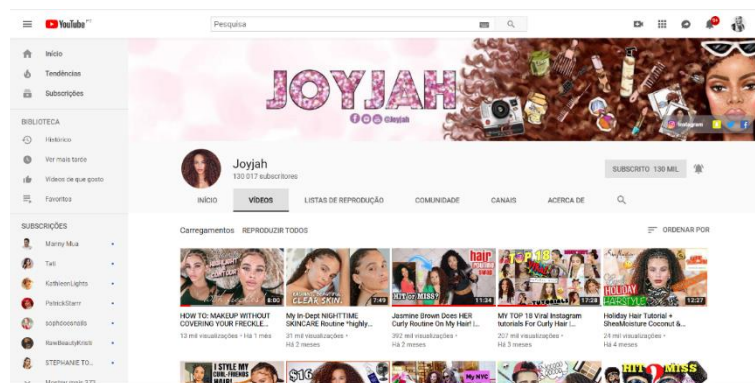


fig. 10– Youtube da Macro-Influencer Joyjah

Os Macro-Influencers representam um grupo popular e com grande alcance. Como criadores de “modas” e opiniões, os Macro-Influencers são considerados profissionais e KOL’s (Key Opinion Leaders – Líderes Chave de Opiniões) em várias categorias e áreas, tornando-os em ferramentas poderosas em canais de publicidade importantes que as marcas e os marketers podem ter e suportar (MediaKix, 2017).

### 3.3.4. Mega-Influencers

Finalmente deparamo-nos com a última categoria de Social Media Influencers, descrita como Mega-Influencers. São caracterizados e distinguidos pelo seu alto número de seguidores nas suas plataformas. Na opinião de Neil, os Mega-Influencers são o tipo de Influencer a que as marcas recorrem para obterem algum reconhecimento. Este reconhecimento é possível através dos números elevados de seguidores que estão acima de 1 milhão (Neil, 2018).

Os Mega-Influencers estão no topo de todas as categorias de Social Media Influencers, isto porque os seus números de seguidores estão acima de 1 milhão. O CEO<sup>8</sup> e fundador da empresa HYPR Brands, Gil Eyal, refere que os Mega-Influencers “são muitas mais famosos do que propriamente “influenciadores”. O seu público é vasto e diversificado e com interesses em tópicos e categorias diferentes, que torna o seu relacionamento com o seu público/seguidores mais distante”. Eyal refere ainda que apesar desta relação mais distante, os Mega-Influencers não são experts em categorias e temas específicos mas providenciam um alcance gigantesco com apenas uma post/publicação (Ismail, 2018).

Dentro desta categoria de Social Media Influencers, podem estar incluídas celebridades, social figures (figuras públicas), artistas e entre outros que obtiveram exposição, popularidade/fama através da exibição dos seus talentos e opiniões. Pode também acrescentar-se que um elevado número de

<sup>8</sup> CEO – Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

Mega-Influencers encontra-se alojado em plataformas como o Youtube, onde centenas de canais têm acima de 1 milhão de seguidores, o que torna as suas opiniões, ideias e pensamentos importantes para quem os segue (Neil, 2018).

De todas as plataformas de Redes Sociais, o Youtube é considerado a plataforma que é mais eficaz e com maior influência em termos de vendas de marcas. Por exemplo, se um Youtuber, (Social Media Influencer que utiliza a plataforma Youtube), mencionar um produto e a eficácia do mesmo, a maioria dos seus seguidores irá basear-se e motivar-se na sua opinião para comprar esse mesmo produto. A questão que surge nesta categoria cai sobre as celebridades do Youtube que tendem em divulgar vários produtos e serviços ao longo do tempo. Isto termina por atrair mais empresas para a plataforma e mais oportunidades de divulgar novos produtos, serviços e marcas, que resulta no aumento das vendas para essas empresas. As empresas necessitam de produtos e serviços que sejam eficazes e eficientes, para que o Social Media Influencer tenha uma opinião positiva sobre o mesmo (Neil, 2018).

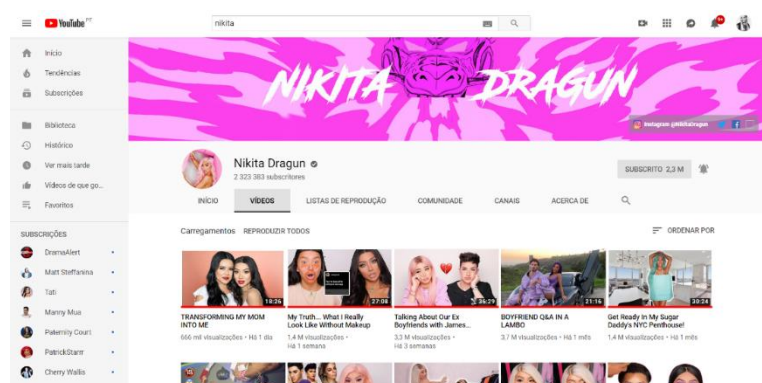


fig. 11– Youtube da Mega-Influencer Nikita Dragun

A Social Media Influencer, Nikita Dragun tem cerca de 2 400 000 milhões de seguidores na plataforma Youtube (fig.11) e cerca de 4 600 000 milhões de seguidores na plataforma Instagram (fig.12).

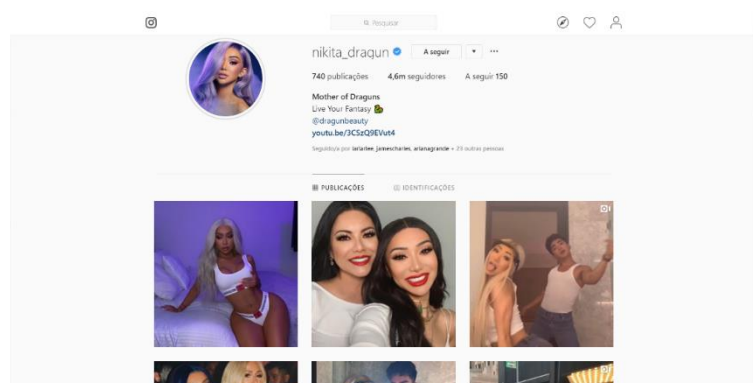


fig. 12 – Instagram da Mega-Influencer Nikita Dragun

No caso da Mega-Influencer Nikita Dragun, ela utiliza as suas plataformas de Redes Sociais para divulgar e expor as suas opiniões sobre “self-love” (amor próprio) enquanto divulga o seu estilo de vida e a sua paixão por maquilhagem e moda. Na figura 13 podemos ver um vídeo publicado que é patrocinado por uma marca de maquilhagem (Wet’N’Wild). Neste vídeo podemos visualizar a Mega-Influencer a divulgar uma coleção específica da marca, onde exemplifica e aplica os produtos no seu rosto com o objetivo de demonstrar a eficácia dos mesmos.

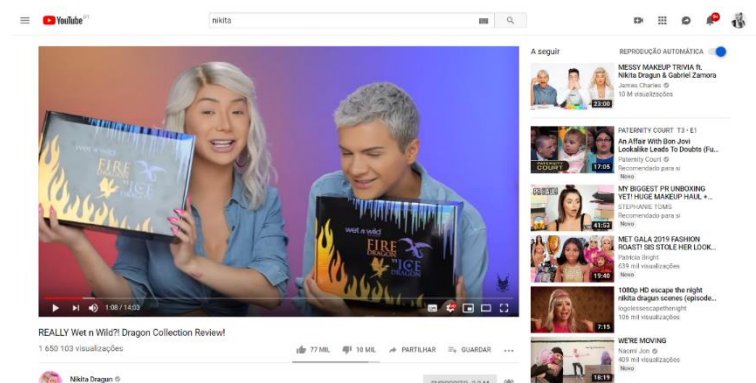


fig. 13– Publicação com publicidade à marca de maquilhagem Wet’N’Wild

Como mencionamos anteriormente os Mega-Influencers divulgam várias marcas ao longo do tempo e marcas em vários ramos/áreas. Na da figura 14 podemos observar uma publicidade paga pela marca de roupa Missguided, na figura 15 e 16 uma publicidade paga pelas marcas de maquilhagem/cosmética LunarBeauty, KKW Cosmetics e Morphe Brushes Cosmetics.

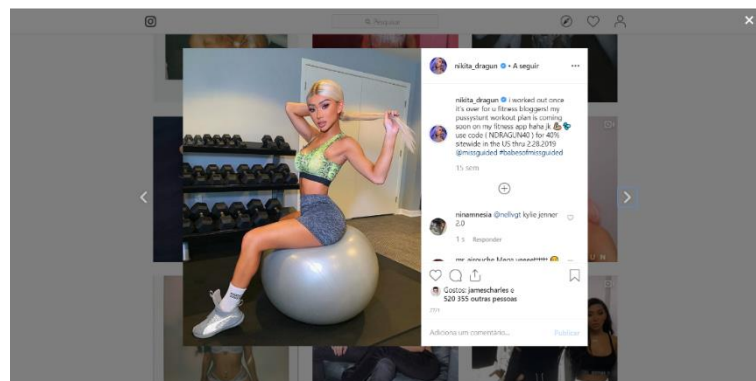


fig. 14 – Publicação com publicidade à marca de roupa Missguided

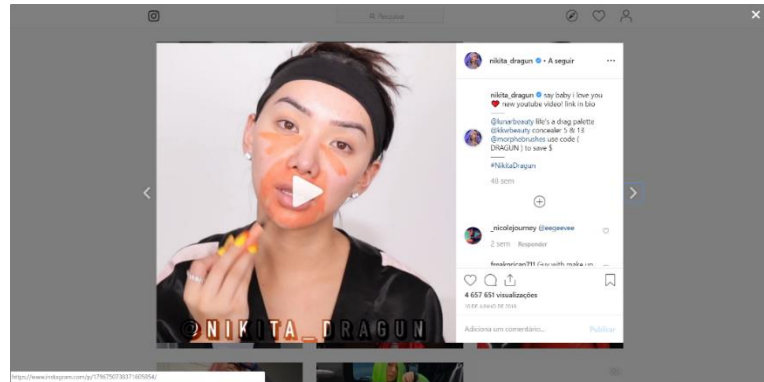


fig. 15– Publicação com publicidade à marcas de cosmética Lunar Beauty, KKW Cosmetics e MospheBrushes Cosmetics

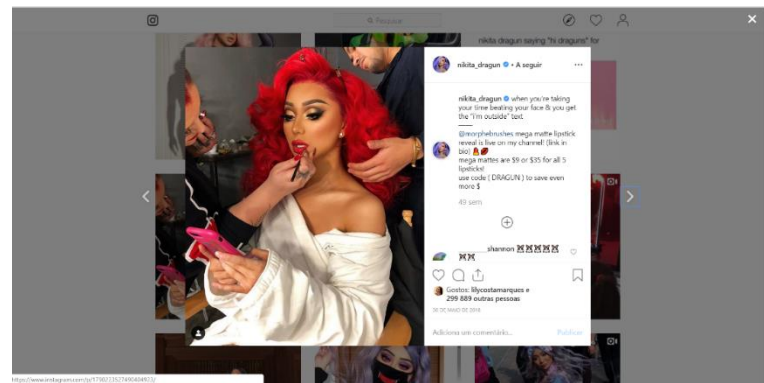


fig. 16 – Publicação com publicidade à marca de cosmética MorpheBrushes Cosmetics

Por norma, os Social Media Influencers não mencionam produtos que não sejam agradáveis para eles mesmos. Se for feita uma menção com um produto que não esteja no patamar desejado a probabilidade dos seus seguidores se aperceberem é alta e acaba por comprometer a sua relação com o seu público. Colocando isto em perspetiva, podemos afirmar que uma empresa não pretende uma opinião forçada por parte do Influencer, da mesma forma que, o Influencer não pretende uma divulgação forçada e contrafeita para o seu público/seguidores. Isto obrigada às empresas a garantirem e escolherem produtos de qualidade e eficazes para o Influencer mais adequado, e dessa forma garantem os melhores resultados (Neil, 2018).

Finalmente acrescenta-se que os Mega-Influencers, para além de serem a categoria mais alta e eficaz dos Social Media Influencers, é também a categoria com os preços mais elevados para a realização destas publicações e divulgações que foram mencionámos anteriormente. Um Micro-Influencer pode cobrar cerca de 100 a 200 euros por publicação enquanto que um Mega-Influencers pode cobrar até 1 milhão de euros por uma divulgação, publicação, campanha, etc... (Ismail, 2018).

### 3.4. Social Media Influencers vs. Celebidades

Nos últimos anos os Social Media Influencers, têm vindo a desempenhar um papel crucial na promoção das marcas/empresas. Mas enquanto muitas marcas se focam no uso de Social Media Influencers, outras utilizam as celebridades tradicionais para a promoção da sua empresa. Por outro lado, cada vez mais empresas/marcas estão a investir em campanhas de Influencer Marketing. Desta forma, somos levados a acreditar que estas marcas têm apostado e acreditado cada vez mais, no Influencer Marketing, no Social Media Influencer e também na eficácia dos mesmos.

Numa sondagem feita por Barker, na plataforma Twitter, podemos verificar que 77% dos votantes acredita que os Social Media Influencers serão os “vencedores” e a primeira escolha das marcas para o desenvolvimento de campanhas (Barker, 2018).

É visível a confusão existente em torno dos Social Media Influencers e as celebridades tradicionais. Existem vários exemplos e explicações disponíveis que tentam provar a eficácia do Influencer Marketing, mas utilizam campanhas que albergam celebridades tradicionais. Assim pretende-se demonstrar através da perspectiva de Barker as semelhanças e diferenças entre eles (Barker, 2018).

O que é possível demonstrar em termos de semelhanças, é que ambos têm uma enorme quantidade de seguidores, o que torna a sua distinção complexa o que leva às pessoas a confundirem o termo celebridade com o termo Social Media Influencer. Mas a forma mais simples de distinguir os Social Media Influencers e as celebridades tradicionais é através dos canais/plataformas onde construíram a sua influência. Ou seja, as celebridades tradicionais construíram a sua influência e público através dos meios de comunicação tradicionais, (como a televisão, radio, revistas, etc), enquanto que o Social Media Influencer, construiu a sua influência e público através de meios de comunicação menos tradicionais, (como as redes sociais, blogs, vlogs, etc) (Barker, 2018).

As celebridades normalmente, obtêm os seus seguidores por as pessoas admirarem os seus talentos e apreciarem os seus filmes, musicas, entrevistas, etc. Enquanto que o Social Media Influencer, tendem a obter os seus seguidores num ramo específico ao criar conteúdo relevante para esse ramo, (como por exemplo: moda, beleza, lifestyle, gaming, humor, etc), no qual o Social Media Influencer ,por norma, tem um interesse elevado ou é um profissional do mesmo (Barker, 2018).

### 3.5. Influencer Marketing e Word-Of-Mouth

Com a explicação de todas as categorias de Social Media Influencer e a forma como atingem, interagem e atuam de formas diferentes com os seus seguidores, vamos iniciar a exploração das estratégias de Influencer Marketing e de Word-Of-Mouth Marketing, e de que forma se relacionam com os Social Media Influencers.

Através da popularização dos Social Media Influencers, o interesse sobre Influencer Marketing e Word-Of-Mouth Marketing aumentou. Desta forma, pretende-se explorar as diferenças, semelhanças e oportunidades destas duas estratégias e a forma como se tornam indispensáveis no mundo do Marketing. Tanto a Influencer Marketing e como a Word-Of-Mouth Marketing, são métodos/estratégias de Marketing que têm vindo a ganhar força e relevância. Através de relatórios fornecidos pela Edelman<sup>9</sup> podemos verificar que as empresas, marcas e os anúncios foram caindo e perdendo impacto durante dez anos. Deste acontecimento a principal questão levantada foi: “Em quem é que as pessoas confiam?”, a conclusão à qual chegaram foi que as pessoas/público confiam noutras pessoas para tomarem algum tipo de decisão sobre um assunto, contexto, objetivo, objeto, etc. A filosofia de ambas as táticas (Influencer Marketing e Word-Of-Mouth Marketing), é que o Marketing e a mensagem que se pretende passar deve ser propagada por aqueles em quem confiamos (Schaefer, 2018).

A Influencer Marketing e a Word-Of-Mouth Marketing diferem da maioria das táticas tradicionais de Marketing. Acredita-se que o objetivo de ambas seja simplesmente: “mover o conteúdo”. Isto porque, o valor económico de conteúdo que não foi visto, nem partilhado, é zero. Logo, é necessário e lógico encontrar pessoas/indivíduos que consigam espalhar e propagar o conteúdo pela comunidade. Este “conteúdo” pode ser uma história, uma ideia, uma filosofia, uma política ou uma imagem. Podemos também acrescentar que este “conteúdo” pode ser um produto ou serviço providenciado por uma empresa ou marca (Schaefer, 2018).

Empresas competentes reconhecem que ajudar os clientes a tornarem-se Marketers da própria empresa, através das estratégias de Influencer Marketing e Word-Of-Mouth Marketing é uma estratégia essencial. Existe também uma sobreposição de semelhanças obvia destas duas táticas, da mesma forma que existem diferenças.

Em termos de Relacionamento e Confiabilidade, na Influencer Marketing normalmente existe um relacionamento, (emocional ou financeiro), entre a empresa e a pessoa designada para divulgar a história, mensagem, produto, etc. Assim é possível garantir a responsabilidade e confiabilidade, visto

---

<sup>9</sup> Edelman – é designada como uma empresa de comunicação global, focando-se em parcerias com empresas onde promove e protege as marcas e a sua reputação

que o Influencer tem um contrato para cumprir onde terá de garantir resultados. A segurança providenciada por este método torna-se mais apelativo para a maioria das empresas (Schaefer, 2018).

Embora alguns membros da população possam considerar que os Influencers são apenas estrelas do Youtube, que promovem bebidas energéticas, a Influencer Marketing é uma prática que atinge vários setores, incluindo o B2B<sup>10</sup>. Um cientista, médico, engenheiro ou executivo podem ser Influencers. A Influencer Marketing está a tornar-se indispensável que até pequenas empresas e StartUps já fazem uso dele (Schaefer, 2018).

Por outro lado, a Word-Of-Mouth Marketing é menos dependente das relações entre a empresa e a pessoa que divulgará a mensagem. A Word-Of-Mouth Marketing depende das suas mensagem e histórias irresistíveis que vai semeando dentro de grupos relevantes. Uma grande parte da teoria que circunda a Word-Of-Mouth Marketing deriva de uma pesquisa seminal elaborada por Ed Keller e dos seus associados, em 1990. Todos somos Influencers de alguma forma, mas Keller descobriu que cerca de 10% da população tinham uma capacidade de serem “super-sharers” (“super-partilhadores”)(Schaefer, 2018).

Estes 10% da população, designados por Keller como “super-sharers”, têm um impacto e alcance maior do que a maioria da população através da Word-Of-Mouth, num mercado, área e tema específico e relevante. Os “super-sharers” são descritos como pessoas comuns, a onde se excluem celebridades, atores, atletas, etc. Desta forma, se providenciarmos a estas pessoas/indivíduos ideias, histórias, mensagens irresistíveis, eles terão toda a disponibilidade e vontade de a divulgarem por iniciativa própria. Ted Wright, pioneiro da Word-Of-Mouth Marketing, redefiniu este pensamento ao propor que a história, mensagem ou ideia ideal era autêntica, relevante e interessante. Focar na história ideal e colocá-la nas mãos de públicos relevantes e interessados é a essência da estratégia da Word-Of-Mouth Marketing (Schaefer, 2018).

Na Word-Of-Mouth Marketing não existe uma necessidade de relacionamento com os “super-sharers”, mas também não existe nenhuma obrigação por parte dos “super-sharers” em partilhar o conteúdo, (ao contrário da Influencer Marketing). Acrescenta-se ainda que na Word-Of-Mouth Marketing é quase impossível obter ou gravar os resultados sobre a propagação dos conteúdos (Schaefer, 2018).

---

<sup>10</sup> B2B (Business to Business) é a sigla utilizada no comércio eletrónico para definir transações comerciais entre empresas. Por outras palavras, é um ambiente (Plataforma de E-Commerce) onde uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revendedor) comercializa seus produtos para outras empresas. A natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo.

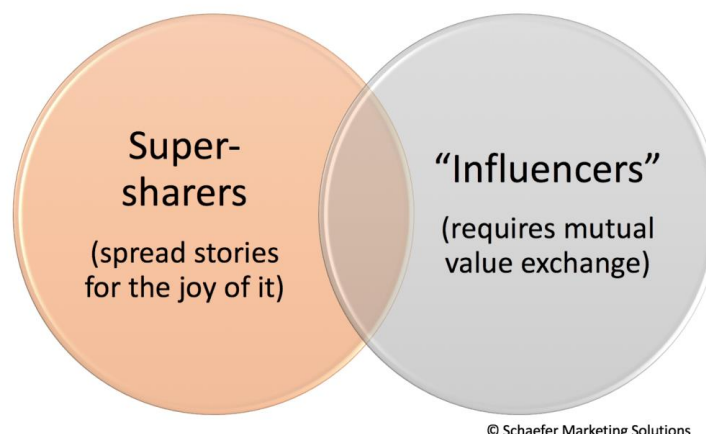
Em relação aos regulamentos, o Influencer Marketing tem mais burocracias do que a Word-Of-Mouth Marketing. Se um Influencer é pago para promover um produto, essa divulgação será feita, e deverá estar qualificada e identificada como uma promoção/divulgação paga pela marca em questão. Enquanto que na Word-Of-Mouth Marketing seria considerada orgânico, autêntico e ad-free (livre de anúncio/publicidade) (Schaefer, 2018).

Na proposta de valor (Value Exchange), na Word-Of-Mouth Marketing os “super-sharers” escolhem naturalmente as histórias das empresas/marcas e propagam-nas. Com o uso de Influencers, o processo é diferente e normalmente requer mais diálogo, onde os Influencers fazem algumas exigências, que variam entre experiências, informações exclusivas, acesso a produtos, pagamentos, viagens, etc (Schaefer, 2018).

A Influencer Marketing é descrita como o processo de “emprestar” da audiência/seguidores de alguém que já criou a relação e engagement, para propagar a mensagem. Pensam no público como algo de valor e importância. As empresas terão de fornecer e “emprestar” algo ao Influencer para que este lhes forneça o seu público (Schaefer, 2018).

Através da sua popularização, os Influencers vão subindo e ganhando mais impacto para com o seu público. Isto leva muitas vezes à “subida” das compensações pedidas por eles para divulgarem os produtos, serviços e mensagens das empresas/marcas. Mas muitas vezes estes aumentos nas compensações pedidas não acontecem. Ed Keller, referiu que no mínimo 10% da população “influenciadora” seriam também “super-sharers” que divulgariam histórias, produtos, marcas sem qualquer incentivo monetário (Schaefer, 2018).

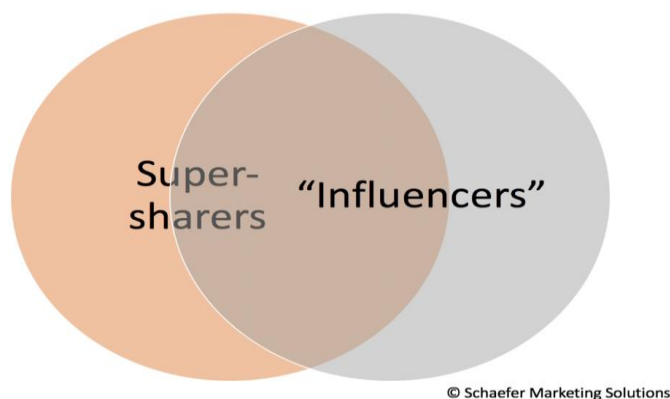
#### Projected overlap between WOMM/Influencers



graf. 2– Sobreposição entre Influencers e Super-Sharers, defendida por Ed Keller

No entanto, é provável que na realidade esta sobreposição entre o Influencer Marketing e a Word-Of-Mouth Marketing seja maior que 10%, (graf. 2). Na opinião de Mark Schaefer, os “super-sharers” tendem a migrar para a categoria de Influencer com o tempo enquanto que os Influencers para se manterem no topo das suas categorias tentam acompanhar tendências, o mercado e a indústria. Schaefer refere ainda que, os Influencers também têm interesse em partilhar novos produtos ou marcas, mesmo que não sejam remunerados. Acrescenta ainda que, mais de 10% da população mundial se encaixa na categoria de “super-sharers” defendida por Keller (graf. 3) (Schaefer, 2018).

#### Probable overlap between WOM and influencers



graf. 3– Sobreposição entre Influencers e Super-Sharers, por Mark Schaefer

Segundo Schaefer, não existe um método formal que determine e defina o que é ser um Influencer do que é ser um “super-sharer”. O primeiro gráfico (graf.2) é baseado nos dados de Keller, mas o segundo gráfico (graf.3) é uma estimativa. A ideia chave é que a Word-Of-Mouth Marketing e Influencer Marketing estão ligadas ao centro, ou seja, elas reúnem-se e são conduzidas por pessoas que têm gosto por partilhar conteúdo.

Mark Schaefer usa-se como exemplo para explicar uma situação, onde refere que nos últimos cinco anos ele foi considerado um Influencer pela Dell Technologies. Menciona que exige compensações não monetárias, para mencionar e expor a sua opinião sobre produtos, serviços, etc. Acrescenta que, é pago pela Dell Technologies para ser co-apresentador do podcast “Luminaries”, onde divulga e apresenta empresas. Schaefer refere que uma das motivações para esta partilha e exposição de empresas sem qualquer tipo de remuneração monetária, é o facto de acreditar realmente nessas mesmas empresas e nas pessoas que as gerem. Termina por mencionar que se considera “super-sharer” e simultaneamente Influencer, tendo em conta os pagamentos, contratos e parcerias que obtêm para mencionar produtos, serviços e marcas. Mas também se considera um “super-sharer” por ter a

capacidade e vontade de divulgar qualquer tipo de serviço, produtos, marcas e empresas sem qualquer incentivo financeiro (Schaefer, 2018).

Podemos também afirmar que na opinião de Schaefer, em termos de autenticidade, a Influencer Marketing e Word-Of-Mouth Marketing têm algumas divergências. Na Word-Of-Mouth Marketing tem a vantagem de assentar sobre a espontaneidade das publicações/divulgações feitas, enquanto que na Influencer Marketing existe uma motivação monetária ou de outra natureza para essas publicações. Desta forma a Word-Of-Mouth Marketing, torna-se superior em termos de autenticidade em relação à Influencer Marketing. No entanto, Schaefer refere que o que distingue Influencers de “Super-Sharers” tem vindo a desaparecer. Os Influencers, mesmo que pagos pelas publicações, são considerados pessoas/indivíduos fidedignos para quem os segue nas plataformas de redes sociais (Schaefer, 2018).

Algumas pesquisas demonstram que publicidades pagas através de conteúdo num podcast são aceites e já são entendidas como parte do conteúdo e do formato. Também foi demonstrado que os jovens aceitam as publicidades pagas feitas pelos Influencers que seguem, justificando que estas publicidades pagas/remuneradas possibilitam ao Influencer obter um salário fixo para garantir a sua “sobrevivência”. Foi possível compreender que, uma relação paga com uma marca “importante” pode garantir mais legitimidade, autenticidade e autoridade ao Influencer (Schaefer, 2018).

A Word-Of-Mouth Marketing, é considerado e visto como uma estratégia a longo prazo com uma repetição constante de uma mensagem ou história. Por outro lado, a Influencer Marketing tende a focar-se em objetivos de curto prazo, como uma campanha, promoção de um produto, uma fotografia, etc.

Resumidamente, tanto a Word-Of-Mouth Marketing como a Influencer Marketing são estratégias legítimas e importantes na mais recente era publicitária. Cada vez mais a Word-Of-Mouth Marketing e a Influencer Marketing têm vindo a aproximar-se e a fundir-se mas, independentemente desta aproximação, a distinção entre ambas é necessária e precisa existir antes de se iniciar qualquer tipo de atividade, campanha ou programa de Marketing (Schaefer, 2018).

### 3.6. Social Media Engagement

O Social Media Engagement é descrito como “acontecimento” que decorre durante uma campanha de Social Media Marketing. O Social Media Engagement é considerado uma parte importante do Social Media Marketing, onde se acredita que se não existirem conexões e relações entre as pessoas nas redes sociais, e se estas pessoas não disponibilizarem respostas, o engagement não

existe, nem acontece. É descrito que sem engagement, estaremos apenas a propagar mensagens que irão ser mudas para a comunidade (Sherman & Smith, 2013, p. 9)

Pela perspectiva de Sherman e Smith, a tecnologia muda e transforma-se constantemente e com uma rapidez que nos faz questionar se a aprendizagem de novas técnicas, métodos e táticas serão válidas após estas alterações constantes. Ambas afirmam que o Social Media Engagement vai-se transformando diariamente. Descrevem que o Social Media Engagement é o processo que, através de publicações de conteúdo online, permite e ajuda a criar conexões e relações com outras pessoas dentro da comunidade online. O Social Media Engagement envolve o uso de ferramentas das redes sociais, como por exemplo uma rede social (social networks) em específico (Facebook, Instagram, Twitter, etc), para a construção de relações com outros com o propósito de criar e obter algum tipo de reação, interação ou ação (Sherman & Smith, 2013, p. 10).

O Social Media Engagement requer que se criem impressões significativas para que seja possível construir uma consciencialização, um sentimento de confiança e um aumento na lealdade do consumidor perante a marca, serviço, empresa, pessoa, etc. O Social Media Engagement providencia aos clientes satisfeitos da empresa, meios que permitem divulgar a sua experiência a novos potenciais clientes. Acima de tudo, o Social Media Engagement, bem executado, permite não só fechar e levar avante negócios, como também permite manter uma conversa aberta e fluida (Sherman & Smith, 2013, p. 14).

Mas o consumidor não ficará com um “compromisso” e uma relação para com a empresa se este tiver a impressão que o único objetivo por parte da empresa é apenas “fechar” um negócio, pois o sua motivação está em criar uma relação e ligação com a empresa do seu interesse e não apenas consumir publicidade atrás de publicidade (Sherman & Smith, 2013, p. 14).

O Social Media Engagement é considerado uma parte essencial do Social Media Marketing, e é a forma como partilhamos o conteúdo online (nas redes sociais), e a forma como os outros respondem a esse conteúdo que define o sucesso ou insucesso da campanha de Social Media Marketing. O Social Media Engagement caracteriza-se por vários elementos chave, como se fossem parte de um puzzle, onde uma não funciona sem a outra (Sherman & Smith, 2013, p. 24):

- Audiência (Audience) – As pessoas com as quais pretendemos alcançar e obter uma relação (engage / engagement);
- Conteúdo (Content) – O tipo de informação que disponibilizaremos / publicaremos;

- Reação, Interação e Ação (Reaction, Interaction and Action) – As formas como as pessoas responderão a nós (empresa, marca, conteúdo, Influencer, etc);
- Aprendizagem e Avaliação (Outcomes and Measurements) – Os resultados do engagement.

O Social Media Engagement, é descrito como tudo aquilo que acontece durante uma campanha de Social Media Marketing, mas é também a forma como realizamos e fazemos essas mesmas coisas para que seja possível obter os resultados necessários. Foram assim determinados cinco objetivos chave do Social Media Engagement, em que todos envolvem interações com pessoas (Sherman & Smith, 2013, p. 22):

a) Construir / Criar confiança e credibilidade (Building trust and credibility):

No mundo online, como na vida real, é possível construir relações e obter resultados positivos através da comunicação com pessoas que estejam a comunicar entre si e que confiem uns nos outros. A confiança no mundo real é construída e desenvolvida ao longo do tempo, no mundo online é exatamente o mesmo. A necessidade de transparência no Social Media Engagement é enorme, pois o acesso a qualquer tipo de informação é fácil, e qualquer pessoa consegue obter respostas para qualquer tipo de perguntas que circundem empresas, marcas, pessoas ou outros temas. Tanto a confiança como a credibilidade, são construídas através de um seguimento e de consistência (Sherman & Smith, 2013, p. 22).

b) Estar presente nas relações / interações humanas (Being present with a human touch):

As ferramentas tecnológicas existem para automatizar vários tipos de tarefas, mas até hoje ainda não existe um substituto para as interações humanas. É descrito que nem o melhor sistema de inteligência artificial consegue replicar na totalidade o sentimento, emoção e sensibilidade humana. Vários aspetos do Social Media Engagement podem ser automatizados, mas sem o elemento humano (personalidade, emoções, reações e respostas), o engagement acaba por não se desenvolver (Sherman & Smith, 2013, p. 22).

É discutido por Sherman e Smith, que o maior desafio de estar presente no mundo online, é o tempo. Expõe que podemos sentir que não temos tempo suficiente para desenvolver e evoluir o engagement através das redes sociais, mas se for uma necessidade desviar o nosso negócio para os consumidores e para a construção de relações e ligações duradouras com esses mesmos consumidores, é necessário incutir à equipa, aos empregados ou aos representantes que o “tempo” para estar presente no mundo online é necessário para que o engagement seja possível.

c) Criar conexões / relações (Creating Connections):

Se pretendemos obter mais amigos, fãs e seguidores nas nossas contas de redes sociais, temos de ter em conta que por vezes esses números avassaladores não nos oferecem o resultado pretendido. Grandes números de seguidores podem ter uma aparência atrativa à superfície, mas se forem adquiridos pelas pessoas erradas (como por exemplo, indivíduos que não são a o nosso público alvo, e que não estão interessados no nosso conteúdo), as conexões e ligações serão vazias e sem qualquer significado para ambas as partes. Para o Social Media Engament ser bem-sucedido, é necessário que existam conexões e ligações com as pessoas certas (indivíduos que livremente se associem as marcas, empresas, pessoas e serviços, que prestaram especial atenção ao conteúdo publicado por elas e que irão partilha-lo desafortunadamente). Para que estas pessoas se sintam atraídas, é requerida a criação de uma presença no mundo online que obrigatoriamente reflita a marca e que demonstre o seu foco, atratividade, interatividade e o seu valor intrínseco (Sherman & Smith, 2013, p. 23).

O Social Media Engagement, funciona extraordinariamente bem quando existe respeito pelas conexões e ligações criadas, e também quando existe uma compreensão que o tempo e atenção das pessoas é valioso. O valor das ligações criadas nas redes sociais, são tão fortes como o tempo, esforço e dedicações que lhes providenciamos e investimos. Sem uma ligação forte e atenta, não é possível obter um engagement duradouro e real (Sherman & Smith, 2013, p. 23).

d) Iniciar diálogos / conversações (Sparking Conversations):

Na maioria das vezes utilizamos termos como: publicar, partilhar, broadcasting (transmitir), para definir e descrever o envio de informação por e-mail, pela internet, pelas redes sociais e pelo telemóvel. Na inicialização, participação e construção do Social Media Engagement, isto é descrito como uma conversa, onde tudo aquilo que partilhamos, publicamos e fazemos broadcast deve ser visto como o início de uma conversa. Se o interesse da empresa, marca ou influencers for criar uma ligação / compromisso (engage) através do Social Media Engament, têm de estar dispostos e aptos para serem parte desta conversação (Sherman & Smith, 2013, p. 23).

É descrito que os resultados e esforços do engagement são realizados e definidos através dos objetivos que a empresa, marca ou influencer pretende atingir. Mas o desafio estará em transformar esses objetivos em matéria e conversações com interesse para o público, que permita manter conversações duradouras e relações estáveis para com o público. Uma forma eficaz de manter estas conversações e relações, é através do storytelling (contar uma história). No Social Media Engagement, o storytelling é uma ferramenta poderosa e necessária, onde são usadas palavras, imagens, áudios e vídeos para tornar

essa história e narrativa chamativa e cativante, para que o público se sinta conectado com ela e se sinta motivado a partilhá-la com outros (Sherman & Smith, 2013, p. 23).

e) Impulsionar / Conduzir interações (Driving Interactions):

A ação/atividade que se encontra a par da “inicialização de conversas” acontece durante a conversação em si e depois de esta terminar. Todas as empresas, marcas e influencers têm objetivos, mas, se pretendemos que as pessoas ajam a favor desses objetivos é necessário que exista um esforço por parte das empresas, marcas e influencers. O Social Media Engagement, é definido como o “aquecimento e a maratona”, para isto é necessário atrair mais que apenas um olhar passageiro sobre aquilo que pretendemos e começar a tomar ações e iniciativas que permitam ligar uma coisa a outra (empresa ao consumidor, o influencers ao seguidor, a marca ao influencers, etc...), isto é o que permite iniciar e manter interações (Sherman & Smith, 2013, p. 24).

Para que existam estas “interações”, é necessário desapegar dos “likes” passageiros e colocar em prática ações que permitam tornar esses “likes” desapegados em relações de confiança que darão origem a partilhas e a comentários constantes. Isto desenrola-se com o planeamento de todo o conteúdo publicado, com a consistência nas publicações, com conversas de interesse, com a presença constante nas plataformas pretendidas, entre outros (Sherman & Smith, 2013, p. 24).

Após a descrição dos pontos chave do Social Media Engagement, poderemos averiguar a forma como detetamos e medimos a influência e os resultados das nossas tentativas de engagement. Como foi descrito anteriormente, o Social Media Engagement inicia e constrói-se através da determinação dos objetivos da empresa, da determinação da audiência/público-alvo e da escolha da plataforma que se pretende utilizar. Ter a noção de qual as estratégias que funcionarão com a empresa, marca ou influencers, (e inicialização de reações, interações e ações), ajudam na construção do sucesso (Sherman & Smith, 2013, p. 41).

Através da avaliação e atenção dos tipos de mensagens que funcionam melhor para com o público-alvo desejado, garante melhores resultados a longo prazo. Pode-se acrescentar que se a empresa estiver a utilizar várias plataformas em simultâneo para a implementação das campanhas de marketing online e a construção de engagement/relação com o cliente, é necessário cautela e ponderação sobre cada decisão tomada. Pois existem probabilidade de desleixo e má gestão ao utilizar várias plataformas em simultâneo, o que pode gerar maus resultados no geral. Estar prevenido e atento, na utilização destas plataformas e na forma como distribuimos a informação que pretendemos partilhar. É possível promover melhor plataforma (rede social) online através dos seguintes métodos (Sherman & Smith, 2013, p. 41):

- Integração (Integrating) – fusão das outras redes sociais para a publicação na rede social mais impactante.
- “Gostos” (Liking) – Ligar as outras redes sociais e iniciar publicações na rede social com mais afluência.
- Conversão (Converting) – Implementar publicidade na rede social com mais sucesso.

A promoção das plataformas com menos afluência (rede social), na rede social com mais impacto e sucesso é necessária, da mesma forma que é necessário promover a plataforma com maior afluência nas plataformas com menor impacto. Por exemplo, se o Instagram for a plataforma principal da empresa, marca ou influencer, poderão sempre existir links ou referências para o Facebook da mesma, assim promovemos ambas e adicionamos algum interesse visual e interligando-as constantemente (Sherman & Smith, 2013, p. 41).

O sucesso do Social Media Engagement depende não só das ações das empresas, mas também das ações dos outros. É essencial ter atenção aos participantes, das comunidades online, pois a atividade desses alimenta as conversações e amplifica as mensagens que as empresas pretendem transmitir. O reconhecimento é algo que tem de ser feito à priori assim que se iniciarem ações por parte do público, visto que as pessoas no geral gostam de ser reconhecidas pelas suas ações. Podem ser disponibilizadas promoções, descontos, remunerações monetárias e também contratos, como retorno do esforço e dedicação colocado por parte do público na marca. Mas é obrigatório que não exista uma tentativa por parte da empresa, marca ou influencer, de subornar a sua audiência. A compra de relações e de lealdade têm uma duração a curto prazo, e será mais sensato ser-se genuíno perante a audiência que realmente é fiel perante a empresa, marca e influencer em questão (Sherman & Smith, 2013, p. 41).

### 3.7. Empresas e os Social Media Influencers

O conceito que circula dentro das empresas e marcas que contrataram personalidades populares, para a promoção de produtos não é algo recente nem novo. As empresas e marcas reconhecem que o uso de celebridades em campanhas dá origem a aumentos de vendas. Na era das redes sociais, por outro lado, as marcas têm vindo a descobrir novos métodos de aumentar as vendas através do uso de personalidades populares e famosas sem serem obrigatoriamente famosas como atores, cantores, atletas, artistas, etc (Gallagher, 2018).

Enquanto algumas marcas/empresas continuam a utilizar celebridades para publicidades os seus produtos e serviços, existem cada vez mais marcas/empresas que começam a utilizar social media

personalities (personalidades das redes sociais), normalmente chamados de Social Media Influencers ou influencers, nas suas campanhas. Os Social Media Influencers geralmente são especializados em áreas específicas, como moda, beleza, paternidade, jogos, tecnologia, etc e focam o seu conteúdo nessa área para um público específico (Gallagher, 2018).

O relatório “The Influencer Marketing Report” providenciado e elaborado pela Business Insider Intelligence, identifica as formas como as marcas/empresas encontram e gerem as suas relações com os Social Media Influencers para promoverem e impulsionarem a marca e seu crescimento. O relatório fornece detalhes importantes sobre pontos-chave a ter em conta para que as campanhas com estes influencers sejam bem-sucedidas (Gallagher, 2018).

Deste relatório é importante destacar os seguintes pontos-chave:

- Os investimentos em Influencer Marketing, estão irão atingir os 5 e 10 mil milhões de dólares, até 2022.
- As marcas/empresas têm de providenciar liberdade criativa suficiente aos influencers, enquanto asseguraram que a mensagem será transmitida de forma positiva para garantir a boa imagem da marca/empresa. Cerca de 40% dos influencers acreditam que o conteúdo/mensagens demasiado limitado e restrito são um dos maiores erros que as marcas, empresas e agencias cometem quando tentam trabalhar com eles.
- Por norma, os influencers obtêm maiores percentagens de engagement do que conteúdo que é apenas gerado por marcas. A percentagem habitual de engagement por parte de um influencer é cerca de 5.7%, enquanto que uma marca com o seu conteúdo tem apenas 2-3%.
- A autenticidade é algo crucial em Influencer Marketing. As marcas/empresas devem permitir ao influencer ter liberdade expressiva e criativa nas suas plataformas para que a mensagem seja autêntica e de forma a que não seja rejeitada pelos seus seguidores.

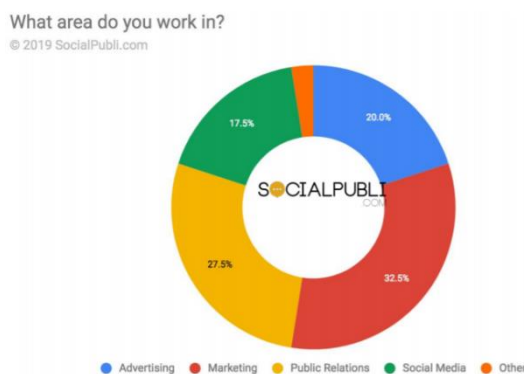
O relatório mencionado em cima, foi elaborado em 2018 com base em dados dos anos anteriores, em fevereiro de 2019, foi lançado um relatório pela SocialPubli.com. O relatório em questão explora a perspetiva dos marketer’s sobre a Influencer Marketing. A SocialPubli, entrou em contacto com 150 profissionais de marketing com foco no consumidor (publicidade, relações publicas, digital media e branding (marcas)) (fig. 17). 75% destes profissionais lançaram no mínimo uma campanha publicitária na plataforma da SocialPubli, em 2018 e os restantes 25% são profissionais de outras marcas e agências (SocialPubli, 2019).



(fig. 17– Algumas das marcas presentes no estudo, representadas pelos profissionais de marketing)

Neste relatório foram feitas várias perguntas aos profissionais de marketing. Descreveremos a seguir quais as perguntas, assim como os resultados e as conclusões das mesmas:

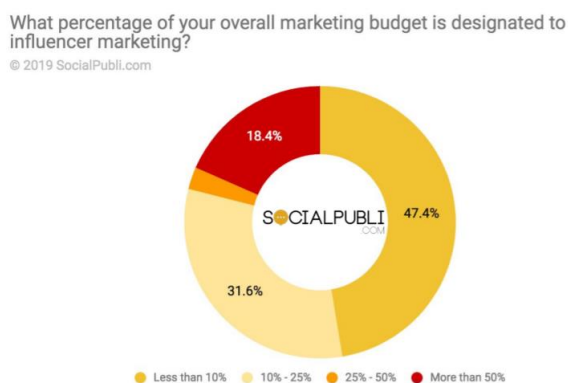
- 1ª Questão – Em que área trabalha? (graf.4)



graf. 4– “What area do you work in?”

Desta questão concluiu-se que os profissionais de marketing (marketer’s), trabalham em áreas distintas, mais especificamente, 32,5% em Marketing, 27,5% em Relações Publicas, 20% em Publicidade, 17,5% em Redes Sociais e cerca de 2,5% em outras áreas.

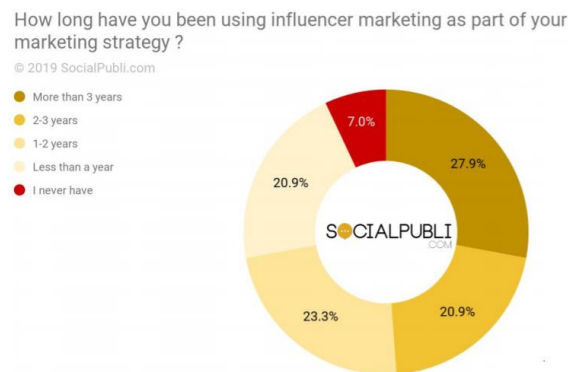
- 2ª Questão – Qual é a percentagem do seu orçamento de marketing destinado à Influencer Marketing? (graf.5)



graf. 5 – “What percentage of your overall marketing budget is designated to influencers marketing?”

O uso da Influencer Marketing tornou-se algo recorrente nas campanhas de marketing para as marcas que pretendem e têm interesse em alcançar novas audiências nas redes sociais. Através desta questão podemos concluir que 18,4% dedica mais de 50% do seu orçamento para Influencer Marketing, 31,6% dedica 10%-25%, 47,4% dedica menos de 10% e 2,6% dedica 25%-50%.

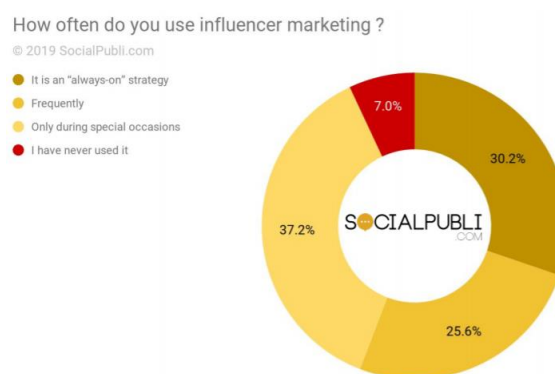
- 3ª Questão – Há quanto tempo utiliza Influencer Marketing nas suas estratégias de Marketing? (graf.6)



graf. 6– “How long have you been using influencer marketing as part of your marketing strategy?”

Através desta questão foi possível concluir que 93% dos marketers questionados utilizam a Influencer Marketing, mais especificamente, 27,9% utiliza há mais de 3 anos, 20,9% utiliza há 2-3 anos, 23,3% utiliza há 1-2 anos, 20,9% utiliza há menos de 1 ano e 7% nunca utilizou o Influencer Marketing.

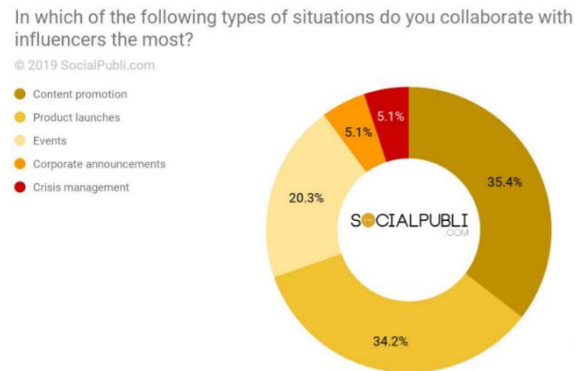
- 4ª Questão – Com que frequência utiliza Influencer Marketing? (graf.7)



graf. 7– “How often do you use influencer marketing?”

Foi concluído que 55,8% dos marketers utilizam Influencer Marketing regularmente, também podemos acrescentar que 30,2% afirma que utiliza em todas as campanhas, 25,6% utiliza frequentemente, 37,2% utiliza em ocasiões especiais e 7% não utiliza.

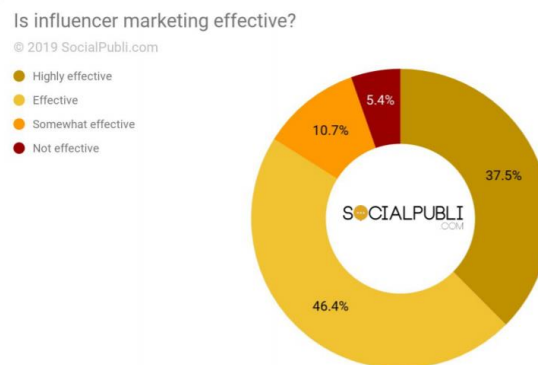
- 5ª Questão – Em quais situações colabora com constantemente com Influencers?  
(graf.8)



graf. 8– “In which of the following types of situations do you collaborate with influencers the most?”

Na grande maioria os marketers procuram os Influencers para fins promocionais, onde apoiam produtos, lançamentos e eventos das marcas. Em específico, 35,4% dos marketers utilizam os Influencers para a promoção de produtos, 34,2% utiliza para lançamentos de produtos, 20,3% para eventos, 5,1% para anúncios empresariais e 5,1% para crises de gestão.

- 6ª Questão – A Influencer Marketing é eficaz? (graf.9)



graf. 9 “Is influencer marketing effective?”

Nesta questão é demonstrado que 84% dos profissionais de marketing, acreditam que a estratégia Influencer Marketing é eficaz. É descrito nos resultados que 37,5% dos marketers referem que é extremamente eficaz, 46,4% refere que é eficaz, 10,7% refere que é “mais o menos” eficaz e 5,4% refere que não é eficaz.

Nesta questão a SocialPublic, acrescenta que o Influencer Marketing não é uma “moda”. Influencer Marketing funciona e está a tornar-se no seu próprio “canal” através do seu uso recorrente por parte dos marketers, que o implementam constantemente nas campanhas de marketing. Nesta

estratégia (Influencer Marketing), os marketers encontram e descobriram um método orgânico e eficaz para se relacionarem e ligarem com o público pretendido.

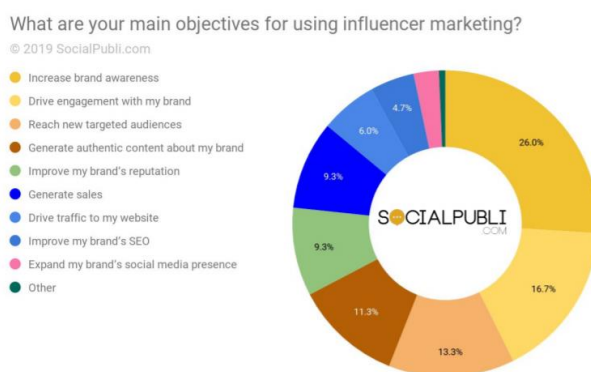
- 7ª Questão – Qual é a estratégia de marketing que tem o melhor ROI<sup>11</sup> ? (graf.10)



graf. 10 – “Which digital marketing strategy has the best ROI?”

Os profissionais de marketing deram a entender, através das suas respostas, que as estratégias com melhor ROI seriam a Influencer Marketing e a SEO<sup>12</sup>. É descrito que 35,3% dos marketers definem que Influencer Marketing é a melhor estratégia com alto ROI, 29,4% define o SEO, 21,6% define as Social Ads, 11,8% define o SEM<sup>13</sup> e 1,9% define o Email Marketing.

- 8ª Questão – Quais os seus principais objetivos ao utilizar o Influencer Marketing? (graf.11)



graf. 11– “What are your main objectives for using influencer marketing?”

<sup>11</sup> ROI – Return on Investment (Retorno sobre Investimento)

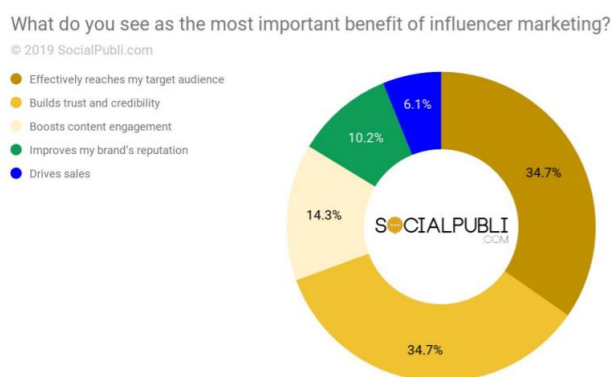
<sup>12</sup> SEO – Search Engine Optimization (Otimização de Sites ou Motores de Busca)

<sup>13</sup> SEM – Search Engine Marketing (Palavra-Chave (Marketing de Pesquisa))

É concluído que a maioria dos marketers, procuram os Influencers para aumentar a visibilidade das suas marcas, mas um número elevado de marketers afirma que o valor de trabalhar com um Influencer transcende as campanhas publicitárias.

Define-se que 26% dos marketers objetiva aumentar a visibilidade da marca, 16,7% objetiva aumentar o engagement da marca, 13,3% objetiva alcançar novas audiências, 11,3% objetiva gerar conteúdo autêntico para a marca, 9,3% ambiciona aumentar a reputação da marca, 9,3% pretende aumentar as vendas, 6% pretende aumentar o tráfego dos sites da marca, 4,7% pretende melhorar o SEO da marca, cerca de 3% pretende expandir a presença da marca nas redes sociais e cerca de 1% por outros motivos.

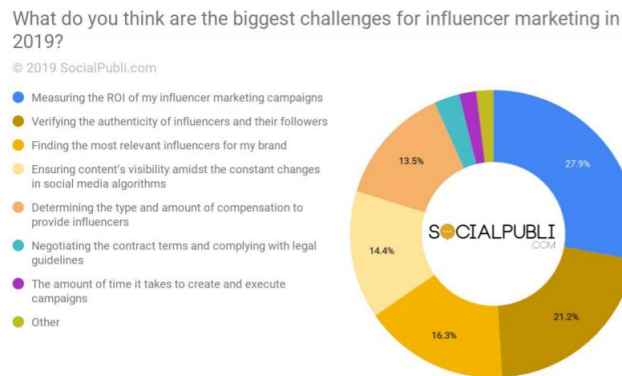
- 9ª Questão – Qual o maior benefício da Influencer Marketing? (graf.12)



graf. 12– “What do you see as the most importante benefit of influencer marketing?”

O importante desta questão, será mencionar que 34,7% dos marketers acreditam que o maior benefício da Influencer Marketing é a eficácia de alcançar a audiência pretendida, 34,7% menciona que é a forma como construi confiança e a credibilidade, 14,3% refere que é o aumento no engagement, 10,2% acredita que será o aumento da reputação da marca e 6,1% menciona que é o aumento de vendas.

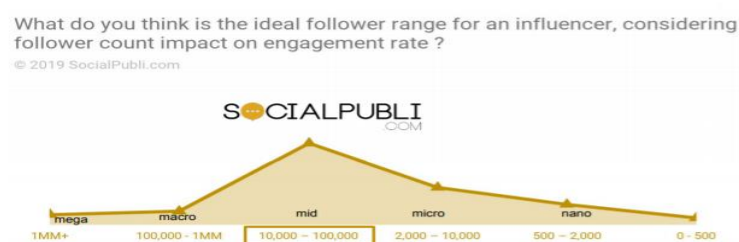
- 10ª Questão – Qual considera que será o maior desafio da Influencer Marketing em 2019? (graf.13)



graf. 13– “What do you think are the biggest challenges for influencer marketing in 2019?”

Esta questão refere que 27,9% dos profissionais de marketing, acreditam que a maior desafio para a estratégia Influencer Marketing em 2019, será avaliar o ROI das campanhas de Influencer Marketing; 21,2% diz que será verificar a autenticidade dos influencers e dos seus seguidores; 16,3% refere que será encontrar os influencers mais relevantes para a sua marca; 14,4% menciona que será assegurar-se que o conteúdo publicada se mantêm visível com as variações dos algoritmos das redes sociais; 13,5% define que será determinar o tipo e a quantidade de remuneração/compensação a atribuir ao influencer; cerca de 2,7% define que serão as negociações dos termos contratuais e o consentimento para com os termos legais; cerca de 2% refere será o tempo necessário para a construção de uma campanha e outros 2% menciona outros motivos.

- 11ª Questão – “Qual considera o melhor range de seguidores para um Influencer, considerando que o número de seguidores impacta a taxa de engagement?” (graf.14)



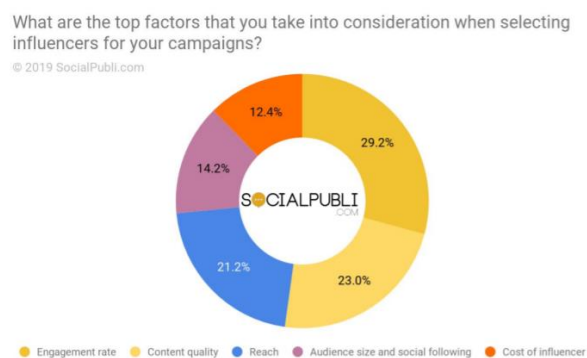
graf. 14– “What do you think is the ideal follower range for na influencer, considering follower count impacto n engagement rate?”

Com esta questão a SocialPubli, afirma que em 2015 quando iniciaram as suas campanhas de marketing com influencers, os marketers apenas pretendiam e procuravam celebridades e mega

influencers. Hoje em dia, o cenário alterou-se e os marketers estão mais inclinados para os macro, mid e micro influencers, pois consideram-nos capazes e eficazes no alcance desejado de engagement.

Os marketers procuram para as suas campanhas um mix/mistura entre macro, mid e micro influencers. A SocialPubli, concluiu que a “influência” já não é percebida como um sinónimo de popularidade. Em vez disso, os marketers começaram a optar por influencers com menor número de seguidores que conseguem executar as suas ideias nos seus termos que importam.

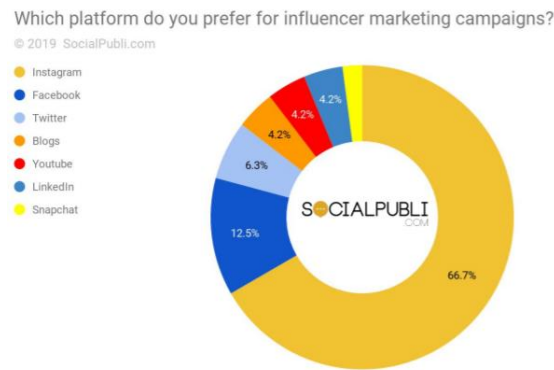
- 12ª Questão – “Quais são os principais fatores que tem em consideração quando está a selecionar/escolher influencers para as suas campanhas?” (graf.15)



graf. 15– “What are the top factors that you take into consideration when selecting influencers for your campaigns?”

Através desta questão, foi possível concluir que mais de metade dos profissionais de marketing quando estão em processo de seleção de influencers consideram a taxa de engagement e a qualidade do conteúdo publicado como fatores importantes. Mais especificamente, 29,2% dos marketers definem a taxa de engagement como um fator importante na seleção, 23% definem a qualidade do conteúdo, 21,2% referem o alcance, 14,2% mencionaram o tamanho da audiência e o número de seguidores e 12,4% referem os custos impostos pelo influencer.

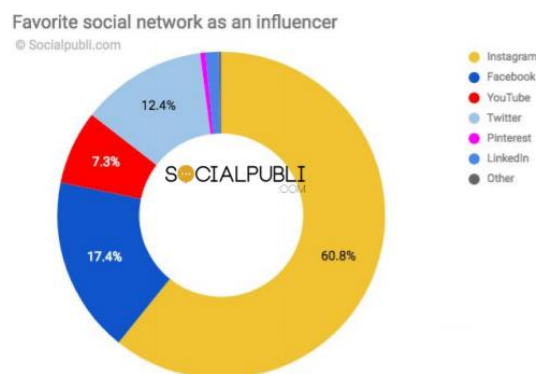
- 13ª Questão – “Quais são as plataformas que prefere para as campanhas de Influencer Marketing?” (graf.16 e 16.1)



graf. 16– “Which plataforma do you prefer for influencer marketing campaigns?”

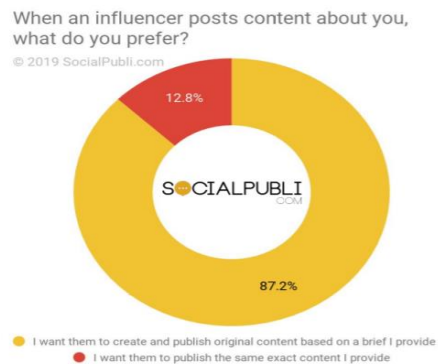
O Instagram é a rede social favorita por parte dos profissionais de marketing para as campanhas de Influencer Marketing. A SocialPubli menciona que não é surpreendente que o Instagram seja a plataforma de eleição, tendo em conta que esta rede social já domina o mercado da Influencer Marketing há algum tempo. Fatores importantes como a mobilidade e natureza visual, a procura/pesquisa de conteúdo e a descoberta das capacidades dos Instagram Stories, ajudaram a catapultar o Instagram para o topo das plataformas com maior taxa de engagement. Através do graf. 16.1, podemos verificar que os influencers preferem utilizar a rede social Instagram para publicar o seu conteúdo.

Em termos mais específicos, 66.7% dos marketers preferem o Instagram, 12,5% prefere o Facebook, 6,3% escolhe o Twitter, 4,2% utiliza os blogs, 4,2% prefere o Youtube, 4,2% prefere o LinkedIn e cerca de 2% prefere o Snaphcat.



graf. 16.1 – “Favorite social networks as na influencer”

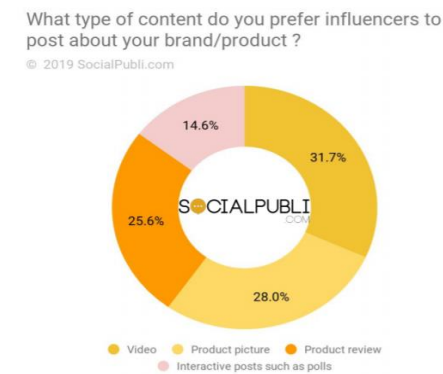
- 14ª Questão – “Quando um influencer publica conteúdo para a sua marca, o que prefere?” (graf.17)



graf. 17– “When an influencer posts content about you, what do you prefer?”

Concluiu-se que os marketers preferem conteúdo autêntico por parte dos influencers nas suas campanhas de Influencer Marketing. Enquanto que 12,8% dos marketers preferem que os influencers publiquem conteúdo standard e com uma narrativa pré-definida, 87,2% acredita e prefere conteúdo genuíno e autêntico por parte do influencer, um tipo de conteúdo que seja significativo de alguma forma para o influencer.

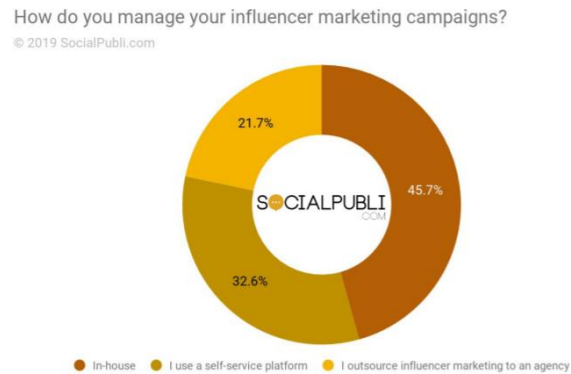
- 15ª Questão – “Que tipo de conteúdo prefere que os influencers publiquem sobre a sua marca/produto?” (graf.18)



graf. 18– “What type of content do you prefer influencers to post about your brand/product?”

A maioria dos profissionais de marketing preferem conteúdo visual. É afirmado pela SocialPubli, que o conteúdo visual é mais propício ao engagement, da mesma forma que é mais propício a aumentar o reconhecimento da marca. 31,7% dos marketers preferem que os influencers publiquem vídeos, 28% prefere imagens dos produtos, 25,6% prefere reviews/avaliação/opinião do produto e 14,6% preferem publicações interativas com questionários.

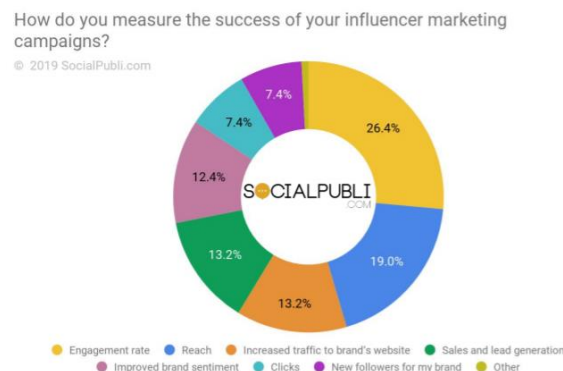
- 16ª Questão – “Como gere as suas campanhas de Influencer Marketing?” (graf.19)



graf. 19– “How do you manage your influencer marketing campaigns?”

O número de plataformas de Influencer Marketing, com ferramentas e tecnologia disponível aumentou exponencialmente nos últimos anos. Dos profissionais de marketing que participaram neste estudo, 45,7% fazem-no manualmente, 32,6% utiliza plataforma online e 21,7% utiliza uma agência de Influencer Marketing.

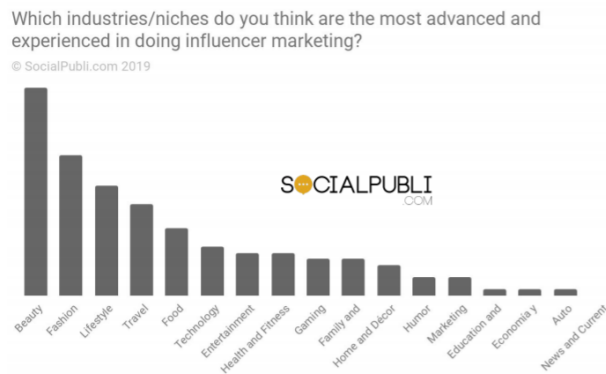
- 17ª Questão – “Como avalia/mede o sucesso das suas campanhas de Influencer Marketing?” (graf.20)



graf. 20– “How do you measure the success of your influencer marketing campaigns?”

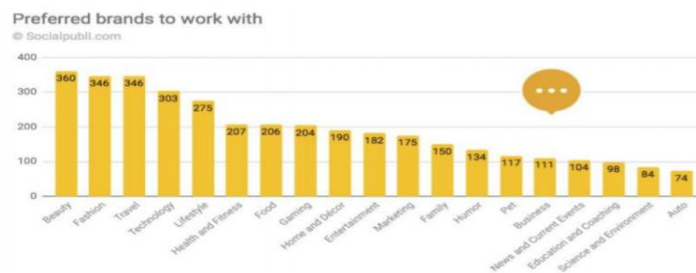
As formas como são avaliados os resultados e o sucesso nas campanhas de Influencer Marketing, pela perspectiva dos marketers são, 26,4% pela taxa de engagement, 19% pelo alcance, 13,2% através do aumento de tráfego do site da marca, 13,2% pelas vendas e liderança, 12,4% pelo progresso da reputação da marca, 7,4% pelos clicks, 7,4% pelos novos seguidores ganhos pela marca e cerca de 1% por outros métodos.

- 18ª Questão – “Quais indústrias/nichos acredita que tenham mais experiência em Influencer Marketing?” (graf.21 e 21.1)



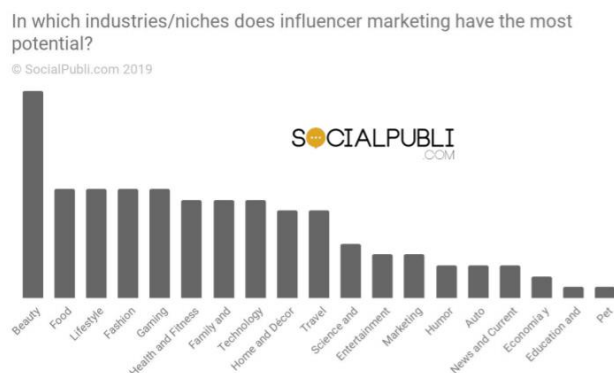
graf. 21– “In which industries/niches does influencer marketing have the most potencial?”

Através desta questão a SocialPubli, conclui que os marketers acreditam que as áreas de beleza, moda, lifestyle, viagens, gastronomia e tecnologia têm mais experiência em Influencer Marketing. No gráfico. 21.1, podemos ver uma tabela providenciada pela SocialPubli, onde demonstram as áreas mais preferidos para trabalhar, onde as áreas de beleza, moda, viagens, lifestyle e saúde e fitness se encontram no topo.



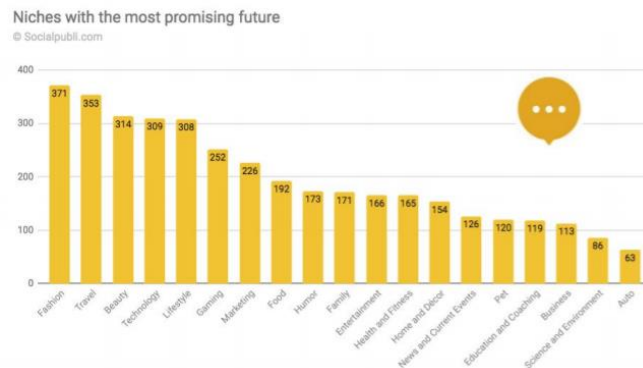
graf. 21.1 – “Preferred brands to work with.”

- 19ª Questão – “A Influencer Marketing tem mais potencial para quais indústrias/áreas?” (graf.22 e 22.1)



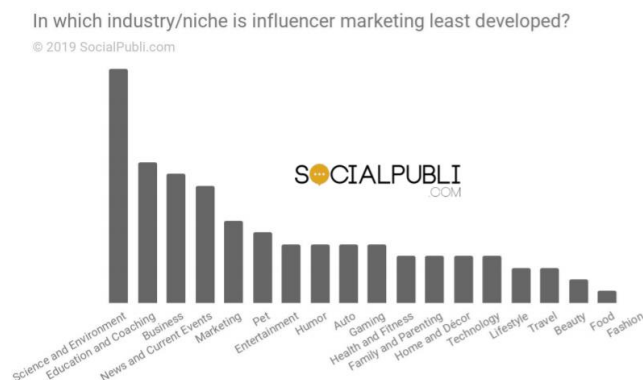
graf. 22– “In which industries/niches does influencer marketing have the most potencial?”

Conclui-se que a estratégia Influencer Marketing, tem mais potencial nas seguintes áreas: beleza, gastronomia, lifestyle, moda, jogos e saúde e fitness. No gráfico 22.1, podemos identificar as áreas com mais progressão e longevidade, entre elas a moda, viagens, beleza, tecnologia e os jogos.



graf. 22.1 – “Niches with the most promising future.”

- 20ª Questão – “Quais são as indústrias nas quais a Influencer Marketing está menos desenvolvida?” (graf.23)

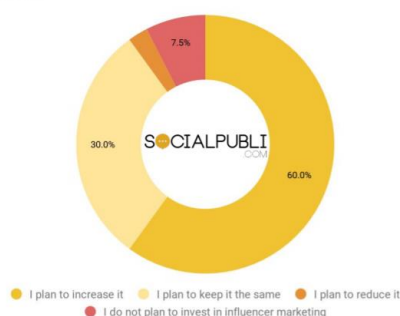


graf. 23– “In which industry/niche is influencer marketing least developed?”

Os marketers participantes neste estudo, mencionaram que as áreas menos desenvolvidas em Influencer Marketing são a Ciência e Ambiente, Educação, Negócios, Notícias e Eventos e o Marketing.

- 21ª Questão – “Como está definido e previsto ser o seu investimento em Influencer Marketing em 2019?” (graf.24)

What does your investment in influencer marketing look like for 2019?  
© 2019 SocialPubli.com

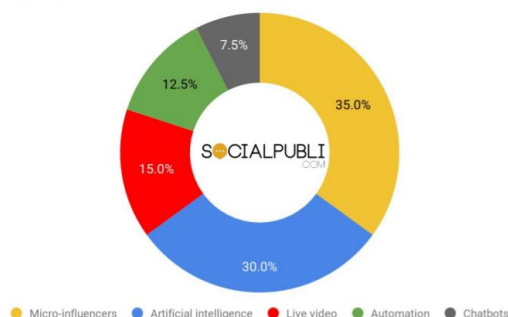


graf. 24– “What does your investment in influencer marketing look like for 2019?”

Os resultados desta questão foram promissores, 90% dos marketers responderam que iriam aumentar ou manter o seu orçamento destinado à Influencer Marketing. Mais especificamente, 60% dos marketers referiram que iriam aumentar o orçamento, 30% irá manter, 7,5% não planeia investir e cerca de 3% planeia em reduzir. Pela lógica e análise da SocialPubli, isto demonstra que o Influencer Marketing não será considerado apenas uma “moda. Tornou-se uma parte permanente e dinâmica no mundo do marketing, e transformou-se num novo standard.

- 22ª Questão – “Qual acha que será a maior tendência no marketing?” (graf.25)

What do you think will be the biggest trend in marketing?  
© 2019 SocialPubli.com



graf. 25– “What do you think will be the biggest trend in marketing?”

A última questão deste estudo revelou que 35% dos profissionais de marketing, acreditam que a maior tendência de marketing serão os micro influencers, 30% refere que será a inteligência artificial, 15% refere os live-streams (vídeos ao vivo/em direto), 12,5% acredita que será a automatização e 7,5% refere os chatbots<sup>14</sup>.

Resumidamente as conclusões retiradas deste estudo foram que:

<sup>14</sup> Chatbot é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador.

- 93% dos marketers afirmam ter utilizado Influencer Marketing, como parte das suas estratégias de marketing;
- 84% dos marketers acreditam que Influencer Marketing é eficaz;
- 72% dos marketers utilizam Influencer Marketing há mais de 1 ano;
- 56% usa Influencer Marketing com regularidade;
- 90% planeia manter ou aumentar os seus orçamentos destinados à Influencer Marketing;
- 66% selecionou o Instagram como a sua rede social preferida para a execução de Influencer Marketing;
- 87% dos marketers preferem que os influencers publiquem conteúdo original e genuíno;
- 54% dos marketers preferem gerir os seus influencers através de agencias ou plataformas dedicadas a esse assunto.

## Capítulo IV – Metodologia e Análise

### 4.1. Análise de Plataformas

Análise de plataformas que se enquadrem e se assemelhem com o modelo de plataforma que será desenvolvido no âmbito de Social Media Influencers e de Influencer Marketing destinado a empresas. As plataformas que serão analisadas correspondem a sites como agências de Influencers, agências de Influencer Marketing e plataformas de monitorização de seguidores e de crescimento online.

Desta forma, foram selecionadas plataformas que contenham dados, estatísticas, informações e características relevantes para uma melhor construção do modelo de plataforma proposto nesta tese.

Pretende-se uma análise cuidada dos seguintes parâmetros:

- Aparência (Design):
  - Paleta de Cores;
  - Tipo de Letra;
  - Organização Visual;
  - Consistência (em todo o site).
- Estrutura e Navegação:
  - Organização do Conteúdo;

- Organização da Navegação (se o menu e outros elementos estão presentes nos mesmo locais em diferentes seções do site);
- Facilidade de Navegação;
- Consistência (em todas as páginas do site).
- Línguas em que se encontra disponível
  - Enumeração das mesmas
- Conteúdo (se...):
  - Reflete o objetivo do site;
  - É apropriado para o público-alvo;
  - Satisfaz as necessidades do utilizador;
  - Está livre de erros gramaticais;
  - A informação correta e atualizada;
  - Tem fácil acesso a conteúdo específico;
  - Log In/Registo obrigatório ou facultativo;
  - Se é possível visualizar informação específica sem efetuar registo
- Avaliação de Influencers:
  - Categorias Disponíveis (ex. moda, beleza, desporto, etc)
    - Quantidade de categorias
  - Plataformas de Redes Sociais (utilizadas para a elaboração de rankings)
    - Enumeração das Plataformas
  - Rankings (tipo de rankings disponíveis e se são por país, categoria, plataforma ou outros)
    - Enumeração dos Rankings
      - Rankings por País:
        - Quantidade e Enumeração dos Países
      - Rankings por Categorias
        - Quantidade e Enumeração das Categorias
      - Rankings por Plataformas
        - Quantidade e Enumeração das Plataformas
  - Informação sobre Influencers
    - Se existem descrições sobre os Influencers
    - Se existem contactos dos Influencers
    - Se faz a filtragem de Influencers e Celebridades

- Finalidade da Plataforma
  - Destina-se para que público (ex. empresas, público no geral, influencers)
  - Que tipo de plataforma é (ex. agencia de redes sociais, agencia de influencer marketing, monitorização de seguidores e de crescimento online ou outras)

#### 4.1.1. Ranking Influencer (Influencer.World)

A plataforma Influencer.World (fig.18)<sup>15</sup>, é descrita como um serviço de redes sociais, que para além de providenciar os rankings de Influencers ou empresas também disponibiliza a conteúdos e diálogos. Na sua plataforma acrescentam que também providenciam conteúdo patrocinado que prometem aumentar a visibilidade tanto de empresas como de Influencers.

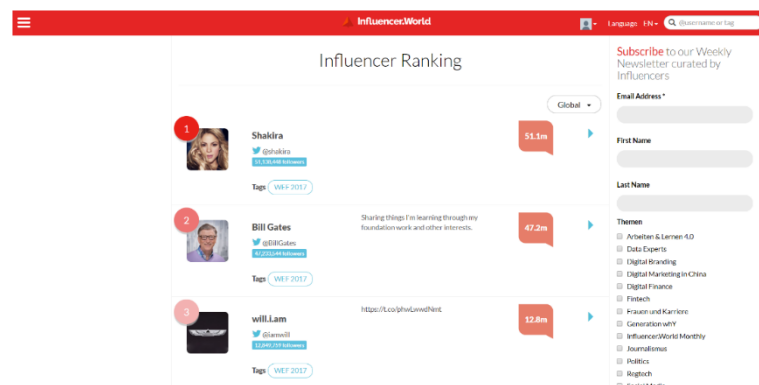


fig. 18– Página Principal da Plataforma “Influencer.World”

Através da página principal podemos verificar que a aparência/design do site, utiliza uma paleta de cores minimalista e com uma tipografia legível. A disposição dos elementos está bem distribuída e a consistência de página para página é constante. Podemos também observar que no que diz respeito à estrutura, o conteúdo encontra-se disposto de forma simples e organizada e está disponível em 5 línguas (Inglês, Francês, Alemão, Italiano e Espanhol) (fig.19). Em termos de navegação, é uma plataforma relativamente acessível.

<sup>15</sup> <http://www.influencer.world/>

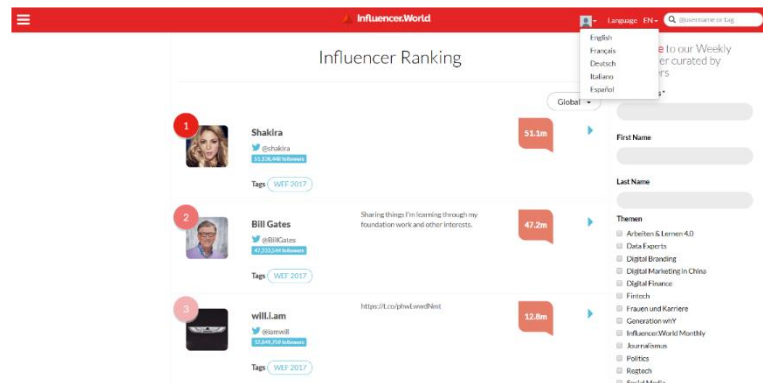


fig. 19– Página Principal da Plataforma “Influencer.World” com as várias línguas em que se encontra disponível

O conteúdo disponível na plataforma Influencer.World, reflete o objetivo do site através da página principal que expõe à priori aquilo que “promete”. Satisfaz as necessidades do utilizador, visto que o utilizador poderá ver quais as personalidades que estão no topo do ranking da plataforma Twitter e onde poderá também inscrever-se na plataforma através da sua conta do twitter e juntar-se a este ranking (fig.20 e 21).

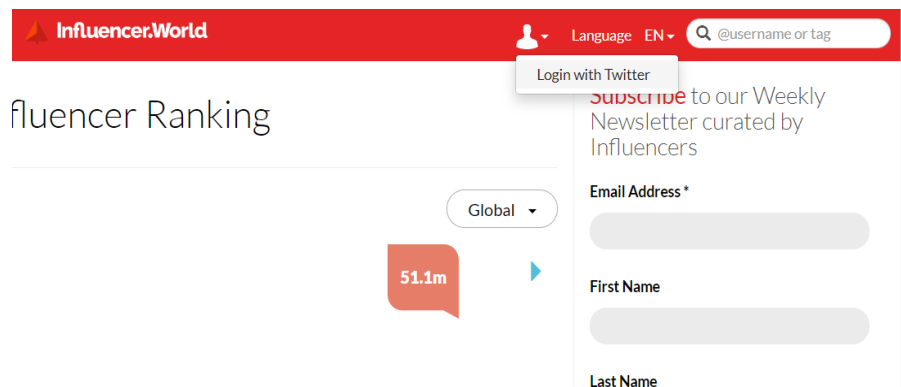


fig. 20– Página Principal da Plataforma “Influencer.World” – Login com a conta do Twitter

Sobre o login, acrescenta-se que é facultativo e podemos navegar pelo site, mas para obter informações sobre as personalidades que estão nos rankings é necessária a criação ou associação de uma conta Twitter. É necessária a criação de uma conta se for do interesse do utilizador candidatar-se aos rankings e categorias. Acrescenta-se que o conteúdo não contém erros gramaticas e a informação que providenciam está atualizada e correta.

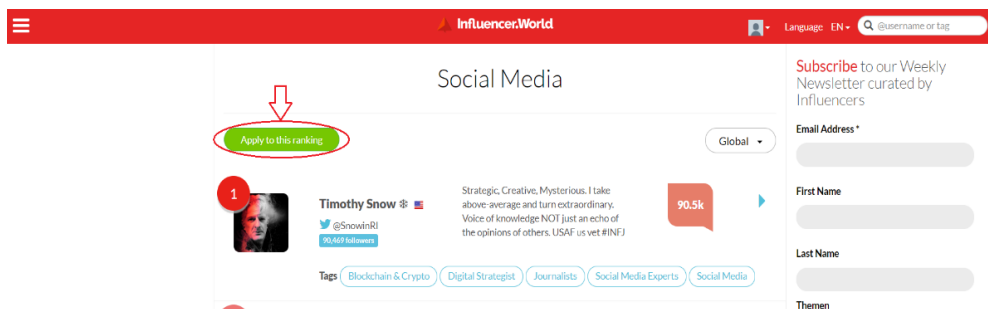


fig. 21– Página Ranking de “Social Media” da Plataforma “Influencer.World” – Opção para inscrever/aplicar-se na categoria

As informações disponíveis sobre os influencers começam pela página principal, onde podemos visualizar o top ranking do Twitter no geral. As categorias disponíveis para obter rankings estão acima de 50, onde se encontram organizadas por ordem alfabética (fig.22) e a plataforma utilizada para a criação destes rankings é a rede social Twitter. Os rankings da plataforma Influencer.World estão disponíveis por categorias e países (fig.23), os países são: Argentina, Áustria, França, Alemanha, Israel, Itália, Quênia, Espanha, Suíça, Tailândia, Inglaterra e Estados Unidos da América.

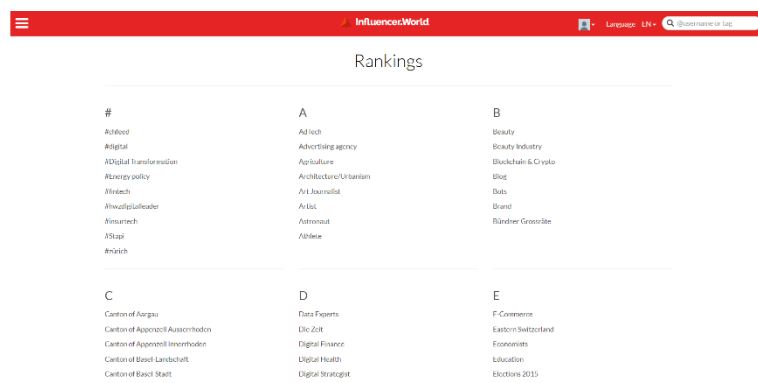


fig. 22– Página Ranking de “Social Media” da Plataforma “Influencer.World”

As informações e contatos disponibilizadas sobre o influencer estão interligadas e disponíveis através da conta de Twitter que estiver ligada ao site. Ainda sobre os influencers, é de acrescentar que não existe uma filtragem existente que distinga celebridades, canais de televisão, estações de rádio dos Social Media Influencers.

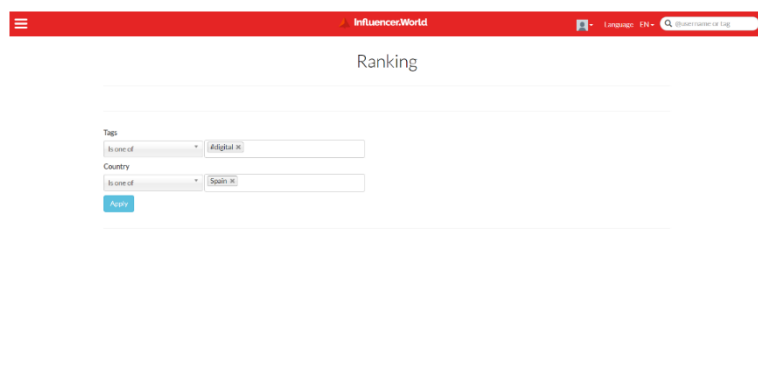


fig. 23– Página Custom Ranking da Plataforma “Influencer.World”

Sobre o Influencer.World, é possível acrescentar que Portugal não faz parte das categorias de países para a criação de rankings e a pesquisa avançada não se encontra operacional como podemos ver na fig. 21 e existem categorias que se encontram com os rankings em vazio (fig.24). Ainda é possível verificar que quando clicamos no “about” da plataforma Influencer.World, somos direcionados para outra plataforma com uma aparência distinta da plataforma principal, onde está só se encontra disponível em alemão, com uma navegação e aparência diferente (fig.25). O mesmo acontece se clicarmos na opção “blog” da plataforma Influencer.World (fig.26).

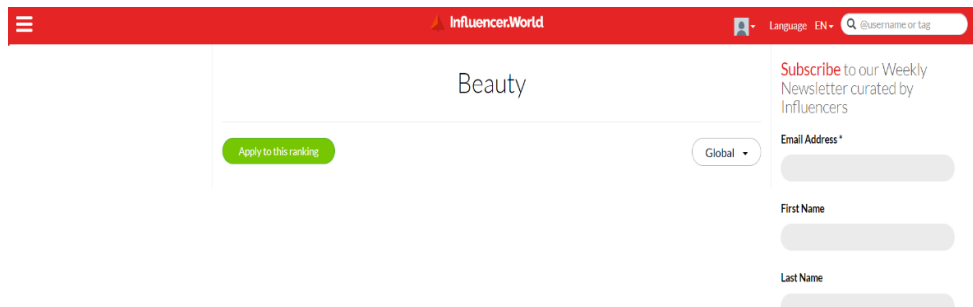


fig. 24– Página Ranking de “Beauty(Beleza)” da Plataforma “Influencer.World”



fig. 25– Página “About” da Plataforma “Influencer.World”



fig. 26– Página “Blog” da Plataforma “Influencer.World”

#### 4.1.2. Social Blade.Com

A próxima plataforma é extremamente reconhecida entre os Social Media Influencers e pelas plataformas de redes sociais. O Social Blade (fig.27)<sup>16</sup>, é descrito como uma plataforma de monitorização e análise de seguidores e de crescimento online. O Social Blade está associado às plataformas de redes sociais como um complemento.

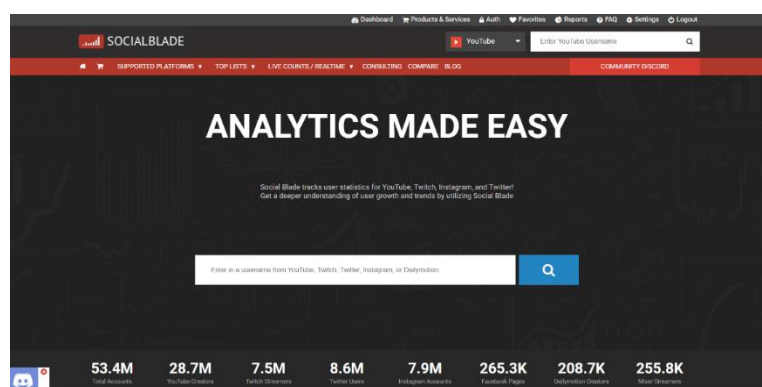


fig. 27– Página Principal da Plataforma “Social Blade”

Respetivamente há aparência do Social Blade, podemos verificar pela página principal que utiliza uma paleta de cores minimalista e com uma tipografia legível, e contém uma organização visual simples e consistente por todo o site. A estruturação e organização do conteúdo é realizada de forma coerente e acessível, onde se mantém fiel em todas as páginas que esta plataforma contém. A navegação é simples e bastante intuitiva através dos menus com descrições explícitas e de fácil compreensão, a única desvantagem é apenas estar disponível em inglês.

O conteúdo oferecido pela plataforma é demonstrado sem erros gramaticais e de forma correta e atualizado e reflete o seu objetivo. É apropriado ao público-alvo para o qual se dirige e satisfaz as necessidades dos utilizadores e o acesso a conteúdo específico é relativamente simples como poderemos ver nas imagens que serão colocadas a seguir. Acrescenta-se que o registo na plataforma é facultativo, sem o registo é possível visualizar informações específicas sobre qualquer personalidade ou Social Media Influencer, mas o registo possibilita o acesso a outras ferramentas (fig.28), sendo estas pagas, como por exemplo a requisição de um ranking de influencers, numa plataforma específica (ex. Instagram) e de um determinado país (fig.29).

<sup>16</sup> <https://socialblade.com/>

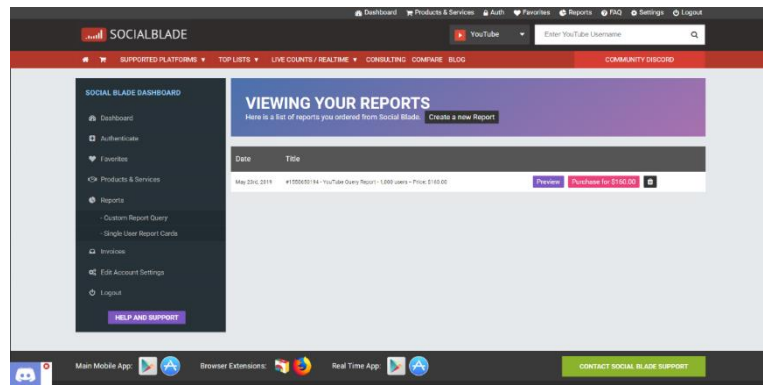


fig. 28– Página “Custom Reports” da Plataforma “Social Blade” – relatório/ranking personalizado com um custo de 160\$

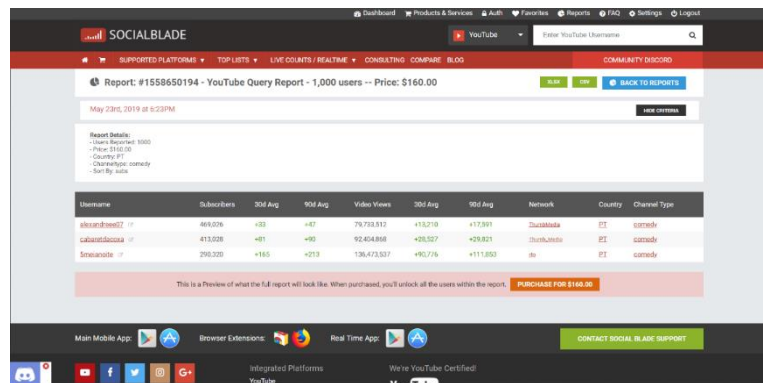


fig. 29– Página “Custom Reports” da Plataforma “Social Blade” – relatório/ranking personalizado com descrição das categorias/especificidades escolhidas

Sobre a informação disponível sobre os influencers, podemos verificar que existem cerca de 16 categorias disponíveis e abrange todos os países do mundo, mas no menu da página principal apenas estão disponíveis os mais populares (fig.30), mas o utilizador pode escolher qualquer país se clicar num dos países presentes no menu da página principal e depois altera o país utilizando o menu lateral (fig.31). O Social Blade, suporta as seguintes plataformas: Youtube, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, Dailymotion e Mixer (fig.32). Acrescenta-se que os rankings e relatórios estão disponíveis em todos os pais, em todas as áreas/categorias e plataformas descritas nos parágrafos anteriores.

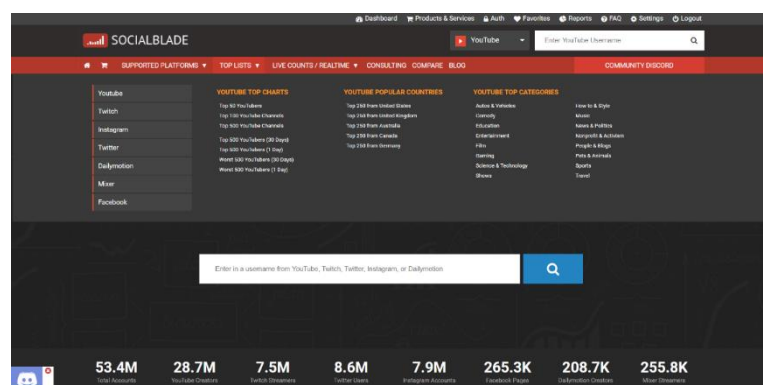


fig. 30 – Página Principal da Plataforma “Social Blade” – menu horizontal, secção “Top Lists”

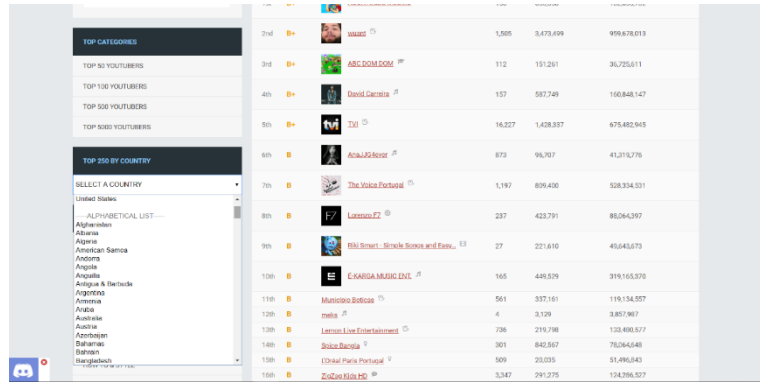


fig. 31– Página “Top Youtuber” da Plataforma “Social Blade” – menu lateral, secção “Select Country”

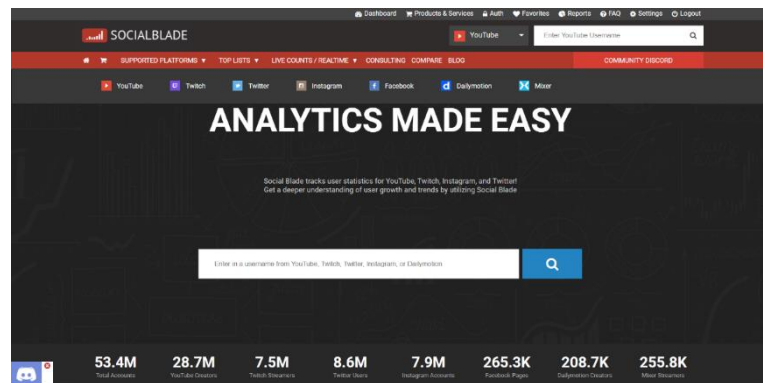


fig. 32– Página Principal da Plataforma “Social Blade” – menu horizontal, secção “Supported Platforms”

A plataforma Social Blade, fornece informações sobre as redes sociais dos influencers pretendidos (fig.33 e 34), não contêm contactos pessoais para além das hiperligações para as suas contas de redes sociais. A plataforma não faz distinção entre celebridades, canais de televisão, estações de rádio e Social Media Influencers (fig.35).

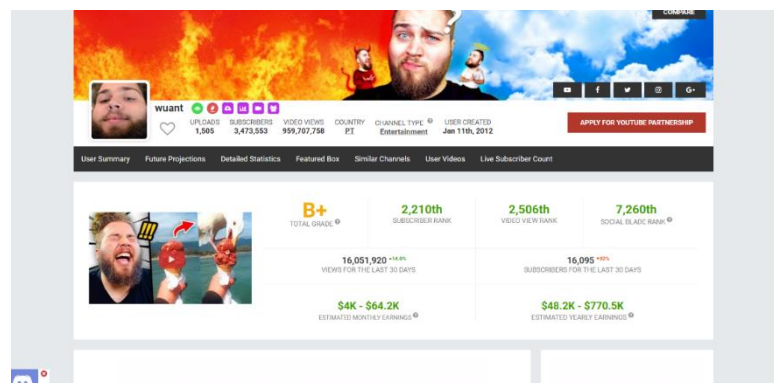


fig. 33– Página “User Youtube” da Plataforma “Social Blade” – página com informações respetivas ao Youtuber Wuant

É de referenciar que na plataforma Social Blade as redes sociais com mais especificidades para a visualização de rankings, são as redes sociais: Youtube e DailyMotion. As restantes plataformas apenas disponibilizam rankings gerais, ou seja, só existem rankings por plataformas (fig.36).

| YOUTUBE CORRELATING   |             | YOUTUBE REPORT CARD |                    | YOUTUBE EDUCATION |                |
|---|-------------|---------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| YOUTUBE STATUS SUMMARY / USER STATISTICS FOR IMMUNANT (MAY 13TH, 2019 - MAY 20TH, 2019) |             |                     |                    |                   |                |
| DATE  | SUBSCRIBERS | VIDEO VIEWS         | ESTIMATED EARNINGS |                   |                |
| 2019-05-13  | Mon +190    | 8,463,670           | +66,832            | \$63,254,359      | \$117 - \$1.9K |
| 2019-05-14  | Tue +899    | 3,461,217           | -553,336           | \$62,867,375      | \$108 - \$2.2K |
| 2019-05-15  | Wed +122    | 3,461,993           | -463,550           | \$63,271,064      | \$116 - \$1.9K |
| 2019-05-16  | Thu +387    | 3,461,980           | -661,730           | \$63,873,367      | \$150 - \$2.6K |
| 2019-05-17  | Fri +208    | 3,464,178           | -647,034           | \$64,525,871      | \$162 - \$2.6K |
| 2019-05-18  | Sat +143    | 3,465,923           | -791,078           | \$65,311,889      | \$198 - \$3.2K |
| 2019-05-19  | Sun +786    | 3,461,901           | -672,038           | \$66,188,447      | \$218 - \$3.5K |
| 2019-05-20  | Mon +797    | 3,475,499           | -530,190           | \$66,714,039      | \$183 - \$2.1K |
| 2019-05-21  | Tue +888    | 3,471,086           | -606,939           | \$67,521,748      | \$182 - \$2.6K |
| 2019-05-22  | Wed +525    | 3,471,609           | -686,084           | \$68,010,332      | \$172 - \$2.9K |
| 2019-05-23  | Thu +498    | 3,472,107           | -418,070           | \$68,628,424      | \$188 - \$1.7K |
| 2019-05-24  | Fri +447    | 3,472,004           | -578,702           | \$69,067,126      | \$145 - \$2.3K |
| 2019-05-25  | Sat +723    | 3,473,277           | -295,036           | \$69,262,032      | \$64 - \$1K    |
| 2019-05-26  | Sun +576    | 3,473,553           | +443,136           | \$69,767,268      | \$111 - \$1.8K |
| Daily Average <   | +527        | +336,064            |                    | \$124 - \$2.1K    |                |
| Last 30 Days <  | +16,895     | +18,091,000         |                    | \$46 - \$84.2K    |                |

fig. 34– Página “User Youtube” da Plataforma “Social Blade” – página com informações respetivas ao Youtuber Wuant

| Rank | Grade | Username                             | Uploads | Subs      | Video Views |
|------|-------|--------------------------------------|---------|-----------|-------------|
| 1st  | B+    | ACONTECEU MESMO                      | 156     | 655,558   | 102,055,702 |
| 2nd  | B+    | maqui                                | 1,805   | 3,473,499 | 956,678,013 |
| 3rd  | B+    | ABC DO MDM                           | 112     | 151,261   | 36,725,611  |
| 4th  | B+    | David Carneiro                       | 157     | 882,749   | 160,848,147 |
| 5th  | B+    | TV                                   | 16,227  | 1,428,337 | 675,482,945 |
| 6th  | B     | AnaJGolive                           | 873     | 96,707    | 41,319,776  |
| 7th  | B     | The Voice Portugal                   | 1,197   | 805,400   | 528,334,531 |
| 8th  | B     | Lorenzo FZ                           | 237     | 422,191   | 68,264,397  |
| 9th  | B     | Riki Smart - Simple Songs and Covers | 27      | 221,610   | 49,643,673  |
| 10th | B     | ENADIA MUSIC ONE                     | 165     | 448,529   | 216,165,370 |
| 11th | B     | Multicois Botões                     | 581     | 332,161   | 116,134,557 |
| 12th | B     | maqui                                | 4       | 3,129     | 3,857,987   |
| 13th | B     | Lemon Live Entertainment             | 736     | 219,798   | 133,480,577 |

fig. 35– Página “Top Youtube PT” da Plataforma “Social Blade” – sem distinção entre celebridades, canais de televisão e Social Media Influencers

The screenshot displays a grid of 'Top Lists' for various social media platforms. Each platform has its own set of charts, including 'Top 10 Followed', 'Top 10 Liked', and 'Top 10 Shared'. The platforms shown are YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, Dailymotion, Mixer, and Facebook. The interface is dark-themed with red accents for the navigation bar.

fig. 36– Secção “Top Lists” da Plataforma “Social Blade” – várias plataformas e respetivos rankings/tops disponíveis

### 4.1.3. Blog Agency

A plataforma Blog Agency<sup>17</sup>, está definida como uma agencia de influencers, desde celebridades, atores, apresentados e também Social Media Influencers, onde fornece o melhor plano de investimento às empresas com base nestes influencers. Esta plataforma, trabalha com influencers portugueses e tem parcerias com marcas nacionais.

Respetivamente há aparência da plataforma Blog Agency, podemos observar pela página principal que utiliza uma paleta de cores minimalista (fig.37), uma tipografia legível e contém uma organização visual simples e consistente por todo o site. A estruturação e organização do conteúdo é realizada de forma coerente e acessível, onde se mantém fiel em todas as páginas que esta plataforma contém. A navegação é simples e bastante intuitiva através dos menus com descrições explicitas e de fácil compreensão. Acrescenta-se que esta plataforma, está disponível apenas em português.



*fig. 37 – Página Principal da Plataforma “Blog Agency”*

Seguidamente podemos observar que o conteúdo disponibilizado pela plataforma é apresentado sem erros gramaticais e de forma correta e atualizado e reflete o seu objetivo. É apropriado ao público-alvo para o qual se dirige e satisfaz as necessidades dos utilizadores, e permite um acesso ao conteúdo específico de forma simples e o registo na plataforma não é uma opção.

Nesta plataforma não temos qualquer tipo de rankings ou tops de influencers. O que poderemos visualizar é uma opção no menu que nos permite ter acesso aos influencers agenciados e disponíveis para parcerias pela Blog Agency (fig.38). A Blog Agency, utiliza as redes sociais como o Youtube, Twitter, Instagram e Blogs pessoais para a implementação das campanhas e conteúdos promocionais com marcas.

---

<sup>17</sup> <https://blogagency.pt/>



fig. 38– Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency”

A Blog Agency providencia na página “Agenciados”, três opções de visualizarmos os influencers disponíveis, sendo estas: Todos, Social Influencers e Bloggers (fig.39). O contato com estes influencers, é feito através do email da Blog Agency, onde eles mesmos entrarão em contato com o influencer para trespassarem a informação sobre as propostas de trabalho (fig.40). Se pretendemos obter uma breve descrição sobre o influencer, poderemos observa-la ao clicar no influencer desejado (fig.41). Observa-se também que esta plataforma não faz a distinção entre Social Media Influencers e celebridades.

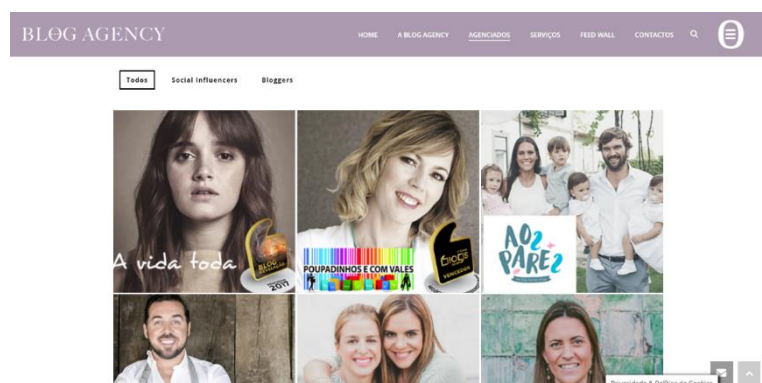


fig. 39 – Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency”

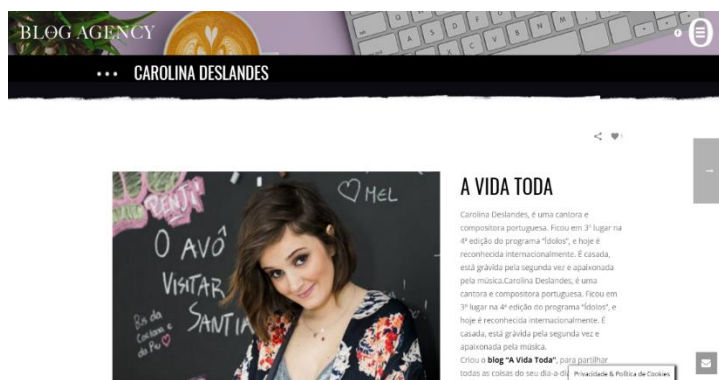


fig. 40– Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency” – seção da influencer/cantora Carolina Deslandes

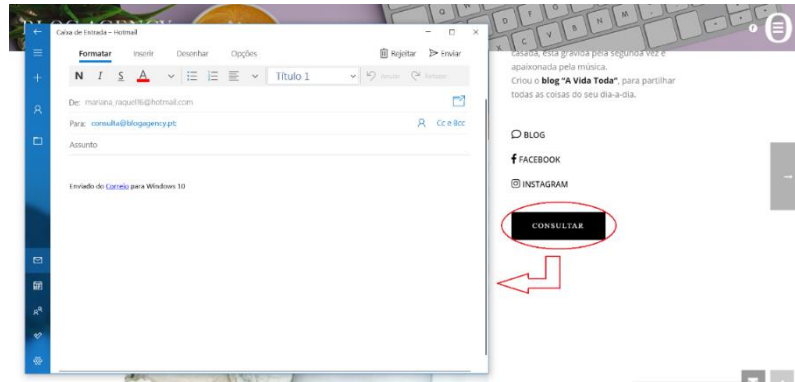


fig. 41– Página “Agenciados” da Plataforma “Blog Agency” – secção da influencer/cantora Carolina Deslandes – contactar/consultar

Podemos ainda visualizar uma área de contatos, onde poderemos contactar a Blog Agency como clientes/empresa (fig.42) e como influencers (fig.43). Na área descrita como serviços, poderemos observar algumas das colaborações e trabalhos realizados entre as marcas e os influencers (fig.44).

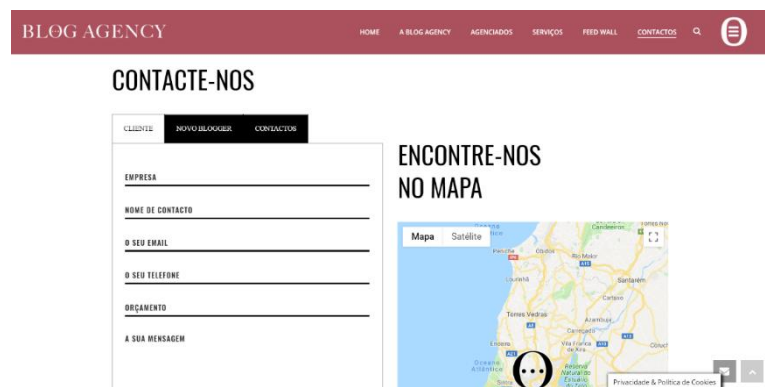


fig. 42 – Página “Contactos” da Plataforma “Blog Agency” – secção “Cliente”

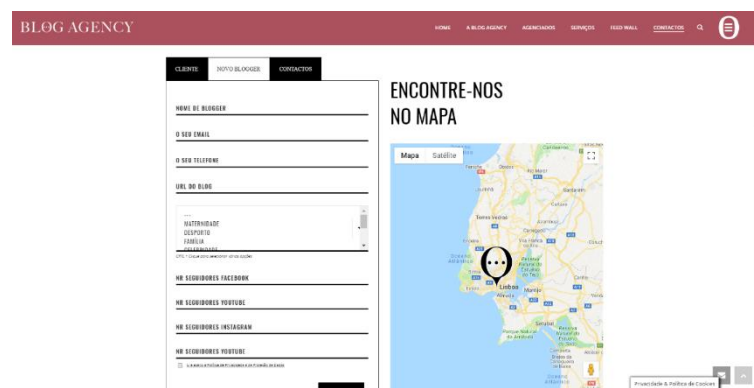


fig. 43– Página “Contactos” da Plataforma “Blog Agency” – secção “Novo Blogger”

## ALGUMAS ATIVAÇÕES

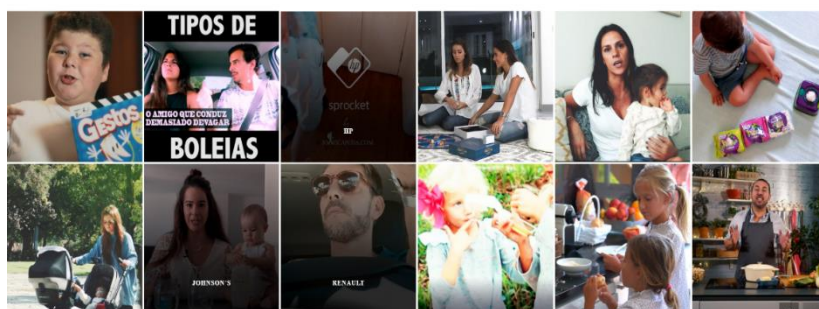


fig. 44– Página “Serviços” da Plataforma “Blog Agency” – secção “Algumas Ativações”

### 4.1.4. SocialPubli

A plataforma SocialPubli<sup>18</sup>, é descrita como uma plataforma de Social Media Marketing que coloca os publicitários, profissionais de marketing e empresas em contacto com influencers. Esta plataforma providencia a criação de campanhas personalizadas onde possibilita a escolha do influencer mais adequado há campanha que irá ser desenvolvida. O influencer pode ser escolhido e categorizado por idade, género e interesses.



fig. 45– Página Principal da Plataforma “SocialPubli”

Respetivamente há aparência da plataforma SocialPubli, podemos observar pela página principal que utiliza uma paleta de cores minimalista (fig.45), e uma tipografia legível e contém uma organização visual simples e consistente por todo o site. A estruturação e organização do conteúdo é realizada de forma coerente e acessível, onde se mantém fiel em todas as páginas que esta plataforma contém. A navegação é simples e bastante intuitiva através dos menus com descrições explícitas e de fácil compreensão. Acrescenta-se que esta plataforma, está disponível em espanhol, inglês, alemão, francês, português e italiano (fig.46).

<sup>18</sup> <https://socialpubli.com/>



fig. 46– Página Principal da Plataforma “SocialPubli” com as várias línguas em que se encontra disponível

Seguidamente podemos observar que o conteúdo disponibilizado pela plataforma é apresentado sem erros gramaticais e de forma correta e atualizado e reflete o seu objetivo. É apropriado ao público-alvo para o qual se dirige e satisfaz as necessidades dos utilizadores, permite um acesso a conteúdo específico de forma simples e o registo na plataforma é requisitado.



fig. 47– Página “Sou Influencer” da Plataforma “SocialPubli” – informações sobre campanhas e remunerações

Nesta plataforma não temos qualquer tipo de rankings ou tops de influencers. O que poderemos visualizar é uma opção no menu que nos permite registar na plataforma como influencer ou como empresa. Se clicarmos na opção “Sou Influencer” poderemos ver informações sobre campanhas realizadas, quantidade de clientes satisfeito, o valor em dólares já pagos a influencers (fig.47), as redes sociais em que estas campanhas são realizadas (fig.48), testemunhos de influencers (fig.49), algumas marcas com as quais trabalham e outras informações sobre os influencers e como a plataforma atua com eles.



fig. 48– Página “Sou Influencer” da Plataforma “SocialPubli” – informações sobre as plataformas utilizadas



fig. 49– Página “Sou Influencer” da Plataforma “SocialPubli” – testemunhos de influencers

Poderemos também clicar na opção “Sou uma Marca”, onde podemos visualizar as marcas que já trabalham com a SocialPubli, as redes sociais onde aplicam as campanhas (fig.50), o número de influencers disponíveis, as campanhas já realizadas (fig.51), testemunhos de empresas que já trabalharam com a SocialPubli e descrição de como funciona o serviço providenciado pela plataforma (fig. 52, 53, 54 e 55).



fig. 50– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – marcas e plataformas disponíveis

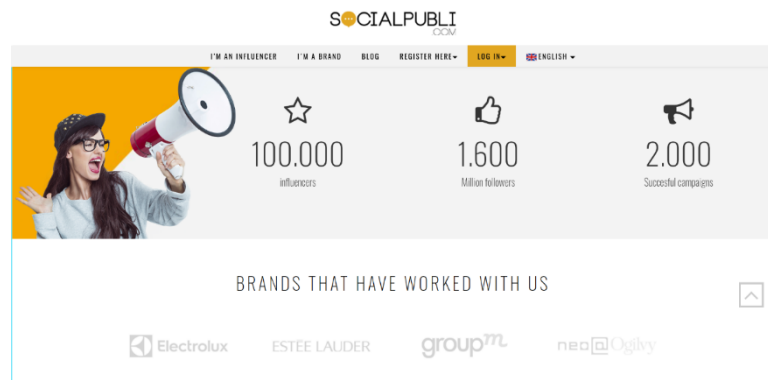


fig. 51– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – influencers disponíveis e campanhas já realizadas



fig. 52– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 1. Modere suas Campanhas



fig. 53– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 2. Resultados em tempo real



fig. 54– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 3. Estatísticas detalhadas sobre sua campanha



fig. 55– Página “Sou uma Marca” da Plataforma “SocialPubli” – como funciona a plataforma – 4. Análise o ROI de seu investimento

#### 4.1.5. ThumbMedia

A ThumbMedia<sup>19</sup> é definida como uma empresa que produz, distribui e gere conteúdos audiovisuais e propriedade intelectual em plataformas digitais. A plataforma ThumbMedia, providencia apoio personalizado a canais de Youtube, onde ajudam o influencer com questões técnicas, com o seu público/audiência e estratégias para o seu canal. Esta plataforma é a única empresa que se encontra certificada pelo Youtube em Portugal.

A aparência/design da plataforma ThumbMedia, podemos observar pela página principal que utiliza uma paleta de cores mais complexa (fig.56), e uma tipografia legível que permite uma leitura fácil. Contêm uma organização visual simples e consistente por todo o site. A estruturação e organização do conteúdo é realizada de forma coerente e acessível, onde se mantem fiel em todas as páginas que esta plataforma contém. A navegação é simples e bastante intuitiva através dos menus com descrições explícitas e de fácil compreensão. Acrescenta-se que esta plataforma, está disponível apenas em português.



fig. 56– Página Principal da Plataforma “ThumbMedia”

<sup>19</sup> <http://thumbmedia.net/>

Podemos observar que o conteúdo disponibilizado pela plataforma é demonstrado sem erros gramaticais e de forma correta e atualizado e reflete o seu objetivo. É apropriado ao público-alvo para o qual se dirige e satisfaz as necessidades dos utilizadores, e permite um acesso ao conteúdo específico de forma simples e o registo na plataforma não é uma opção.

Na plataforma ThumbMedia não existem rankings ou tops de influencers, em vez disso é possível observar 5 opções/secções diferentes no menu: Quem Somos, Youtubers, Marcas, Música e Play Awards que permitem o acesso aos influencers agenciados pela ThumbMedia e a informações sobre como é possível contactá-los. A plataforma permite efetuar um registo na secção de “Youtubers”, onde para o efeito deve ser associada uma conta de gmail (fig.57, 58 e 59). A ThumbMedia utiliza a rede social Youtube para o desenvolvimento das campanhas com as marcas e também para a “angariação” / agenciamento de influencers.



fig. 57– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – opção “Junta-te a nós!”



fig. 58– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – opção “Autorizo” após a opção anterior (fig.55)

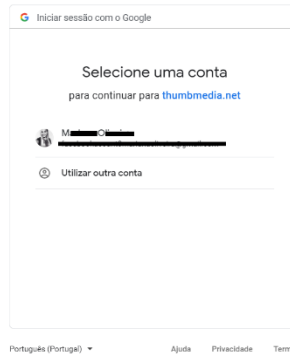


fig. 59– Registo com a conta gmail na plataforma “ThumbMedia” – opção surge após a anterior (fig.58)

A plataforma ThumbMedia, na secção “Youtubers” permite-nos observar alguns dos youtubers (influencers) que estão disponíveis para a realização de campanhas (fig.60) e também demonstra alguns parágrafos onde explica as vantagens de fazer parte da comunidade de youtubers/influencers da ThumbMedia (fig.61).



fig. 60– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – Youtubers/Comunidade

A ThumbMedia na secção “Marcas” permite que a empresa/marca tenha acesso a um link/botão que faculta um espaço para esta realizar um contacto com a ThumbMedia (fig.62 e 63), permite que a marca/empresa visualize alguns dos projetos recentes realizados entre as marcas e os influencers/youtubers providenciados/agenciados pela ThumbMedia (fig.64) e também demonstra no final da página algumas frases/pontos-chaves sobre as vantagens de uma marca se associar à ThumbMedia para a realização de campanhas e parcerias.



fig. 61– Página “Youtubers” da Plataforma “ThumbMedia” – Informações sobre as vantagens de pertencer à comunidade

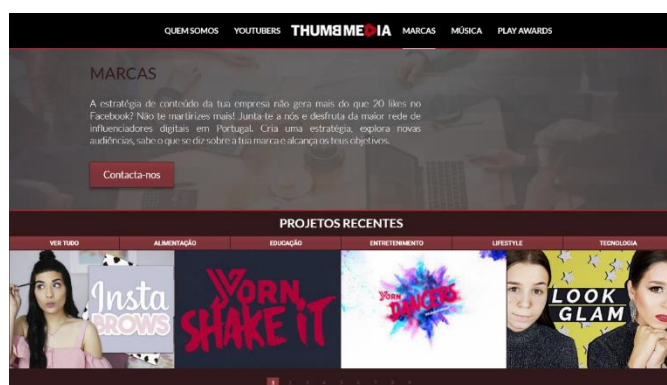


fig. 62– Página “Marcas” da Plataforma “ThumbMedia” –opção “Contacta-nos”



fig. 63– Página “Marcas” da Plataforma “ThumbMedia” – opção surge após a anterior (fig.62)

Nesta plataforma é possível observar a secção “Música”, onde estão disponíveis alguns dos artistas que esta agencia faz a distribuição dos seus conteúdos de áudio pelas maiores plataformas de streaming digital do mundo: Spotify, Itunes, Apple Music, MEO Music, Tidal, Google Play, Amazon, Deezer, SoundCloud... (fig. 65). E também podemos observar a secção “Play Awards, através da qual poderemos visualizar um evento providenciado pela ThumbMedia, onde existe a promoção do trabalho realizado ao longo do ano na produção de vídeo digital. São premiados através da qualidade, dedicação e pela capacidade de mobilização (fig.66).

Através da opção “Edição 2019” da página dos Play Awards poderemos observar a última atribuição de prémios realizada, quais as categorias onde foram atribuídos esses prémios e quais os influenciadores e músicos que estiveram em cada categoria para a atribuição desse mesmo prémio. Podemos visualizar as seguintes categorias: Canal do ano (fig.67), Revelação (fig.68), Música do ano (fig.69), Entretenimento (fig.70), Humor (fig.71), Moda, Beleza e Lifestyle (fig.72), Série de Ficção (fig.73), Tecnologia (fig. 74), Gaming (fig.75), Livestream (fig.76), Brand Content (fig.77) e Companheiro do ano (fig.78).

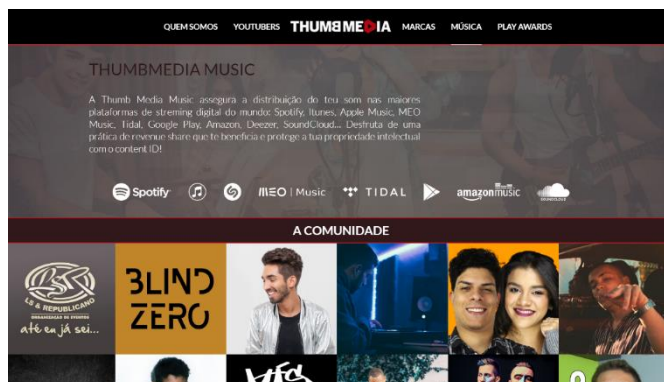


fig. 64– Página “Música” da Plataforma “ThumbMedia”

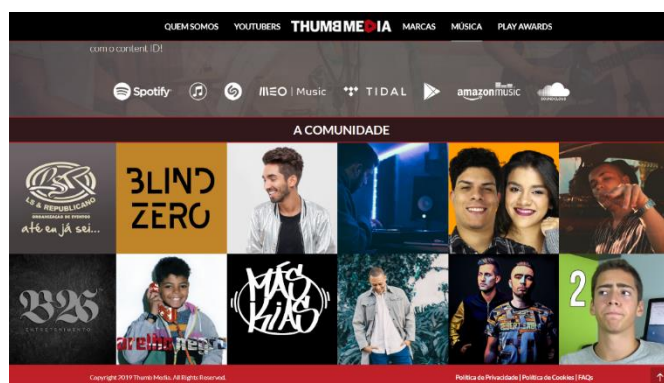


fig. 65– Página “Música” da Plataforma “ThumbMedia” – Músicos da comunidade ThumbMedia

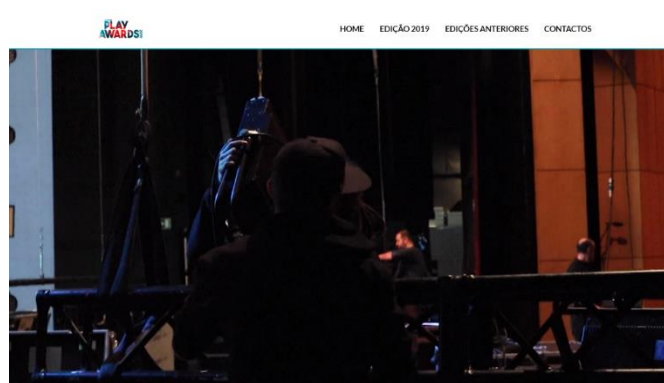


fig. 66– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia”

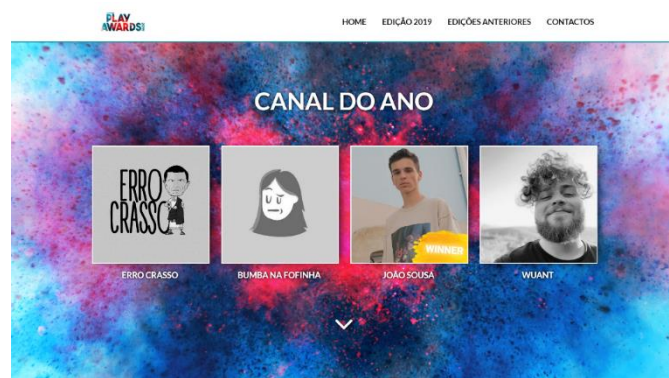


fig. 67– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Canal do ano”

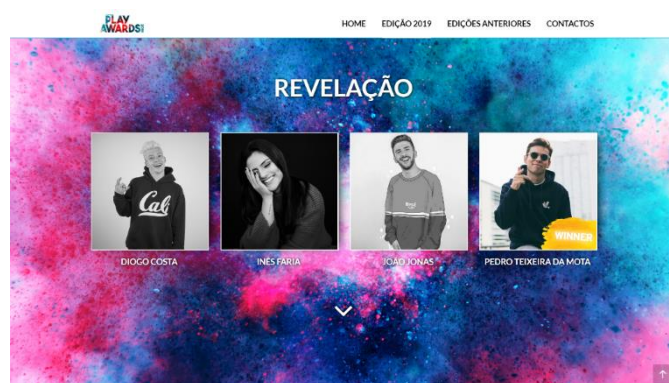


fig. 68– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Revelação”

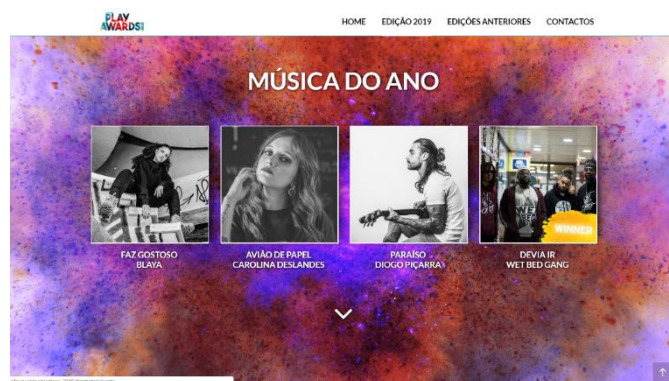


fig. 69– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Música do ano”

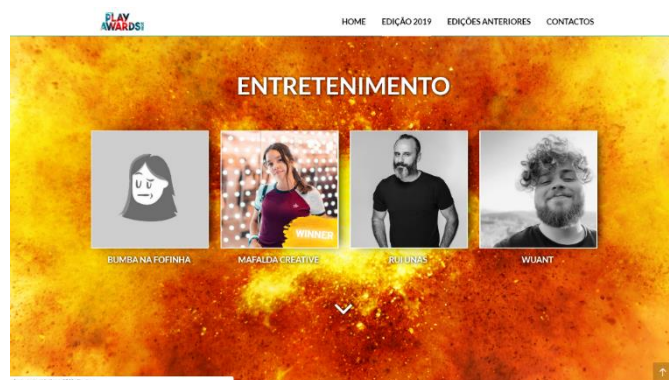


fig. 70– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Entretenimento”



fig. 71– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Humor”

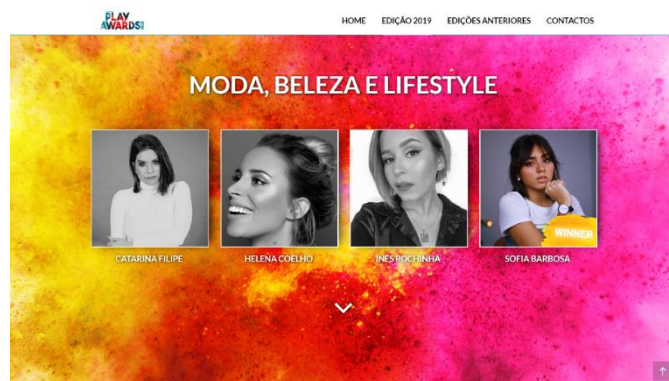


fig. 72– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Moda, Beleza e Lifestyle”



fig. 73– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Série de Ficção”

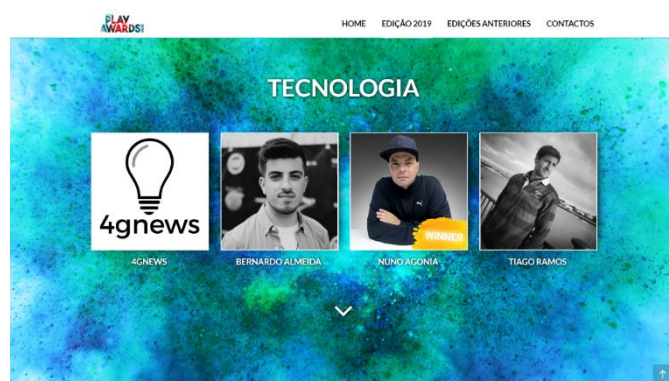


fig. 74– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Tecnologia”

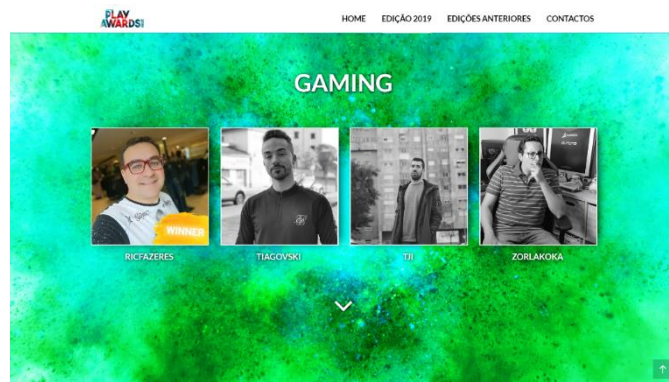


fig. 75– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Gaming”

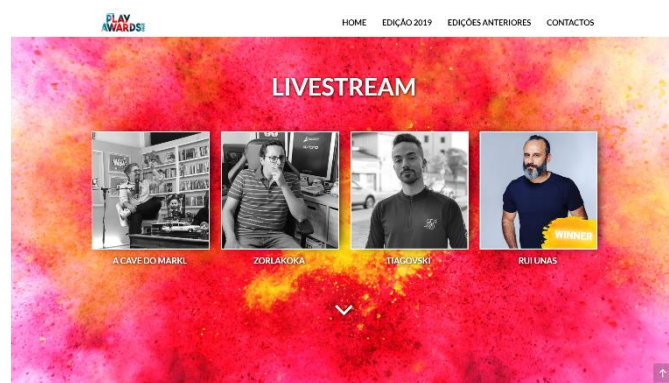


fig. 76 – Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Livestream”

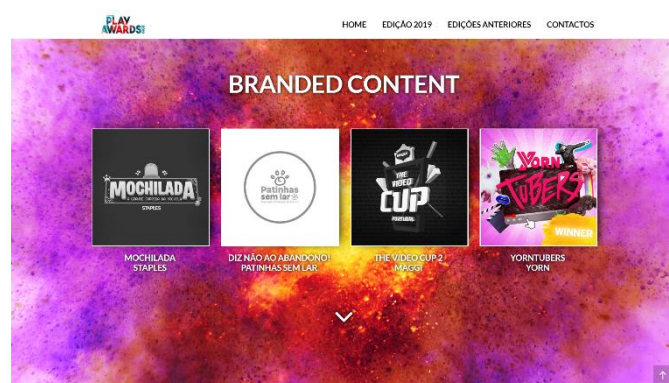


fig. 77– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Branded Content”



fig. 78– Página “Play Awards” da Plataforma “ThumbMedia” – Categoria “Companheiro de ano”

## 4.2. Análise de Influencers

Baseando-me no estudo “2019 Influencer Marketing Report: A Marketer’s Perspective” da SocialPubli, mais especificamente na questão 18 (“Quais as indústrias/áreas acredita que tenham mais experiência em Influencer Marketing”), em conjunto com as categorias providenciadas pelo concurso Play Awards, da empresa ThumbMedia, distingi cinco categorias para analisar Social Media Influencers. As categorias que coincidiam entre ambos foram as selecionadas para esta análise: Moda, Beleza e Lifestyle, Tecnologia, Entretenimento, Gaming e Humor (graf.26). Desta forma, os Social Media Influencers escolhidos para cada categoria serão os selecionados para os prémios do último concurso da ThumbMedia Play Awards, realizado em 2019.

| Social Publi          | Play Awards                     |
|-----------------------|---------------------------------|
| <u>Beleza</u>         | Canal do Ano                    |
| <u>Moda</u>           | <u>Humor</u>                    |
| <u>Lifestyle</u>      | <u>Moda, Beleza e Lifestyle</u> |
| Viagens               | Series de Ficção                |
| Gastronomia           | Revelação                       |
| <u>Tecnologia</u>     | Música do Ano                   |
| <u>Entretenimento</u> | <u>Entretenimento</u>           |
| Bem-estar e Fitness   | <u>Tecnologia</u>               |
| <u>Gaming</u>         | <u>Gaming</u>                   |
| Família               | Livestream                      |
| Casa e Decoração      | Branded Content                 |
| <u>Humor</u>          | Companheiro do Ano              |

graf. 26– Categorias que coincidem entre o estudo da Social Publi e os prémios da ThumbMedia

Com as categorias acima, (as que se encontram sublinhadas), pretende-se elaborar uma análise destes Social Media Influencers através da seguinte forma:

- Nome;
- Idade;
- Número de seguidores (por plataforma);
- Plataformas mais utilizadas;
- Descrição do conteúdo publicado;
- Estimativa de remunerações por publicação;

- Taxa de engagement por plataforma;
- Taxa de engagement total (estimativa entre as taxas obtidas no ponto anterior).

Baseando-me na informação providenciada pelo site Dummies.com, é possível obter uma estimativa dos valores cobrados pelos Social Media Influencers. Pela Dummies.com um Social Media Influencer, no Instagram, pode cobrar cerca de (Sammis et al., 2017):

- 75€ a 250€ (por imagem) – se tiver entre 2000 a 10000 seguidores;
- 250€ a 500€ (por imagem) – se tiver entre 10000 a 50000 seguidores;
- 500€ a 1000€ (por imagem) – se tiver entre 50000 a 100000 seguidores;
- 1000€ a 3000€ (por imagem) – se tiver entre 100000 a 500000 seguidores;
- Mais de 3000€ (por imagem) – se tiver mais de 500000 seguidores.

Pela Dummies.com um Social Media Influencer, no Youtube, pode cobrar cerca de:

- 500€ a 1000€ (por vídeo) – se tiver entre 50000 a 100000 seguidores;
- 1000€ a 3000€ (por vídeo) – se tiver entre 100000 a 500000 seguidores;
- 3000€ a 5000€ (por vídeo) – se tiver mais de 500000 seguidores.

Baseando-me na informação providenciada pelo site Postandpin.com, é possível observar quais os dados e cálculos necessários para obter a taxa de engagement (Vieira, 2018):

### **Fórmula para Calcular a Taxa de Engagement**

$$\text{engagement} = (\text{gostos} + \text{comentários}) / \text{seguidores} \times 100$$

Desta forma, o calculo será realizado pelas últimas dez publicações realizadas pelos Social Media Influencers, (os dados foram retirados dia 5 de junho de 2019), retirando de cada publicação o número de gostos e o número de comentários. Assim permite que a taxa de engagement se torne mais fiável e atualizada possível.

## 4.2.1. Moda, Beleza e Lifestyle

### 4.2.1.1. Catarina Filipe



Catarina Filipe, tem 24 anos e é uma youtuber e instagrammer de moda, beleza e lifestyle. Esta Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 224 435 seguidores no Youtube e 165 000 de seguidores no Instagram, categorizando-a como uma Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos de avaliação de produtos de cosmética, vlogs semanais, moda e assuntos pessoais (fig.79). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias com os seus outfits do dia, fotografias das suas viagens, fotografias com pessoas que lhe são próximas e sobre produtos de cosmética (fig.79).

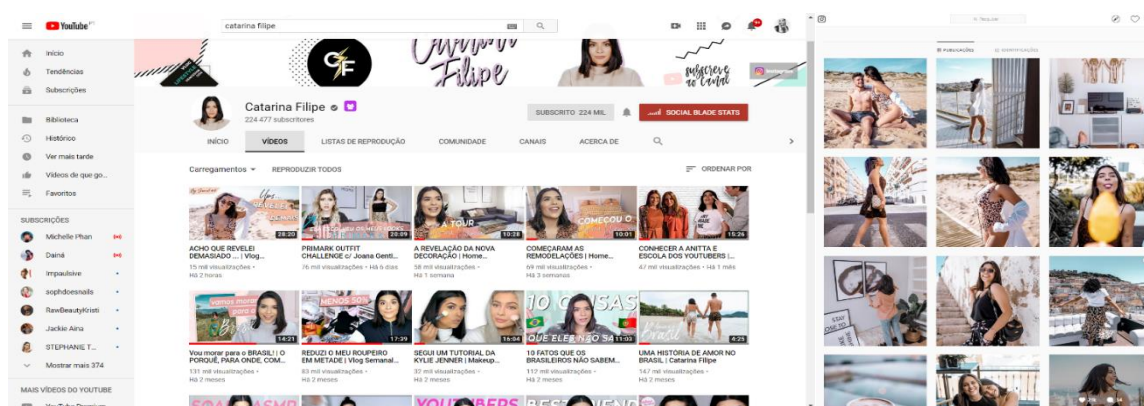


fig. 79– Canal de Youtube Conta de Instagram da Social Media Influencer – Catarina Filipe

Baseando-nos nas informações do gráfico 27, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 3,045% e na plataforma Instagram é 10,06%. A média de ambas é cerca de 6,55%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 14 600                                  | 27           | 4 600                                 | 48           |
| 23 000                                  | 70           | 3 700                                 | 50           |
| 18 600                                  | 34           | 5 800                                 | 68           |
| 12 200                                  | 20           | 2 900                                 | 48           |
| 15 000                                  | 42           | 8 400                                 | 297          |
| 16 700                                  | 33           | 4 800                                 | 93           |
| 8 392                                   | 46           | 2 200                                 | 70           |
| 26 600                                  | 29           | 9 300                                 | 908          |
| 21 000                                  | 34           | 19 000                                | 480          |
| 9 641                                   | 17           | 5 500                                 | 100          |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| 165 733                                 | 352          | 66 200                                | 2 162        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| $\approx 16\,573 + 35,2$                |              | $6\,620 + 216,2$                      |              |
| $\frac{16\,608,2}{165\,000}$            |              | $\frac{6\,836,2}{224\,435}$           |              |
| $\approx 0,10065 \times 100$            |              | $\approx 0,03004 \times 100$          |              |
| $\approx 10,06$                         |              | $\approx 3,045$                       |              |

|                           |
|---------------------------|
| Média :                   |
| $\frac{10,06 + 3,045}{2}$ |
| $\approx 6,55$            |

graf. 27– Cálculos da taxa de engagement – Catarina Filipe

#### 4.2.1.2. Helena Coelho



Helena Coelho, tem 26 anos e é uma youtuber e instagrammer de moda, beleza e lifestyle. A Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 176 488 seguidores no Youtube e 255 000 de seguidores no Instagram, categorizando-a como uma Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos de avaliação de produtos de cosmética, vlogs semanais, viagens e assuntos pessoais (fig.80). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias com os seus outfits do dia, fotografias das suas viagens, fotografias com pessoas que lhe são próximas, fotografias sobre decoração e sobre produtos de cosmética (fig.80).

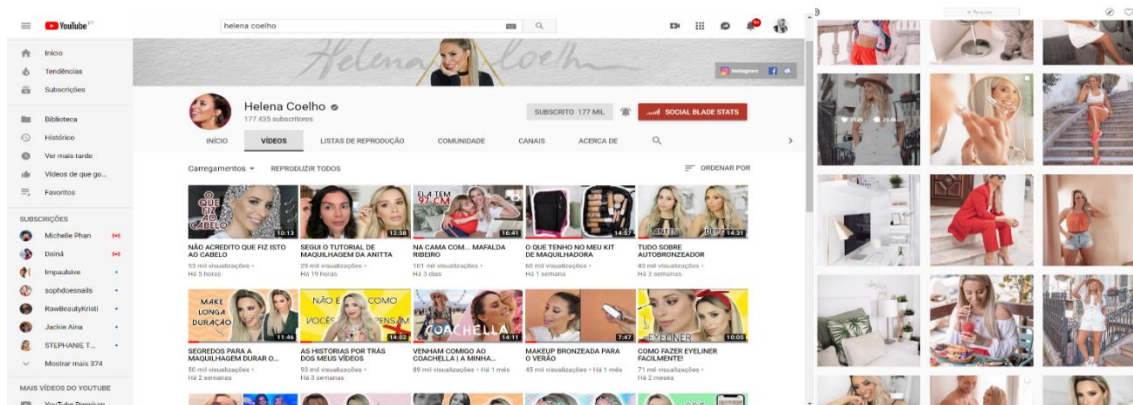


fig. 80– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Helena Coelho

Baseando-nos nas informações do gráfico 28, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 2,97% e na plataforma Instagram é 8,73%. A média de ambas é cerca de 5,85%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 12 900                                  | 32           | 6 500                                 | 130          |
| 29 800                                  | 16 500       | 4 600                                 | 155          |
| 13 500                                  | 85           | 1 800                                 | 88           |
| 26 900                                  | 95           | 3 800                                 | 106          |
| 16 400                                  | 27           | 7 600                                 | 112          |
| 28 300                                  | 81           | 5 700                                 | 89           |
| 16 000                                  | 121          | 2 900                                 | 92           |
| 16 900                                  | 48           | 5 200                                 | 598          |
| 21 600                                  | 67           | 5 800                                 | 78           |
| 23 200                                  | 90           | 6 900                                 | 235          |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 205 500                                 | 17 146       | 50 800                                | 1 683        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| $\approx 20\,550 + 1\,714,6$            |              | $5\,080 + 168,3$                      |              |
| $\frac{22\,264,6}{255\,000}$            |              | $\frac{5\,248,3}{176\,489}$           |              |
| $\approx 0,087 \times 100$              |              | $\approx 0,0297 \times 100$           |              |
| $\approx 8,73$                          |              | $\approx 2,973$                       |              |

|                          |
|--------------------------|
| Média :                  |
| $\frac{8,73 + 2,973}{2}$ |
| $\approx 5,85$           |

graf. 28– Cálculos da taxa de engagement – Helena Coelho

#### 4.2.1.3. Inês Rochinha

Inês Rochinha, tem 25 anos e é uma youtuber e instagrammer de moda, beleza e lifestyle. A Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 266 700 seguidores no Youtube e 233 000 de seguidores no Instagram, categorizando-a como uma Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as



remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos de avaliação de produtos de cosmética, vlogs semanais, moda e decoração (fig.81). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias com os seus outfits do dia, fotografias de decoração e fotografias sobre produtos de cosmética (fig.81).

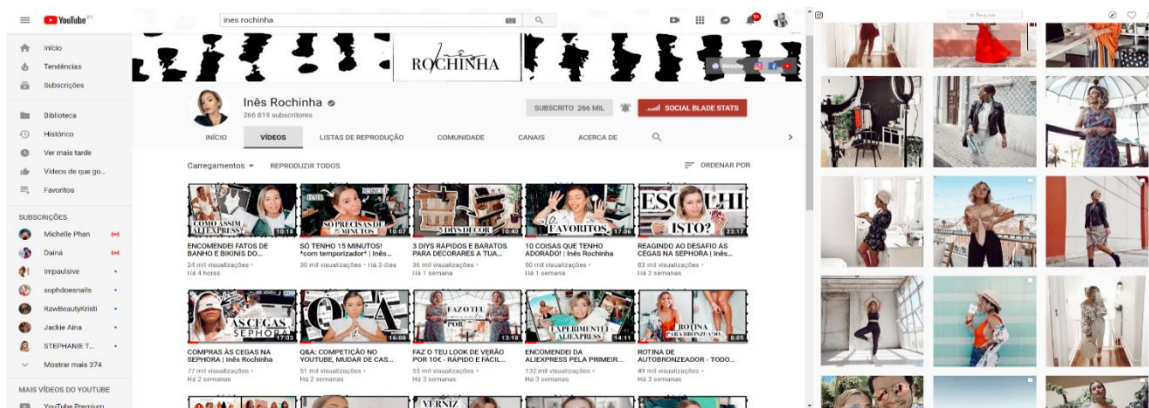


fig. 81– Canal de Youtube Conta de Instagram da Social Media Influencer – Inês Rochinha

Baseando-nos nas informações do gráfico 29, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 1,60% e na plataforma Instagram é 11,44%. A média de ambas é cerca de 6,52%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:  |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações:  |              |
|--|--------------|--|--------------|
| Gostos:  | Comentários: | Gostos:  | Comentários: |
| 64 000   | 55           | 1 900  | 79           |
| 21 800   | 66           | 2 700  | 37           |
| 9 971  | 24           | 3 200  | 150          |
| 22 500   | 57           | 5 500  | 96           |
| 26 200   | 75           | 5 400  | 141          |
| 19 000   | 86           | 3 600  | 84           |
| 34 100   | 130          | 4 900  | 155          |
| 21 600   | 45           | 7 800  | 269          |
| 29 100   | 188          | 3 500  | 130          |
| 17 800   | 38           | 3 200  | 71           |
| <hr/>  | <hr/>        | <hr/>  | <hr/>        |
| 266 071  | 764          | 41 700   | 1 212        |
| 10   | 10           | 10   | 10           |
| $\approx 26\ 600 + 76,4$<br>$\frac{26\ 676,4}{233\ 000}$<br>$\approx 0,114 \times 100$<br>$\approx 11,44$  |              | $4\ 170 + 121,2$<br>$\frac{4\ 291,2}{266\ 700}$<br>$\approx 0,0160 \times 100$<br>$\approx 1,60$ |              |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Média:<br/> <math>\frac{11,44 + 1,60}{2}</math><br/> <math>\approx 6,52</math></p> </div> |              |  |              |

graf. 29– Cálculos da taxa de engagement – Inês Rochinha

#### 4.2.1.4. Sofia Barbosa



Sofia Barbosa, tem 19 anos e é uma youtuber e instagrammer de moda, beleza e lifestyle. A Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 269 984 seguidores no Youtube e 298 000 de seguidores no Instagram, categorizando-a como uma Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos de avaliação de produtos de cosmética, vlogs semanais, viagens e assuntos pessoais (fig.82). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias com os seus outfits do dia, fotografias de viagens, fotografias sobre produtos de cosmética e fotografias relacionadas com gastronomia (fig.82).

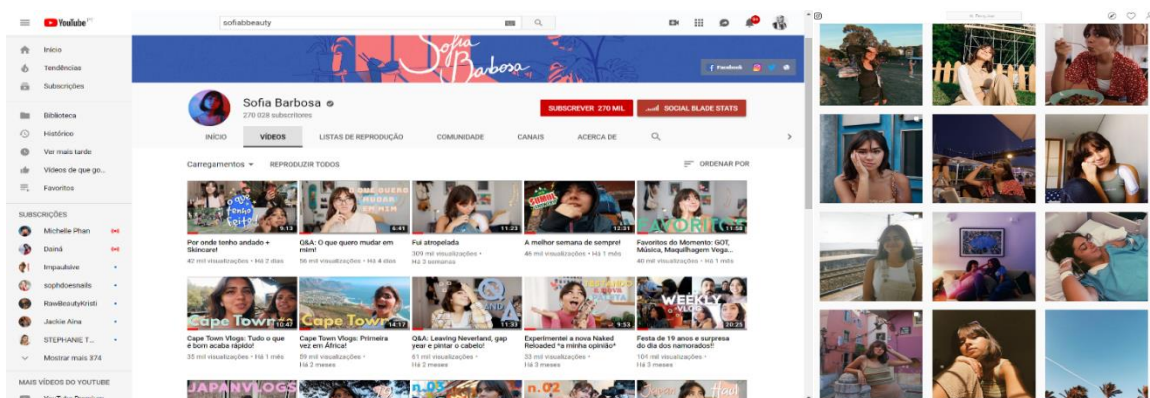


fig. 82– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Sofia Barbosa

Baseando-nos nas informações do gráfico 30, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 2,12% e na plataforma Instagram é 15,14%. A média de ambas é cerca de 11,42%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 26 300                                  | 33           | 1 600                                 | 26           |
| 39 700                                  | 45           | 4 300                                 | 104          |
| 35 900                                  | 46           | 24 000                                | 726          |
| 41 500                                  | 100          | 3 100                                 | 56           |
| 42 100                                  | 50           | 3 000                                 | 71           |
| 36 400                                  | 28           | 3 000                                 | 74           |
| 67 300                                  | 13           | 4 100                                 | 84           |
| 90 700                                  | 1933         | 4 400                                 | 138          |
| 41 700                                  | 70           | 2 400                                 | 49           |
| 27 400                                  | 36           | 5 900                                 | 120          |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 449 000                                 | 2 354        | 55 800                                | 1 448        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| $\approx 44 900 + 235,4$                |              | $5 580 + 144,8$                       |              |
| $\frac{45 135,4}{298 000}$              |              | $\frac{5 724,8}{269 984}$             |              |
| $\approx 0,15 \times 100$               |              | $\approx 0,021 \times 100$            |              |
| $\approx 15,14$                         |              | $\approx 2,12$                        |              |

|                          |
|--------------------------|
| Média :                  |
| $\frac{15,14 + 2,12}{2}$ |
| $\approx 11,42$          |

graf. 30 – Cálculos da taxa de engagement – Sofia Barbosa

## 4.2.2. Tecnologia

### 4.2.2.1. 4gnews



Filipe Alves, mais conhecido por 4gnews, é um youtuber e instagrammer de tecnologia. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 48 705 seguidores no Youtube e 10 200 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 500€ a 1000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 250€ a 500€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, é focasse essencialmente em conteúdo tecnológico, desde avaliações de telemóveis até aos novos portáteis do mercado (fig.83). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias das suas viagens, fotografias com os novos modelos de telemóveis e portáteis e fotografias relacionadas com gastronomia (fig.83).

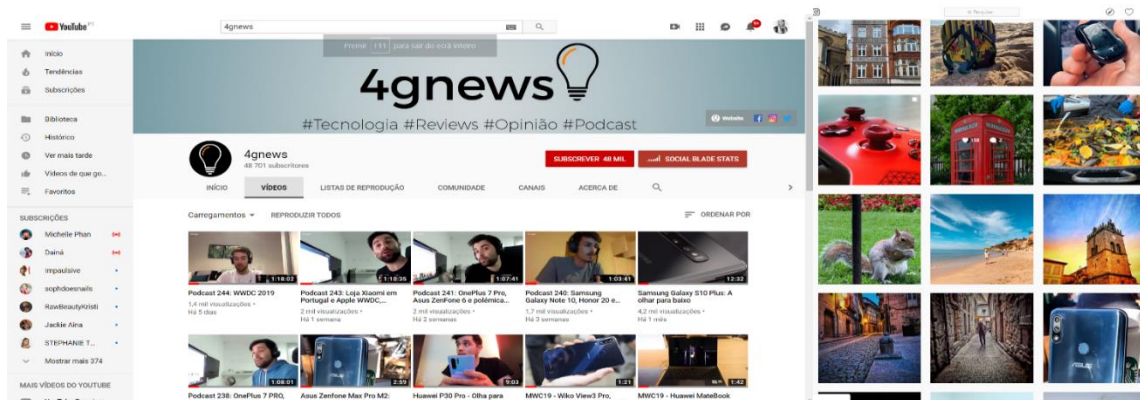


fig. 83– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – 4gnews

Baseando-nos nas informações do gráfico 31, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 0,35% e na plataforma Instagram é 2,98%. A média de ambas é cerca de 1,68%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 112                                     | 2            | 126                                   | 9            |
| 103                                     | 1            | 193                                   | 3            |
| 252                                     | 2            | 193                                   | 7            |
| 150                                     | 0            | 145                                   | 2            |
| 138                                     | 2            | 243                                   | 42           |
| 135                                     | 2            | 167                                   | 4            |
| 127                                     | 0            | 100                                   | 6            |
| 155                                     | 0            | 308                                   | 59           |
| 342                                     | 5            | 71                                    | 1            |
| 1 498                                   | 23           | 64                                    | 3            |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 3 012                                   | 37           | 1 610                                 | 136          |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| ≈ 301,2                                 | + 3,7        | 161                                   | + 13,6       |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 304,0                                   |              | 174,6                                 |              |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 10 200                                  |              | 48 705                                |              |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| ≈ 0,029 x 100                           |              | ≈ 0,003 x 100                         |              |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| ≈ 2,98                                  |              | ≈ 0,35                                |              |

|  |
|--|
| <p>Média :</p> $\frac{2,98 + 0,35}{2}$ <p>≈ 1,68</p> |
|--|

graf. 31– Cálculos da taxa de engagement – 4gnews

#### 4.2.2.2. Bernardo Almeida



Bernardo Almeida, tem 25 anos e é um youtuber e instagrammer de tecnologia. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 377 544 seguidores no Youtube e 97 400 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 500€ a 1000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse essencialmente em conteúdo tecnológico, desde avaliações de telemóveis, portáteis, televisões novas do mercado (fig.84). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias com os novos modelos de telemóveis e portáteis e fotografias relacionadas com a decoração do seu espaço onde grava os vídeos para o Youtube (fig.84).

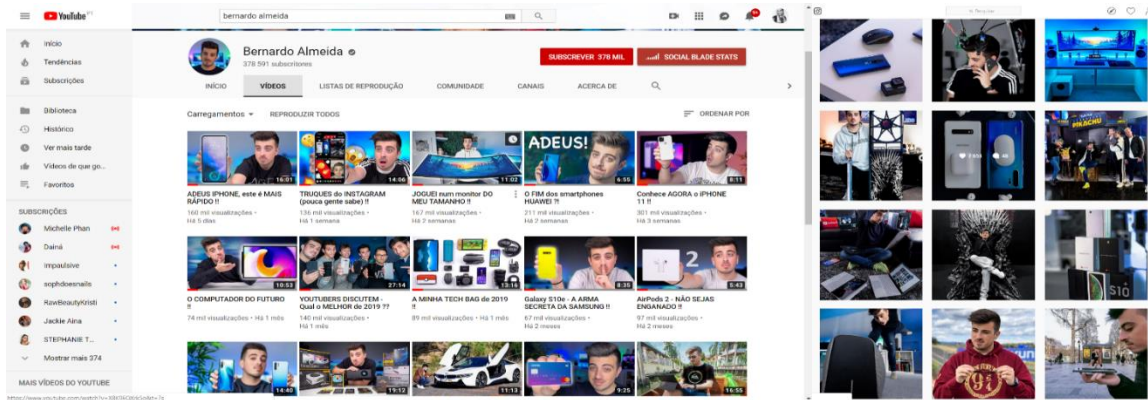


fig. 84– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Bernardo Almeida

Baseando-nos nas informações do gráfico 32, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 1,74% e na plataforma Instagram é 8,38%. A média de ambas é cerca de 5,06%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:  |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações:   |              |         |                         |                |
|--|--------------|---|--------------|---------|-------------------------|----------------|
| Gostos:  | Comentários: | Gostos:   | Comentários: |         |                         |                |
| 5 492  | 74           | 6 700   | 347          |         |                         |                |
| 6 559  | 76           | 9 700   | 875          |         |                         |                |
| 9 716  | 128          | 9 900   | 244          |         |                         |                |
| 7 074  | 54           | 13 000  | 1474         |         |                         |                |
| 7 641  | 48           | 15 000  | 585          |         |                         |                |
| 5 897  | 52           | 5 500   | 199          |         |                         |                |
| 9 468  | 65           | 8 500   | 755          |         |                         |                |
| 11 700   | 89           | 6 300   | 231          |         |                         |                |
| 9 277  | 344          | 4 600   | 203          |         |                         |                |
| 7 894  | 67           | 6 600   | 196          |         |                         |                |
| <hr/>  | <hr/>        | <hr/>   | <hr/>        |         |                         |                |
| 80 718   | 997          | 60 600  | 5 109        |         |                         |                |
| 10   | 10           | 10  | 10           |         |                         |                |
| $\approx 8\,071,8 + 99,7$<br>$\frac{8\,171,5}{97\,400}$<br>$\approx 0,083 \times 100$<br>$\approx 8,38$  |              | $6\,060 + 510,9$<br>$\frac{6\,570,9}{377\,544}$<br>$\approx 0,017 \times 100$<br>$\approx 1,74$ |              |         |                         |                |
| <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td>Média :</td> </tr> <tr> <td><math>\frac{8,38 + 1,74}{2}</math></td> </tr> <tr> <td><math>\approx 5,06</math></td> </tr> </table> |              |   |              | Média : | $\frac{8,38 + 1,74}{2}$ | $\approx 5,06$ |
| Média :  |              |   |              |         |                         |                |
| $\frac{8,38 + 1,74}{2}$  |              |   |              |         |                         |                |
| $\approx 5,06$   |              |   |              |         |                         |                |

graf. 32– Cálculos da taxa de engagement – Bernardo Almeida

#### 4.2.2.3. Nuno Agonia



Nuno Agonia, tem 39 anos e é um youtuber e instagrammer de tecnologia. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 1 187 863 seguidores no Youtube e 291 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Mega-Influencer no Youtube e um Micro-Influencer no Instagram (consultar páginas 27 e 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 3000€ a 5000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse essencialmente em conteúdo tecnológico, desde avaliações de telemóveis, portáteis, televisões novas do mercado e às suas viagens (fig.85). Na sua conta de Instagram, o seu conteúdo varia entre fotografias com os novos modelos de telemóveis e portáteis e fotografias relacionadas com a sua família e com as suas viagens (fig.85).

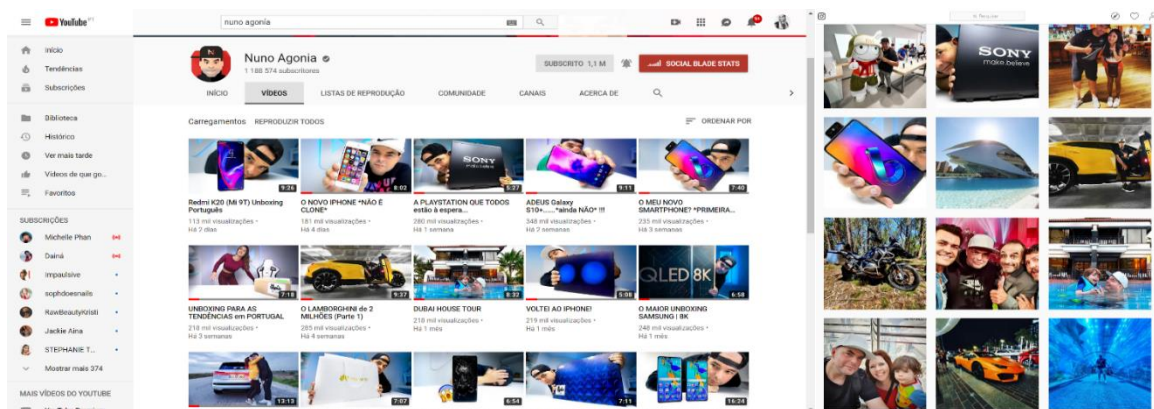


fig. 85 – Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Nuno Agonia

Baseando-nos nas informações do gráfico 33, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 2,30% e na plataforma Instagram é 5,81%. A média de ambas é cerca de 4,055%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 18 900                                  | 82           | 9 900                                 | 261          |
| 9 749                                   | 88           | 36 000                                | 650          |
| 14 000                                  | 41           | 17 000                                | 524          |
| 17 500                                  | 134          | 18 000                                | 461          |
| 15 700                                  | 45           | 11 000                                | 316          |
| 18 400                                  | 52           | 18 000                                | 2962         |
| 21 300                                  | 154          | 18 000                                | 501          |
| 14 300                                  | 28           | 16 000                                | 237          |
| 17 000                                  | 38           | 17 000                                | 530          |
| 21 500                                  | 97           | 17 000                                | 567          |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| 168 349                                 | 759          | 267 000                               | 7 009        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| $\approx 16\,834,9 + 75,9$              |              | $26\,700 + 700,9$                     |              |
| $\frac{16\,910,8}{291\,000}$            |              | $\frac{27\,400,9}{1\,187\,863}$       |              |
| $\approx 0,058 \times 100$              |              | $\approx 0,023 \times 100$            |              |
| $\approx 5,81$                          |              | $\approx 2,30$                        |              |

Média :

$$\frac{5,81 + 2,30}{2}$$

$$\approx 4,055$$

graf. 33– Cálculos da taxa de engagement – Nuno Agonia

#### 4.2.2.4. Tiago Ramos



Tiago Ramos, tem 28 anos e é um youtuber e instagrammer de tecnologia. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 134 283 seguidores no Youtube e 12 800 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro- Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 250€ a 500€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse essencialmente em conteúdo tecnológico, desde avaliações de telemóveis, portáteis, televisões novas do mercado e vídeos relacionados com a decoração do seu espaço de gravações (fig.86). Na sua conta de Instagram, o conteúdo é apenas sobre tecnologia (fig.86).

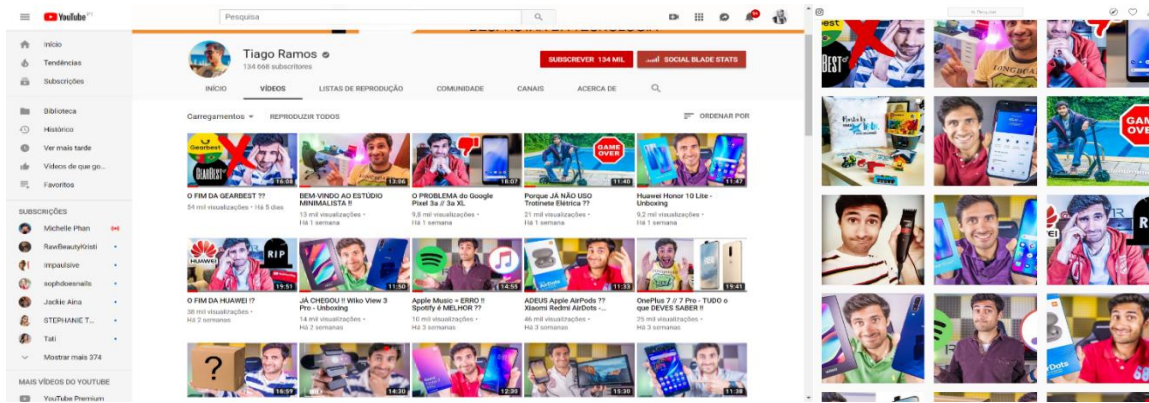


fig. 86 – Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Tiago Ramos

Baseando-nos nas informações do gráfico 34, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 1,23% e na plataforma Instagram é 3,66%. A média de ambas é cerca de 2,445%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:  |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |        |                         |                 |
|--|--------------|---------------------------------------|--------------|--------|-------------------------|-----------------|
| Gostos:  | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |        |                         |                 |
| 269  | 4            | 2 700                                 | 532          |        |                         |                 |
| 582  | 7            | 1 000                                 | 134          |        |                         |                 |
| 338  | 3            | 684                                   | 109          |        |                         |                 |
| 367  | 1            | 994                                   | 129          |        |                         |                 |
| 602  | 21           | 729                                   | 114          |        |                         |                 |
| 450  | 8            | 2 600                                 | 468          |        |                         |                 |
| 654  | 15           | 1 000                                 | 155          |        |                         |                 |
| 312  | 5            | 841                                   | 180          |        |                         |                 |
| 604  | 31           | 2 200                                 | 218          |        |                         |                 |
| 402  | 18           | 1 600                                 | 212          |        |                         |                 |
| <b>4 580</b>   | <b>113</b>   | <b>14 348</b>                         | <b>2 251</b> |        |                         |                 |
| 10   | 10           | 10                                    | 10           |        |                         |                 |
| 458 + 11,3   |              | 1 434,8 + 225,1                       |              |        |                         |                 |
| $\frac{469,3}{12 800}$   |              | $\frac{1 659,9}{134 283}$             |              |        |                         |                 |
| $\approx 0,036 \times 100$   |              | $\approx 0,012 \times 100$            |              |        |                         |                 |
| $\approx 3,66$   |              | $\approx 1,23$                        |              |        |                         |                 |
| <table border="1"> <tr> <td>Média:</td> </tr> <tr> <td><math>\frac{3,66 + 1,23}{2}</math></td> </tr> <tr> <td><math>\approx 2,445</math></td> </tr> </table> |              |                                       |              | Média: | $\frac{3,66 + 1,23}{2}$ | $\approx 2,445$ |
| Média:   |              |                                       |              |        |                         |                 |
| $\frac{3,66 + 1,23}{2}$  |              |                                       |              |        |                         |                 |
| $\approx 2,445$  |              |                                       |              |        |                         |                 |

graf. 34– Cálculos da taxa de engagement – Tiago Ramos

### 4.2.3. Entretenimento

#### 4.2.3.1. Bumba na Fofinha



Mariana Cabral, mais conhecida por Bumba na Fofinha, tem 31 anos e é uma youtuber e instagrammer de entretenimento e humor. A Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 169 791 seguidores no Youtube e 269 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca

de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos humorísticos, viagens e assuntos pessoais com algum humor adicionado (fig.87). Na sua conta de Instagram, o conteúdo é exclusivo para as suas viagens e algumas fotografias com algumas das suas piadas nas descrições (fig.87).

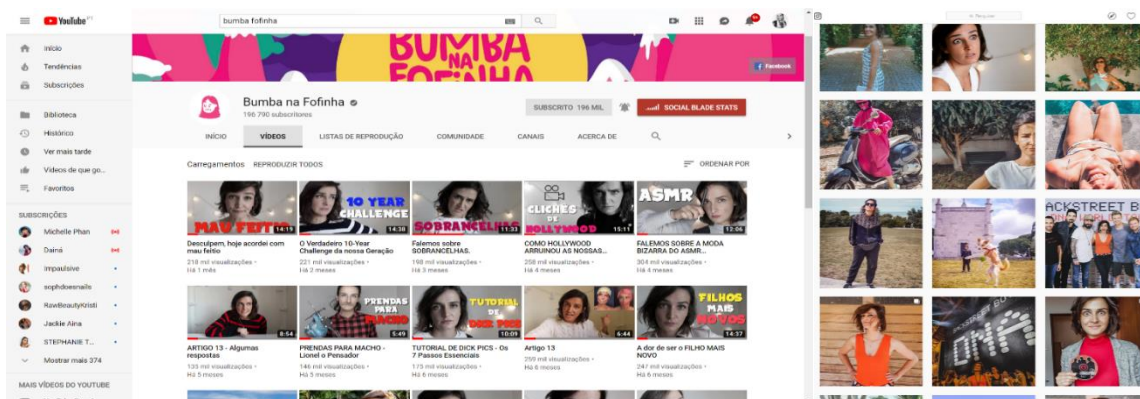


fig. 87– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Bumba na Fofinha

Baseando-nos nas informações do gráfico 35, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 9,32% e na plataforma Instagram é 9,36%. A média de ambas é cerca de 9,34%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:  |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |         |                         |                |
|--|--------------|---------------------------------------|--------------|---------|-------------------------|----------------|
| Gostos:  | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |         |                         |                |
| 6 753  | 50           | 15 000                                | 376          |         |                         |                |
| 17 500   | 159          | 15 000                                | 341          |         |                         |                |
| 24 800   | 519          | 14 000                                | 229          |         |                         |                |
| 34 800   | 961          | 17 000                                | 405          |         |                         |                |
| 60 800   | 1 628        | 19 000                                | 953          |         |                         |                |
| 17 400   | 159          | 11 000                                | 357          |         |                         |                |
| 14 900   | 64           | 9 000                                 | 216          |         |                         |                |
| 31 700   | 442          | 13 000                                | 413          |         |                         |                |
| 20 600   | 240          | 23 000                                | 949          |         |                         |                |
| 18 300   | 126          | 16 000                                | 514          |         |                         |                |
| <b>247 553</b>   | <b>4 348</b> | <b>152 000</b>                        | <b>4 863</b> |         |                         |                |
| 10   | 10           | 10                                    | 10           |         |                         |                |
| 24 755,3 + 434,8   |              | 15 352 + 486,2                        |              |         |                         |                |
| $\frac{25\ 190,1}{269\ 000}$   |              | $\frac{15\ 838,3}{169\ 791}$          |              |         |                         |                |
| $\approx 0,093 \times 100$   |              | $\approx 0,093 \times 100$            |              |         |                         |                |
| $\approx 9,36$   |              | $\approx 9,32$                        |              |         |                         |                |
| <table border="1"> <tr> <td>Média :</td> </tr> <tr> <td><math>\frac{9,36 + 9,32}{2}</math></td> </tr> <tr> <td><math>\approx 9,34</math></td> </tr> </table> |              |                                       |              | Média : | $\frac{9,36 + 9,32}{2}$ | $\approx 9,34$ |
| Média :  |              |                                       |              |         |                         |                |
| $\frac{9,36 + 9,32}{2}$  |              |                                       |              |         |                         |                |
| $\approx 9,34$   |              |                                       |              |         |                         |                |

graf. 35– Cálculos da taxa de engagement – Bumba na Fofinha

#### 4.2.3.2. Mafalda Creative



Mafalda Creative, tem 20 anos e é uma youtuber e instagrammer de entretenimento. A Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 274 539 seguidores no Youtube e 189 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos humorísticos, viagens e assuntos pessoais com algum humor adicionado (fig.88). Na sua conta de Instagram, o conteúdo varia entre os seus outfits (moda) e as suas viagens e eventos (fig.88).

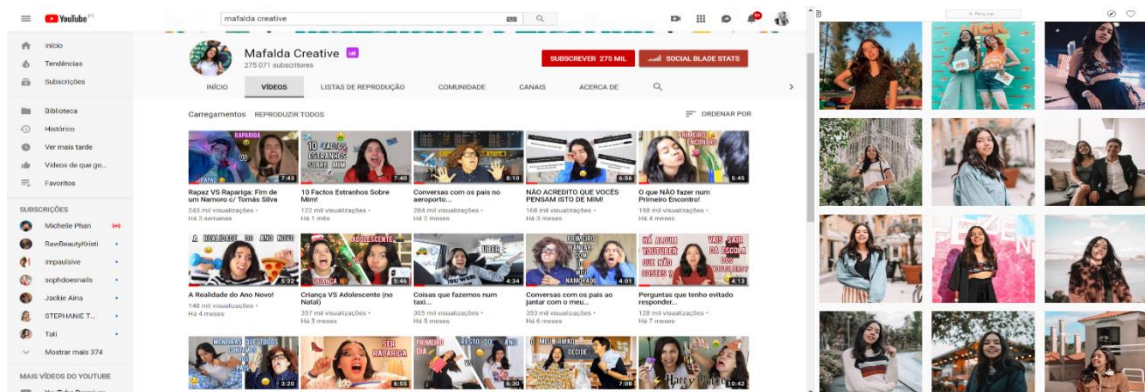


fig. 88– Canal de Youtube e Conta de Instagram da Social Media Influencer – Mafalda Creative

Baseando-nos nas informações do gráfico 36, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 7,47% e na plataforma Instagram é 12,09%. A média de ambas é cerca de 9,78%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 13 400                                  | 41           | 25 000                                | 403          |
| 28 000                                  | 133          | 16 000                                | 784          |
| 14 800                                  | 72           | 22 000                                | 748          |
| 19 300                                  | 115          | 16 000                                | 648          |
| 33 100                                  | 89           | 17 000                                | 352          |
| 20 300                                  | 115          | 17 000                                | 396          |
| 28 700                                  | 160          | 28 000                                | 624          |
| 21 700                                  | 101          | 22 000                                | 479          |
| 25 200                                  | 138          | 21 000                                | 450          |
| 22 200                                  | 112          | 16 000                                | 445          |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| 227 500                                 | 1 076        | 200 000                               | 5 329        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| <hr/>                                   |              |                                       |              |
| 22 750 + 107,6                          |              | 20 000 + 532,9                        |              |
| $\frac{22\ 857,6}{189\ 000}$            |              | $\frac{20\ 532,9}{274\ 539}$          |              |
| $\approx 0,1209 \times 100$             |              | $\approx 0,074 \times 100$            |              |
| $\approx 12,09$                         |              | $\approx 7,47$                        |              |

|                          |
|--------------------------|
| Média :                  |
| $\frac{12,09 + 7,47}{2}$ |
| $\approx 9,78$           |

graf. 36– Cálculos da taxa de engagement – Mafalda Creative

### 4.2.3.3. Windoh



Diogo Silva, mais conhecido por Windoh, tem 23 anos e é um youtuber e instagrammer de entretenimento. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 1 620 925 seguidores no Youtube e 618 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Mega-Influencer no Youtube e um Macro-Influencer no Instagram (consultar páginas 27 e 25). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 3000€ a 5000€ por um vídeo no Youtube e mais de 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos sobre assuntos pessoais, vlogs, carros e humorísticos (fig.89). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com os seus amigos, com os seus outfits (moda), carros e sobre as suas viagens (fig.89).

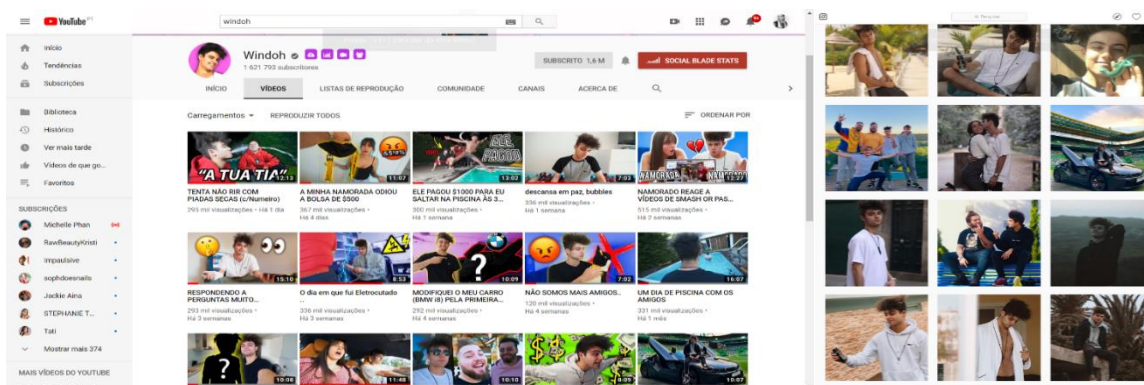


fig. 89– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Windoh

Baseando-nos nas informações do gráfico 37, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 1,82% e na plataforma Instagram é 16,30%. A média de ambas é cerca de 9,06%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 49 600                                  | 268          | 25 000                                | 630          |
| 100 000                                 | 1 506        | 26 000                                | 507          |
| 83 800                                  | 457          | 39 000                                | 2 146        |
| 148 000                                 | 748          | 38 000                                | 828          |
| 147 000                                 | 1 691        | 27 000                                | 657          |
| 91 300                                  | 708          | 33 000                                | 1 242        |
| 104 000                                 | 694          | 24 000                                | 800          |
| 80 700                                  | 631          | 13 000                                | 309          |
| 75 900                                  | 371          | 28 000                                | 783          |
| 118 000                                 | 2 030        | 34 000                                | 1 286        |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 998 300                                 | 9 104        | 287 000                               | 9 188        |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |

|  |  |   |
|--|--|---|
| $99\ 830 + 910,4$ $\frac{100\ 740,4}{618\ 000}$ $\approx 0,163 \times 100$ $\approx 16,30$ | <p>Média :</p> $\frac{16,30 + 1,82}{2}$ $\approx 9,06$ | $28\ 700 + 918,8$ $\frac{29\ 618,8}{1\ 620\ 925}$ $\approx 0,018 \times 100$ $\approx 1,82$ |
|--|--|---|

graf. 37– Cálculos da taxa de engagement – Windoh

#### 4.2.3.4. Wuant



Paulo Borges, mais conhecido por Wuant, tem 23 anos e é um youtuber e instagrammer de entretenimento. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 3 479 043 seguidores no Youtube e 753 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Mega-Influencer no Youtube e Macro-Influencer no Instagram (consultar página 27 e 25). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 3000€ a 5000€ por um vídeo no Youtube e mais de 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, varia entre vídeos sobre assuntos pessoais e humorísticos (fig.90). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com os seus amigos, com os seus outfits (moda) e sobre as suas viagens (fig.90).

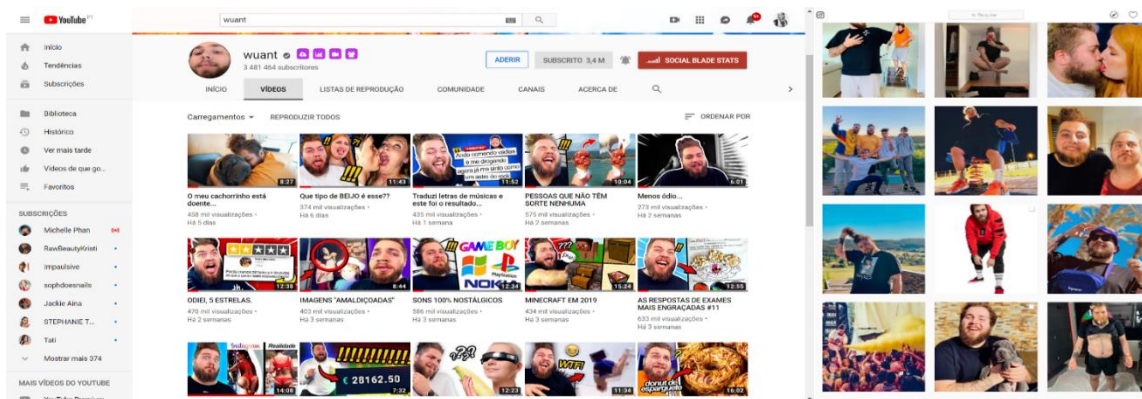


fig. 90– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Wuant

Baseando-nos nas informações do gráfico 38, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 1,58% e na plataforma Instagram é 12,44%. A média de ambas é cerca de 7,01%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:   |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |               |        |                          |        |
|---|--------------|---------------------------------------|---------------|--------|--------------------------|--------|
| Gostos:   | Comentários: | Gostos:                               | Comentários:  |        |                          |        |
| 80 800  | 487          | 48 000                                | 3 422         |        |                          |        |
| 97 500  | 589          | 37 000                                | 915           |        |                          |        |
| 62 500  | 357          | 47 000                                | 1 289         |        |                          |        |
| 106 000   | 562          | 55 000                                | 1 207         |        |                          |        |
| 62 500  | 270          | 45 000                                | 2 600         |        |                          |        |
| 112 000   | 1 219        | 59 000                                | 5 018         |        |                          |        |
| 78 700  | 248          | 49 000                                | 1 545         |        |                          |        |
| 72 300  | 201          | 62 000                                | 3 169         |        |                          |        |
| 160 000   | 1 545        | 50 000                                | 1 545         |        |                          |        |
| 98 700  | 764          | 77 000                                | 2 036         |        |                          |        |
| <b>931 000</b>  | <b>6 342</b> | <b>529 000</b>                        | <b>22 746</b> |        |                          |        |
| 10  | 10           | 10                                    | 10            |        |                          |        |
| 93 100 + 634,2  |              | 52 900 + 2 274,6                      |               |        |                          |        |
| <u>93 734,2</u>   |              | <u>55 174,6</u>                       |               |        |                          |        |
| 753 000   |              | 3 479 043                             |               |        |                          |        |
| ≈ 0,124 x 100   |              | ≈ 0,015 x 100                         |               |        |                          |        |
| ≈ 12,44   |              | ≈ 1,58                                |               |        |                          |        |
| <table border="1"> <tr> <td>Média:</td> </tr> <tr> <td><math>\frac{12,44 + 1,58}{2}</math></td> </tr> <tr> <td>≈ 7,01</td> </tr> </table> |              |                                       |               | Média: | $\frac{12,44 + 1,58}{2}$ | ≈ 7,01 |
| Média:  |              |                                       |               |        |                          |        |
| $\frac{12,44 + 1,58}{2}$  |              |                                       |               |        |                          |        |
| ≈ 7,01  |              |                                       |               |        |                          |        |

graf. 38 – Cálculos da taxa de engagement – Wuant

#### 4.2.4. Gaming

##### 4.2.4.1. RicFazeres

Ricardo Fazeres, mais conhecido por RicFazeres, tem 40 anos e é um youtuber e instagrammer de gaming. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 705 442 seguidores no Youtube e 199 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Macro-Influencer no Youtube e Micro-Influencer no Instagram (consultar páginas 25 e 23). Considerando estas



informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 3000€ a 5000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse essencialmente em vídeos sobre jogos (gaming) (fig.91). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com os seus amigos e família (fig.91).

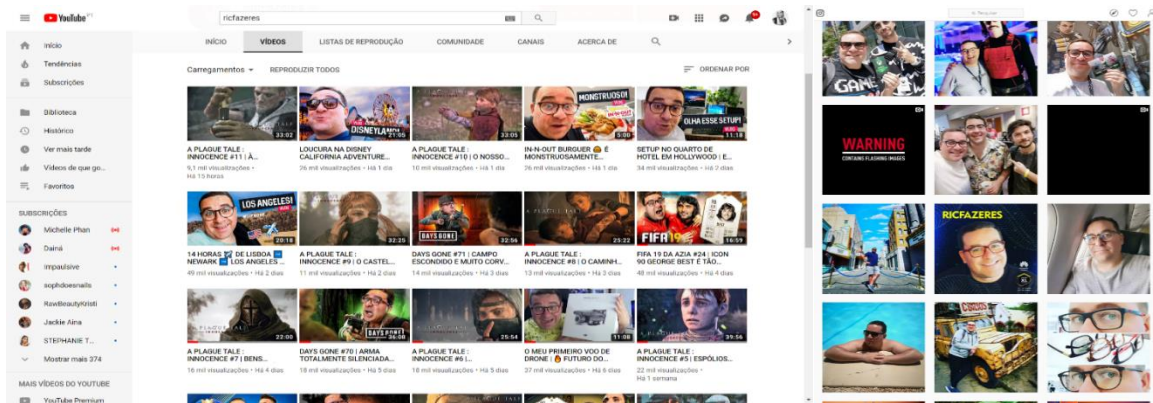


fig. 91– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – RicFazeres

Baseando-nos nas informações do gráfico 39, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 0,44% e na plataforma Instagram é 7,59%. A média de ambas é cerca de 4,01%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 14 300                                  | 120          | 1 000                                 | 37           |
| 22 300                                  | 298          | 3 700                                 | 126          |
| 10 600                                  | 39           | 2 200                                 | 87           |
| 12 200                                  | 88           | 2 100                                 | 56           |
| 10 000                                  | 70           | 2 700                                 | 76           |
| 12 600                                  | 69           | 6 400                                 | 348          |
| 11 900                                  | 53           | 2 400                                 | 69           |
| 13 100                                  | 76           | 4 500                                 | 309          |
| 11 600                                  | 95           | 2 400                                 | 89           |
| 21 400                                  | 10 300       | 2 900                                 | 68           |
| <hr/>                                   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |
| 140 000                                 | 11 208       | 30 300                                | 1 265        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| 14 000 + 1 120,8                        |              | 3 030 + 126,5                         |              |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| 15 120,8                                |              | 3 156,5                               |              |
| 199 000                                 |              | 706 442                               |              |
| ≈ 0,075 x 100                           |              | ≈ 0,0044 x 100                        |              |
| ≈ 7,59                                  |              | ≈ 0,44                                |              |

|                         |
|-------------------------|
| Média :                 |
| $\frac{7,59 + 0,44}{2}$ |
| ≈ 4,015                 |

graf. 39– Cálculos da taxa de engagement – RicFazeres7

#### 4.2.4.2. Tiagovski



Tiago Saramago, mais conhecido por TiagoVski, tem 25 anos e é um youtuber e instagrammer de gaming. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 915 923 seguidores no Youtube e 290 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Macro-Influencer no Youtube e Micro-Influencer no Instagram (consultar páginas 23 e 25). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 3000€ a 5000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ a 3000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, é focado em vídeos sobre jogos (gaming) e humorísticos (fig.92). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com os seus amigos, com os seus outfits (moda) e carros (fig.92).

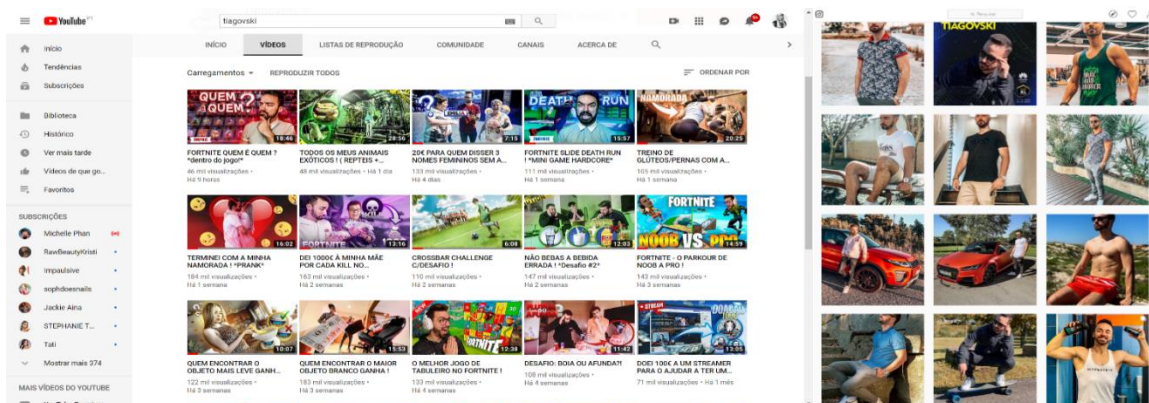


fig. 92– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – TiagoVski

Baseando-nos nas informações do gráfico 40, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 1,33% e na plataforma Instagram é 6,62%. A média de ambas é cerca de 3,975%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 7 973                                   | 24           | 8 600                                 | 243          |
| 16 900                                  | 86           | 7 400                                 | 156          |
| 19 200                                  | 149          | 8 600                                 | 522          |
| 18 000                                  | 115          | 16 000                                | 471          |
| 17 100                                  | 109          | 24 000                                | 499          |
| 20 800                                  | 110          | 9 100                                 | 165          |
| 26 500                                  | 184          | 15 000                                | 178          |
| 22 700                                  | 149          | 8 300                                 | 227          |
| 20 300                                  | 134          | 9 500                                 | 151          |
| 21 400                                  | 171          | 13 000                                | 299          |
| 190 873                                 | 1 231        | 119 500                               | 2 841        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| 19 087,3 + 123,1                        |              | 11 950 + 284,1                        |              |
| $\frac{19 210,4}{290 000}$              |              | $\frac{12 234,1}{915 923}$            |              |
| $\approx 0,066 \times 100$              |              | $\approx 0,013 \times 100$            |              |
| $\approx 6,62$                          |              | $\approx 1,33$                        |              |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Média :                 |  |
| $\frac{6,62 + 1,33}{2}$ |  |
| $\approx 3,97$          |  |

graf. 40– Cálculos da taxa de engagement – TiagoVski

#### 4.2.4.3. Tji



Instagram.

Tiago Pereira, mais conhecido por Tji, tem 24 anos e é um youtuber e instagrammer de gaming. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 40 073 seguidores no Youtube e 7 815 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão até 500€ por um vídeo no Youtube e cerca de 75€ a 250€ por uma publicação no

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse em vídeos sobre jogos (gaming) e assuntos pessoais (fig.93). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com os seus amigos e família, e também sobre jogos (fig.93).

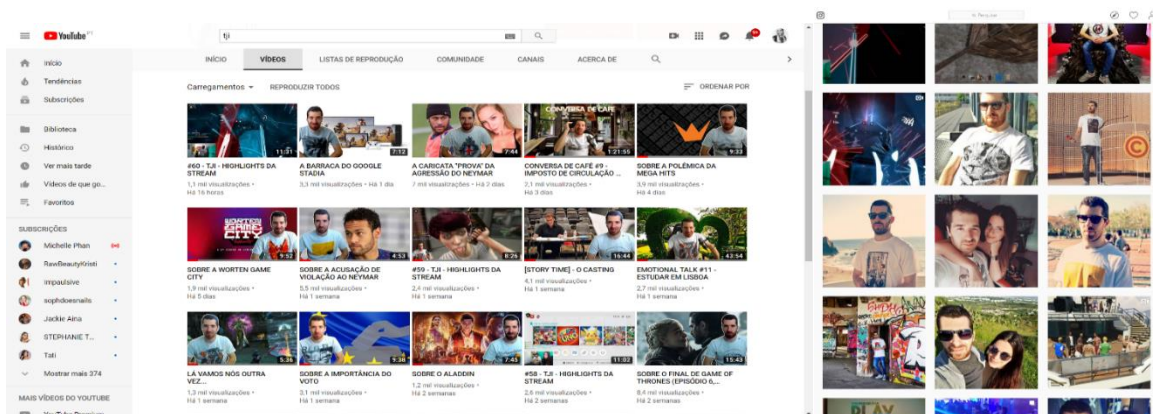
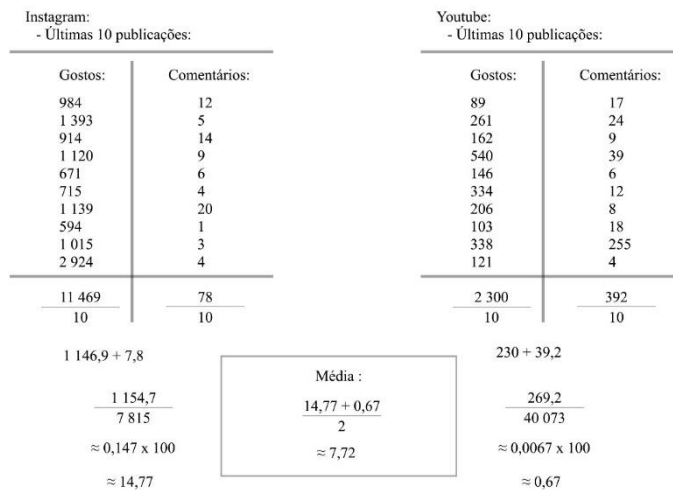


fig. 93– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Tji

Baseando-nos nas informações do gráfico 41, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 0,67% e na plataforma Instagram é 14,77%. A média de ambas é cerca de 7,72%.



graf. 41– Cálculos da taxa de engagement – Tji

#### 4.2.4.4. Zorlakoka



Ricardo Sousa, mais conhecido por Zorlakoka, tem 36 anos e é um youtuber e instagrammer de gaming. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 87 764 seguidores no Youtube e 48 400 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 500€ a 1000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 250€ e 500€ por uma publicação no Instagram.

O seu conteúdo na sua conta de Youtube, focasse essencialmente em vídeos sobre jogos (gaming) (fig.94). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com a sua família e sobre gaming (fig.94).

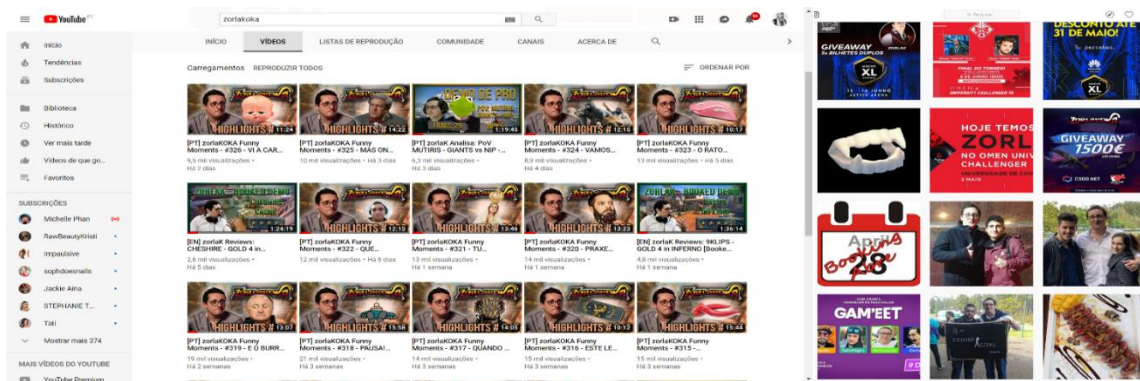


fig. 94– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Zorlakoka

Baseando-nos nas informações do gráfico 42, poderemos observar que a sua taxa de engajement na plataforma Youtube é 0,70% e na plataforma Instagram é 3,90%. A média de ambas é cerca de 2,30%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:   |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |   |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|---|
| Gostos:   | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |   |
| 628   | 0            | 116                                   | 6            |   |
| 1 920   | 14           | 536                                   | 4            |   |
| 4 875   | 96           | 701                                   | 11           |   |
| 1 882   | 6            | 154                                   | 12           |   |
| 7 045   | 3 122        | 679                                   | 15           |   |
| 892   | 5            | 784                                   | 25           |   |
| 3 491   | 5            | 695                                   | 22           |   |
| 7 192   | 6            | 254                                   | 16           |   |
| 1 241   | 2            | 996                                   | 35           |   |
| 6 933   | 14           | 1 100                                 | 23           |   |
| <hr/>   | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |   |
| 34 807  | 3 270        | 6 015                                 | 169          |   |
| 10  | 10           | 10                                    | 10           |   |
| 3 480,7 + 327   |              | 601,5 + 16,9                          |              |   |
| $\frac{3\ 480,7}{97\ 400}$  |              | $\frac{618,4}{87\ 764}$               |              |   |
| $\approx 0,039 \times 100$  |              | $\approx 0,0070 \times 100$           |              |   |
| $\approx 3,90$  |              | $\approx 0,70$                        |              |   |
| <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td> <p>Média :</p> <math display="block">\frac{3,90 + 0,70}{2}</math> <math display="block">\approx 2,30</math> </td> </tr> </table> |              |                                       |              | <p>Média :</p> $\frac{3,90 + 0,70}{2}$ $\approx 2,30$ |
| <p>Média :</p> $\frac{3,90 + 0,70}{2}$ $\approx 2,30$   |              |                                       |              |   |

graf. 42– Cálculos da taxa de engajement – Zorlakoka

## 4.2.5. Humor

### 4.2.1.1. Bumba na Fofinha



Mariana Cabral, mais conhecida por Bumba na Fofinha, tem 31 anos e é uma youtuber e instagrammer de entretenimento e humor (consultar página 92).

#### 4.2.1.2. Carlos Coutinho Vilhena



Carlos Coutinho Vilhena, tem 24 anos e é um youtuber e instagrammer de humor. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa), tinha cerca de 148 178 seguidores no Youtube e 129 000 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 1000€ e 3000€ por uma publicação no

Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse em vídeos sobre assuntos pessoais e humorísticos (fig.95). Na sua conta de Instagram, publica fotografias com a sua família e das suas viagens e espetáculos de humor (fig.95).

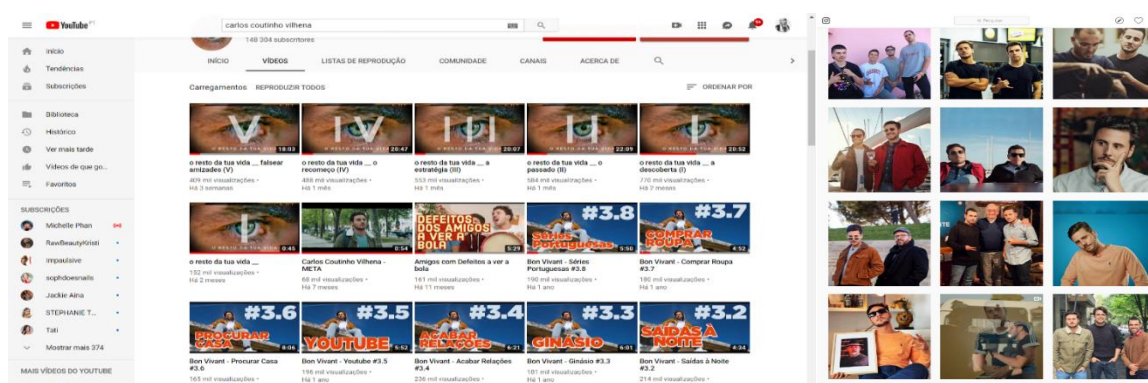


fig. 95– Canal de Youtube do Social Media Influencer – Carlos Vilhena

Baseando-nos nas informações do gráfico 43, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 15,19% e na plataforma Instagram é 27,19%. A média de ambas é cerca de 21,10%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 35 100                                  | 184          | 30 000                                | 715          |
| 41 500                                  | 346          | 37 000                                | 1 057        |
| 34 500                                  | 494          | 34 000                                | 1 322        |
| 39 200                                  | 166          | 35 000                                | 1 000        |
| 40 300                                  | 276          | 47 000                                | 1 635        |
| 35 400                                  | 841          | 6 200                                 | 77           |
| 34 200                                  | 236          | 2 800                                 | 72           |
| 33 400                                  | 415          | 8 800                                 | 103          |
| 24 400                                  | 179          | 10 000                                | 228          |
| 29 000                                  | 721          | 8 000                                 | 75           |
| 347 000                                 | 3 858        | 218 800                               | 6 284        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| 34 700 + 385,8                          |              | 21 880 + 628,4                        |              |
| $\frac{35\ 085,8}{129\ 000}$            |              | $\frac{22\ 508,4}{148\ 178}$          |              |
| $\approx 0,2719 \times 100$             |              | $\approx 0,1519 \times 100$           |              |
| $\approx 27,19$                         |              | $\approx 15,19$                       |              |

Média :  
 $\frac{27,19 + 15,19}{2}$   
 $\approx 21,19$

graf. 43– Cálculos da taxa de engagement – Carlos Vilhena

#### 4.2.1.3. Diogo Batáguas



Diogo Batáguas Sousa, tem 32 anos e é um youtuber e instagrammer de humor. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 129 484 seguidores no Youtube e 47 700 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 250€ e 500€ por uma publicação no Instagram.

O seu conteúdo na sua conta de Youtube, focasse em vídeos sobre humor (fig.96). Na sua conta de Instagram, publica fotografias das suas viagens e espetáculos de humor (fig.97).

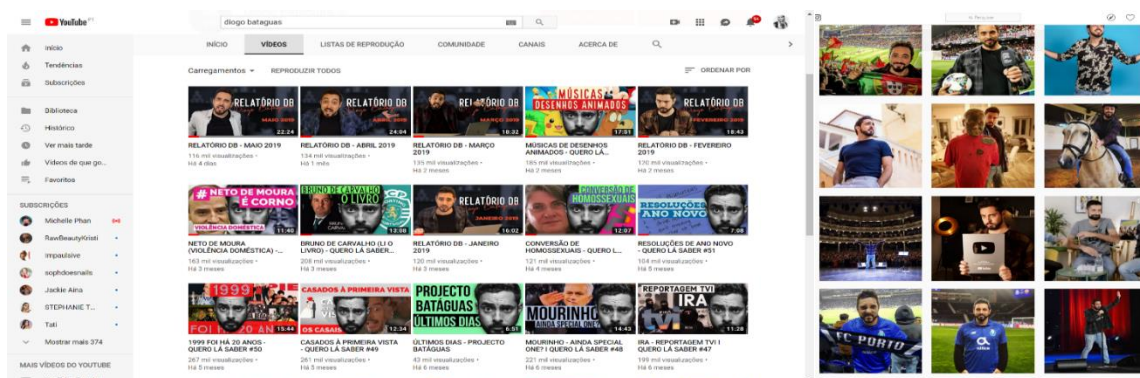


fig. 96– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Diogo Batáguas

Baseando-nos nas informações do gráfico 44, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 6,64% e na plataforma Instagram é 7,32%. A média de ambas é cerca de 6,98%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações: |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |
|---|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Gostos:                                 | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |
| 4 821                                   | 51           | 5 900                                 | 175          |
| 7 066                                   | 96           | 8 600                                 | 310          |
| 5 971                                   | 90           | 8 400                                 | 245          |
| 5 684                                   | 39           | 11 000                                | 2 188        |
| 4 000                                   | 35           | 6 900                                 | 209          |
| 8 737                                   | 80           | 8 700                                 | 637          |
| 15 800                                  | 3            | 8 600                                 | 525          |
| 5 880                                   | 69           | 7 500                                 | 628          |
| 6 321                                   | 47           | 8 700                                 | 489          |
| 6 465                                   | 51           | 6 100                                 | 286          |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| 70 745                                  | 561          | 80 400                                | 5 692        |
| 10                                      | 10           | 10                                    | 10           |
| <hr/>                                   |              | <hr/>                                 |              |
| $7\ 074,5 + 56,1$                       |              | $8\ 040 + 569,2$                      |              |
| $\frac{7\ 130,6}{97\ 400}$              |              | $\frac{8\ 609,2}{129\ 484}$           |              |
| $\approx 0,073 \times 100$              |              | $\approx 0,066 \times 100$            |              |
| $\approx 7,32$                          |              | $\approx 6,64$                        |              |

|   |
|---|
| <p>Média :</p> $\frac{7,32 + 6,64}{2}$ $\approx 6,98$ |
|---|

graf. 44– Cálculos da taxa de engagement – Diogo Batáguas

#### 4.2.1.4. Mocê dum Cabreste



Dário Guerreiro, mais conhecido por Mocê dum Cabreste, tem 29 anos e é um youtuber e instagrammer de humor. O Social Media Influencer, no momento da pesquisa, tinha cerca de 200 408 seguidores no Youtube e 51 500 de seguidores no Instagram, categorizando-o como um Micro-Influencer (consultar página 23). Considerando estas informações, pelas estimativas providenciadas pela Dummies.com, as remunerações serão cerca de 1000€ a 3000€ por um vídeo no Youtube e cerca de 500€ e 1000€ por uma publicação no Instagram.

O conteúdo na sua conta de Youtube, focasse essencialmente em vídeos sobre humor e também vídeos sobre as suas viagens (fig.97). Na sua conta de Instagram, publica fotografias das suas viagens e espetáculos de humor (fig.97).

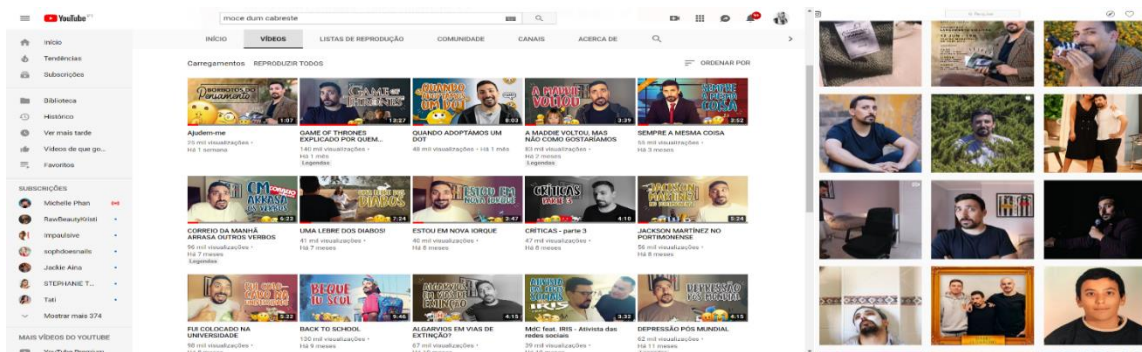


fig. 97– Canal de Youtube e Conta de Instagram do Social Media Influencer – Mocê dum Cabreste

Baseando-nos nas informações do gráfico 45, poderemos observar que a sua taxa de engagement na plataforma Youtube é 2,94% e na plataforma Instagram é 11,89%. A média de ambas é cerca de 7,41%.

| Instagram:<br>- Últimas 10 publicações:  |              | Youtube:<br>- Últimas 10 publicações: |              |         |                          |        |
|--|--------------|---------------------------------------|--------------|---------|--------------------------|--------|
| Gostos:  | Comentários: | Gostos:                               | Comentários: |         |                          |        |
| 1 658  | 24           | 2 900                                 | 65           |         |                          |        |
| 4 093  | 38           | 10 000                                | 474          |         |                          |        |
| 4 335  | 16           | 4 300                                 | 128          |         |                          |        |
| 8 265  | 87           | 6 900                                 | 143          |         |                          |        |
| 9 805  | 66           | 6 600                                 | 331          |         |                          |        |
| 16 600   | 18           | 8 300                                 | 232          |         |                          |        |
| 3 868  | 20           | 4 100                                 | 166          |         |                          |        |
| 2 860  | 4            | 3 600                                 | 146          |         |                          |        |
| 4 067  | 23           | 4 900                                 | 142          |         |                          |        |
| 5 395  | 32           | 5 300                                 | 193          |         |                          |        |
| <hr/>  | <hr/>        | <hr/>                                 | <hr/>        |         |                          |        |
| 60 946   | 328          | 56 900                                | 2 020        |         |                          |        |
| 10   | 10           | 10                                    | 10           |         |                          |        |
| 6 094,6 + 32,8   |              | 5 690 + 202                           |              |         |                          |        |
| $\frac{6\,127,4}{51\,500}$   |              | $\frac{5\,892}{200\,408}$             |              |         |                          |        |
| ≈ 0,118 x 100  |              | ≈ 0,029 x 100                         |              |         |                          |        |
| ≈ 11,89  |              | ≈ 2,94                                |              |         |                          |        |
| <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td>Média :</td> </tr> <tr> <td><math>\frac{11,89 + 2,94}{2}</math></td> </tr> <tr> <td>≈ 7,41</td> </tr> </table> |              |                                       |              | Média : | $\frac{11,89 + 2,94}{2}$ | ≈ 7,41 |
| Média :  |              |                                       |              |         |                          |        |
| $\frac{11,89 + 2,94}{2}$   |              |                                       |              |         |                          |        |
| ≈ 7,41   |              |                                       |              |         |                          |        |

graf. 45– Cálculos da taxa de engagement – Mocê dum Cabreste

### 4.3. Análise dos Dados Recolhidos

| Resumo dos Dados Recolhidos – Análise de Plataformas |   |
|--|---|
| <b>Aparência</b>                                     | Todas têm aparência organizada, simples e coerente.   |
| <b>Estrutura e Navegação</b>                         | Todas contêm uma organização simples e de fácil acesso ao conteúdo disponível. Onde todas fornecem uma navegação prática e intuitiva.               |
| <b>Linguagem</b>                                     | 2 ( + quatro línguas disponíveis); 3 ( apenas disponíveis em uma língua) e 4 (disponibilizam em português).   |
| <b>Conteúdo</b>                                      | Todas as plataformas refletiam o conteúdo do mesmo e eram apropriadas ao público-alvo. Não albergavam erros gramaticais e informação desatualizada. |
| <b>Log-In</b>  | 1 (não contêm log-in); 3 (incluem log-in obrigatório) e 2 (incluem log-in facultativo).   |
| <b>Conteúdo Pago</b>                                 | Todas incluem e fornecem conteúdo pago.   |
| <b>Distinção entre Celebridades e Influencers</b>    | Nenhuma distingue celebridades de social media influencers.   |

*graf. 46 - Resumo dos dados recolhidos - análise de plataformas*

| Resumo dos Dados Recolhidos – Análise de Influencers |  |
|--|--|
| <b>Idades</b>  | 19 aos 40 anos.  |
| <b>Número de Seguidores</b>                          | Youtube – 40 073 aos 3 479 043<br>Instagram – 7 815 aos 753 000                      |
| <b>Categorias de Influencers</b>                     | Youtube – Micro, Macro e Mega-Influencers.<br>Instagram – Micro e Macro-Influencers. |
| <b>Estimativas de Remunerações</b>                   | Youtube – 500€ até 5000€<br>Instagram – 75€ até mais de 3000€                        |
| <b>Estimativa de Engagement</b>                      | Youtube – 1,74% a 27,90%<br>Instagram – 0,35% a 15,19%                               |

*graf. 47 - Resumo dos dados recolhidos - análise de influencers*

## Capítulo V – Desenvolvimento e Conceção

### 5.1. Briefing

Neste capítulo sobre o desenvolvimento e conceção ideia de plataforma, mais especificamente no tópico de briefing, pretende-se explicar qual o público-alvo, qual o perfil da plataforma, quais os objetivos da plataforma, qual o conteúdo disponível e finalmente o mapa do site.

Seguindo os pontos do parágrafo anterior, o público-alvo desta plataforma são as empresas e marcas que pretendem desenvolver campanhas de Influencer Marketing e Social Media Marketing. Assim esta plataforma é definida com um perfil capaz de fornecer e permitir, a estas empresas/marcas, os Social Media Influencers mais relevantes em Portugal.

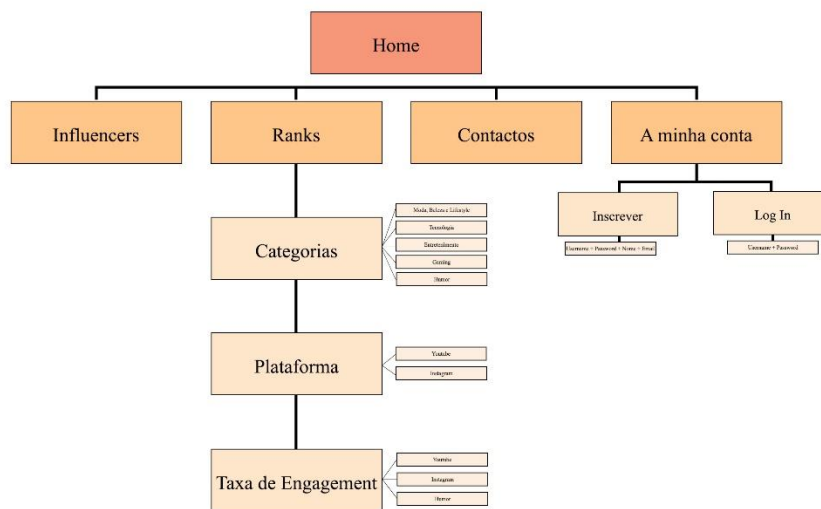
Desta forma, os objetivos da plataforma SocialRank são:

- Providenciar informações válidas e atuais sobre os Social Media Influencers;
- Facilitar a pesquisa para as empresas/marcas sobre os Social Media Influencers;
- Fornecer uma plataforma que permita às empresas, encontrar a informação organizada e categorizada;
- Providenciar rankings por categorias;
- Providenciar rankings por plataforma;
- Providenciar rankings por taxa de engagement;
- Gestão e atualização sistemática dos rankings.

Assim será possível disponibilizar o seguinte conteúdo:

- Social Media Influencers (portugueses);
- Informações sobre os Social Media Influencers;
- Social Media Influencers organizados por categorias, plataforma e taxa de engagement;
- Versão free e premium/paga.

Perante a informação descrita nos pontos anteriores, a plataforma terá o seguinte mapa:



graf. 48- Mapa do site

## 5.2. Arquitetura de Informação

A plataforma SocialRank contém cinco páginas, e organiza-se da seguinte forma (fig.98): existe uma faixa superior onde se localiza o menu e o icon para se realizar o log in, uma faixa central que contém o conteúdo referente à página em que se encontra e uma faixa inferior que contém o rodapé.



fig. 98 - Arquitetura de Informação

## 5.3. Design de Interface

O design de interface destina-se à forma como imagem da plataforma é concebida para que o utilizador tenha a melhor e mais eficiente e rápida aprendizagem possível. Assim, iniciaremos com a

wireframe de todas as páginas da plataforma que possibilita uma visão geral da localização dos conteúdos dentro de cada página, e seguidamente o storyboard que permitirá descrever a navegação, interatividade, elementos visuais, elementos textuais, elementos sonoros e possíveis comentários de cada página.

### 5.3.1. Wireframes

As figuras 99, 100, 101, 102 e 103 correspondem às seguintes páginas: Página Principal, Página “Influencers”, Página “Ranks”, Página “Contactos” e Página “A minha conta”. Seguidamente teremos as figuras 104, 105 e 106, que correspondem às secções da página “Ranks”: Página “Ranks” secção “Categorias”, Página “Ranks” secção “Plataformas” e Página “Ranks” secção “Taxa de Engagement”.

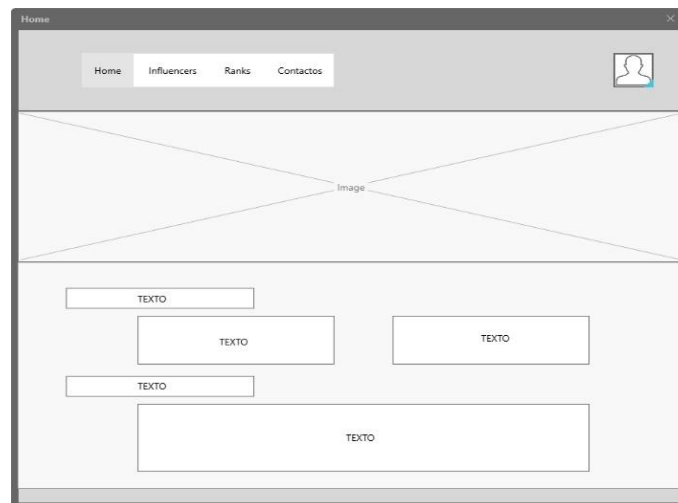


fig. 99- Wireframe plataforma SocialRank (Página Principal)

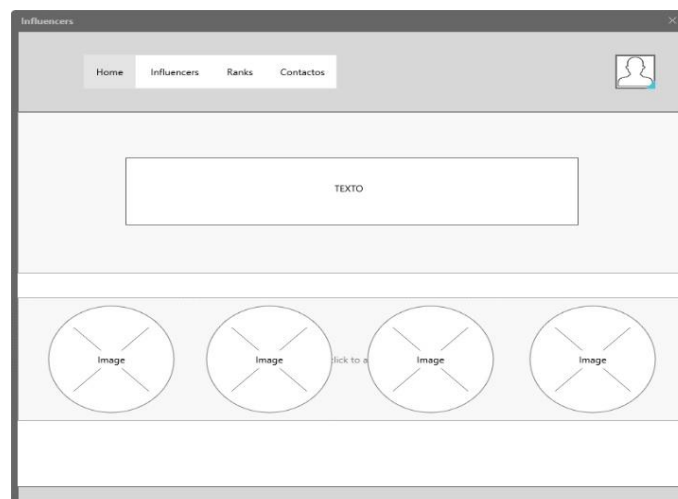


fig. 100- Wireframe plataforma SocialRank (Página Influencers)

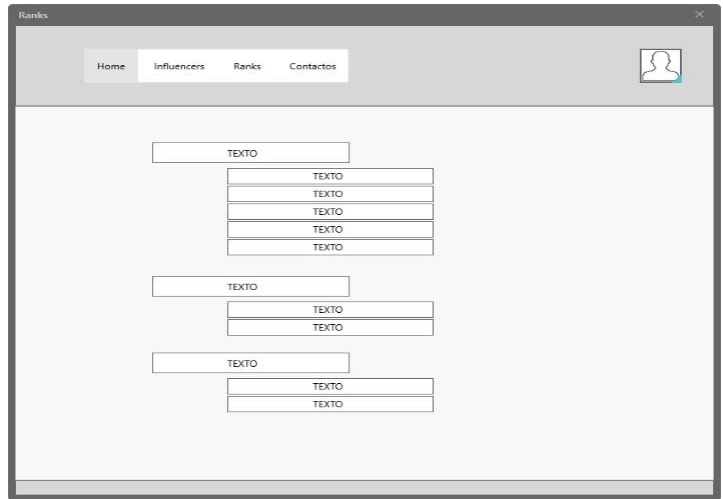


fig. 101- Wireframe plataforma SocialRank (Página Ranks)

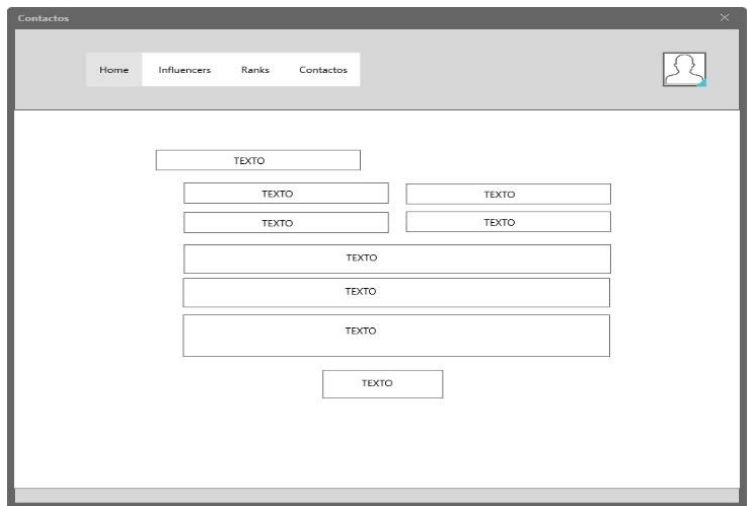


fig. 102- Wireframe plataforma SocialRank (Página Contactos)

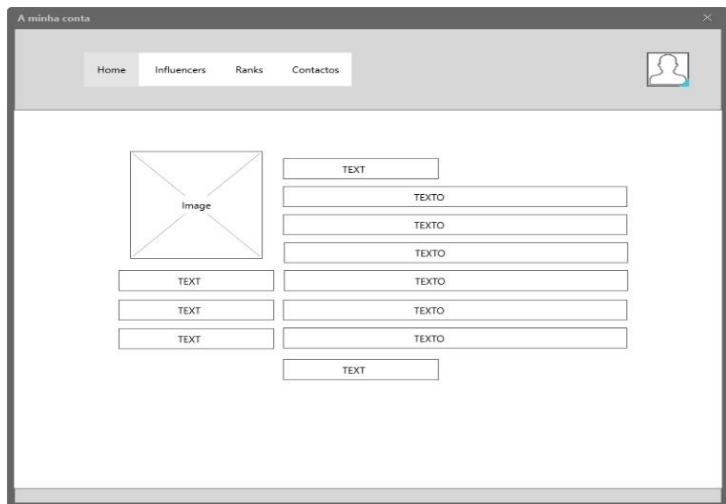


fig. 103- Wireframe plataforma SocialRank (Página A minha conta)

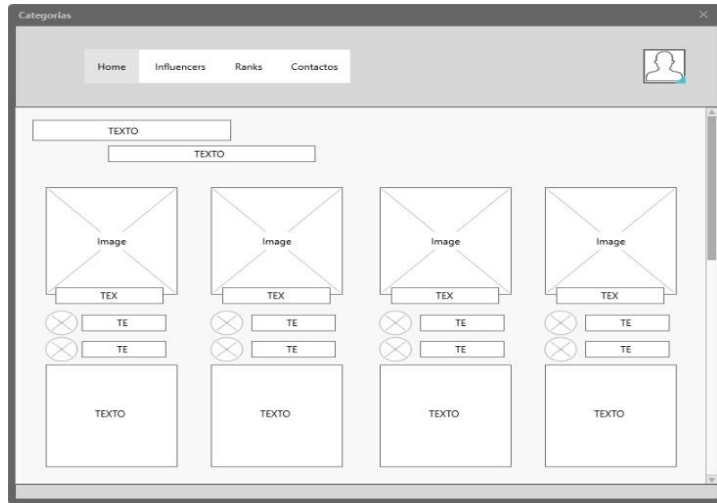


fig. 104- Wireframe plataforma SocialRank (Secção "Categorias" da página "Ranks")

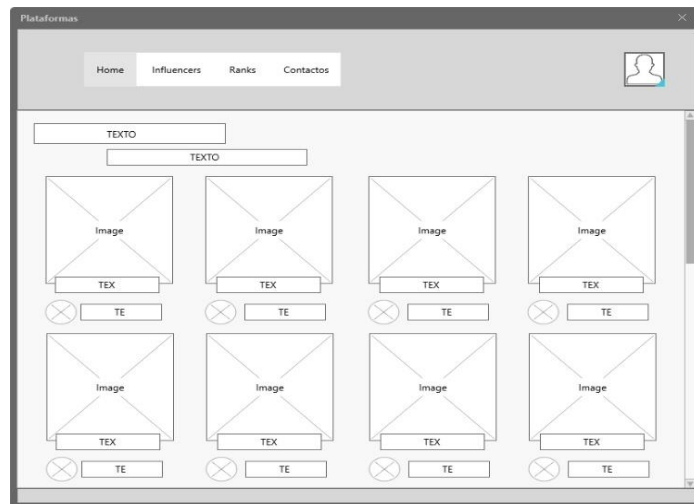


fig. 105- Wireframe plataforma SocialRank (Secção "Plataformas" da página "Ranks")

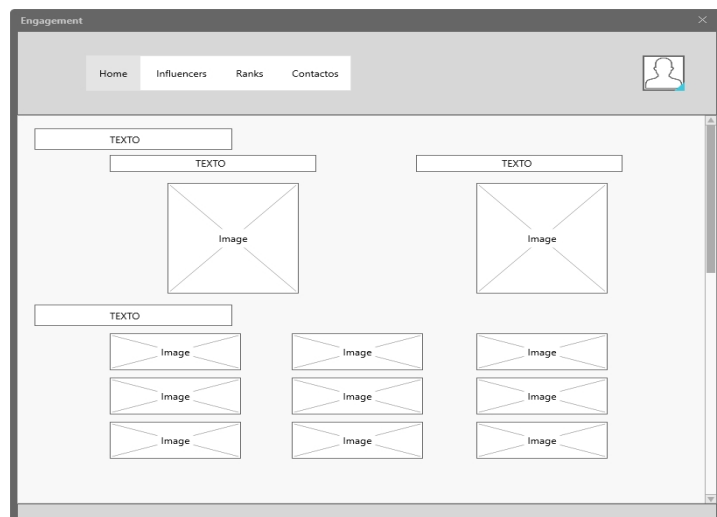


fig. 106- - Wireframe plataforma SocialRank (Secção "Taxa de Engagem" da página "Ranks")

## 5.3.2. Storyboard

|   |  |
|---|--|
| <p>Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Página Principal - Sub-módulo: --- - Número de ecrã: 1</p> |  |
|                      | <p><b>NAVEGAÇÃO:</b></p> <p>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;</p>           |
| <p><b>ELEMENTOS VISUAIS:</b></p> <p>Imagem ilustrativa da plataforma;</p>                             | <p><b>INTERATIVIDADE:</b></p> <p>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;</p>      |
| <p><b>ELEMENTOS SONOROS:</b></p> <p>Não contém;</p>   | <p><b>ELEMENTOS TEXTUAIS:</b></p> <p>Descrição sobre o que é a plataforma;<br/>Descrição do serviço providenciado pela plataforma;</p> |
| <p><b>COMENTÁRIOS:</b></p> <p>Nenhum;</p>   |  |

fig. 107- StoryBoard Página Principal

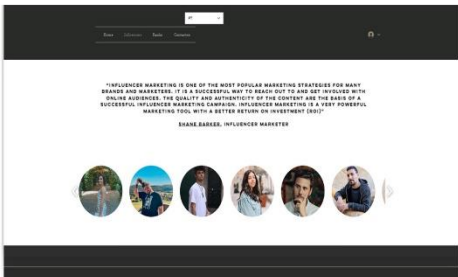
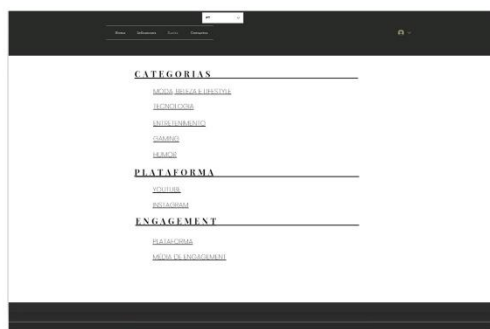
|   |  |
|---|--|
| <p>Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Influencers - Sub-módulo: --- - Número de ecrã: 2</p>      |  |
|                    | <p><b>NAVEGAÇÃO:</b></p> <p>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;</p>   |
| <p><b>ELEMENTOS VISUAIS:</b></p> <p>Imagens dos Social Media Influencers presentes na plataforma;</p> | <p><b>INTERATIVIDADE:</b></p> <p>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;<br/>Setas que permitem navegar no slideshow;</p> |
| <p><b>ELEMENTOS SONOROS:</b></p> <p>Não contém;</p>   | <p><b>ELEMENTOS TEXTUAIS:</b></p> <p>Testemunho de um profissional de marketing sobre o que é o Influencer Marketing;</p>  |
| <p><b>COMENTÁRIOS:</b></p> <p>Nenhum;</p>   |  |

fig. 108- StoryBoard Página "Influencers"

Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Ranks - Sub-módulo: --- - Número de ecrã: 3



**NAVEGAÇÃO:**

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;  
 Links para as secções Categorias, Plataformas e Taxa de Engagemnt;  
 Links na opção Categorias para as secções de: Moda, Beleza e Lyfestyle, Tecnologias, Entretenimento, Gaming e Humor;  
 Links na opção Plataformas para as secções de: Youtube e Instagram;  
 Links na opção Taxa de Engagemnt para as secções de: Youtube, Instagram e Média.

**INTERATIVIDADE:**

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma e links para as várias secções das Categorias disponíveis de ranks;

**ELEMENTOS VISUAIS:**

Não contém;

**ELEMENTOS TEXTUAIS:**

Nome das categorias e sub-categorias de ranks

**ELEMENTOS SONOROS:**

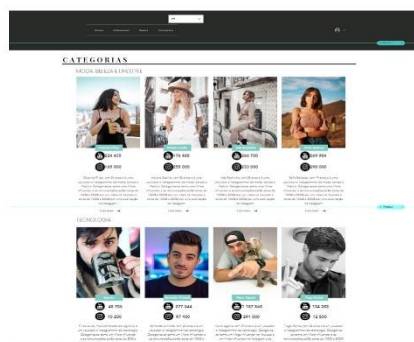
Não contém;

**COMENTÁRIOS:**

Nenhum;

fig. 109- StoryBoard Página "Ranks"

Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Ranks - Sub-módulo: Categorias - Número de ecrã: 3.1



**NAVEGAÇÃO:**

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;  
 Icon que permite subir até ao topo da página;  
 Icons de redes sociais que permite chegar a cada uma das redes sociais do Social Media Influencer;

**INTERATIVIDADE:**

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;

**ELEMENTOS VISUAIS:**

Imagens dos SMI;

**ELEMENTOS TEXTUAIS:**

Nome dos influencers, número de seguidores das redes sociais, breve descrição sobre o SMI e descrição das remunerações;

**ELEMENTOS SONOROS:**

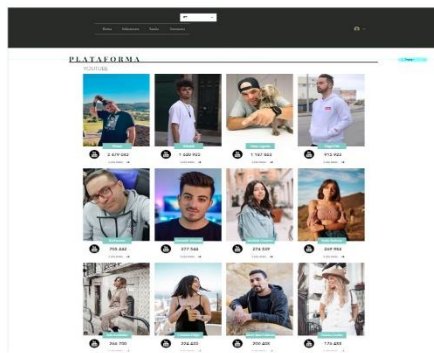
Não contém;

**COMENTÁRIOS:**

Nenhum;

fig. 110- StoryBoard Página "Ranks" secção "Categorias"

Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Ranks - Sub-módulo: Plataformas - Número de ecrã: 3.2



#### NAVEGAÇÃO:

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;  
Ícon que permite subir até ao topo da página;  
Ícons de redes sociais que permite chegar a cada uma das redes sociais do Social Media Influencer;

#### INTERATIVIDADE:

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;

#### ELEMENTOS VISUAIS:

Imagens dos SMI;

#### ELEMENTOS TEXTUAIS:

Nome dos influencers, número de seguidores das redes sociais;

#### ELEMENTOS SONOROS:

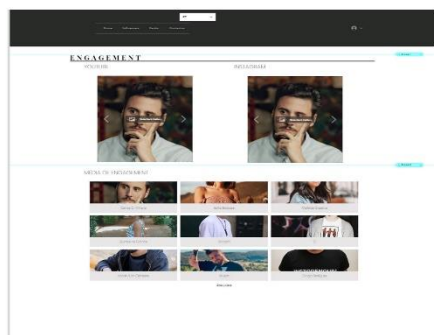
Não contém;

#### COMENTÁRIOS:

Nenhum;

fig. 111- StoryBoard Página "Ranks" secção "Plataforma"

Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Ranks - Sub-módulo: T.de Engagement - Número de ecrã: 3.3



#### NAVEGAÇÃO:

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;  
Ícon que permite subir até ao topo da página;

#### INTERATIVIDADE:

Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma; Setas que permitem a navegação nos slideshows;

#### ELEMENTOS VISUAIS:

Imagens dos SMI;

#### ELEMENTOS TEXTUAIS:

Nome dos influencers, valores das taxas de engagement;

#### ELEMENTOS SONOROS:

Não contém;

#### COMENTÁRIOS:

Nenhum;

fig. 112- StoryBoard Página "Ranks" secção "Taxa de Engagement"

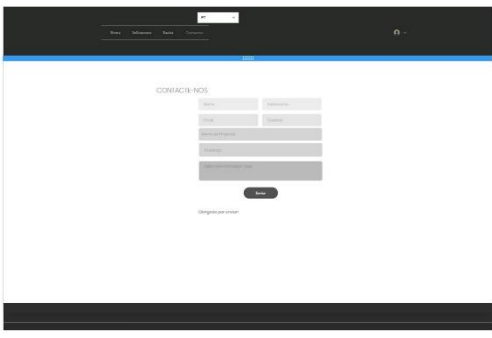
|   |  |
|---|--|
| Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Ranks - Sub-módulo: --- - Número de ecrã: 3 |  |
|    | <b>NAVEGAÇÃO:</b><br>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;                                      |
|   | <b>INTERATIVIDADE:</b><br>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma; Botão para enviar o formulário; |
| <b>ELEMENTOS VISUAIS:</b>   | <b>ELEMENTOS TEXTUAIS:</b>   |
| <p>Não contém;</p>  | <p>Campos a preencher para enviar o formulário;</p>  |
| <b>ELEMENTOS SONOROS:</b>   | <b>COMENTÁRIOS:</b>  |
| <p>Não contém;</p>  | <p>Nenhum;</p>   |

fig. 113- StoryBoard Página "Contactos"

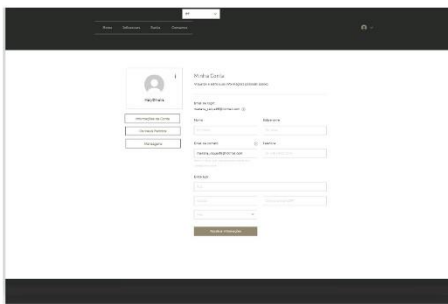
|   |  |
|---|--|
| Título do Projeto: SocialRank - Módulo: Contactos - Sub-módulo: --- - Número de ecrã: 4 |  |
|      | <b>NAVEGAÇÃO:</b><br>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;<br>Botão de "Informação da Conta";<br>Botão de "Os meus Pedidos";<br>Botão de "Mensagens"; |
|   | <b>INTERATIVIDADE:</b><br>Menu na parte superior que permite fazer as navegações para as outras páginas da plataforma;   |
| <b>ELEMENTOS VISUAIS:</b>   | <b>ELEMENTOS TEXTUAIS:</b>   |
| <p>Imagem do proprietário da conta;</p>   | <p>Campos a preencher para enviar o formulário;<br/> Informações sobre o proprietário da conta;</p>  |
| <b>ELEMENTOS SONOROS:</b>   | <b>COMENTÁRIOS:</b>  |
| <p>Não contém;</p>  | <p>Nenhum;</p>   |

fig. 114- StoryBoard Página "A minha conta"

## 5.4. Modelo de Negócios

O modelo de negócios, é uma das partes mais importantes na conceção de um negócio ou serviço. Assim é importante desenvolver um modelo deste grau para que seja possível compreender e gerir o segmento de consumidores, a proposta de valor, os canais, os relacionamentos com o consumidor, as fontes de receitas, os recursos-chave, as atividades chave, as parcerias chave e a estrutura de custos.

Desta forma, este serviço providenciará dois tipos de modelos de negócios, onde um deles será destinado à versão paga (fig.115) e o outro à versão livre (sem custos agregados) (fig.116).

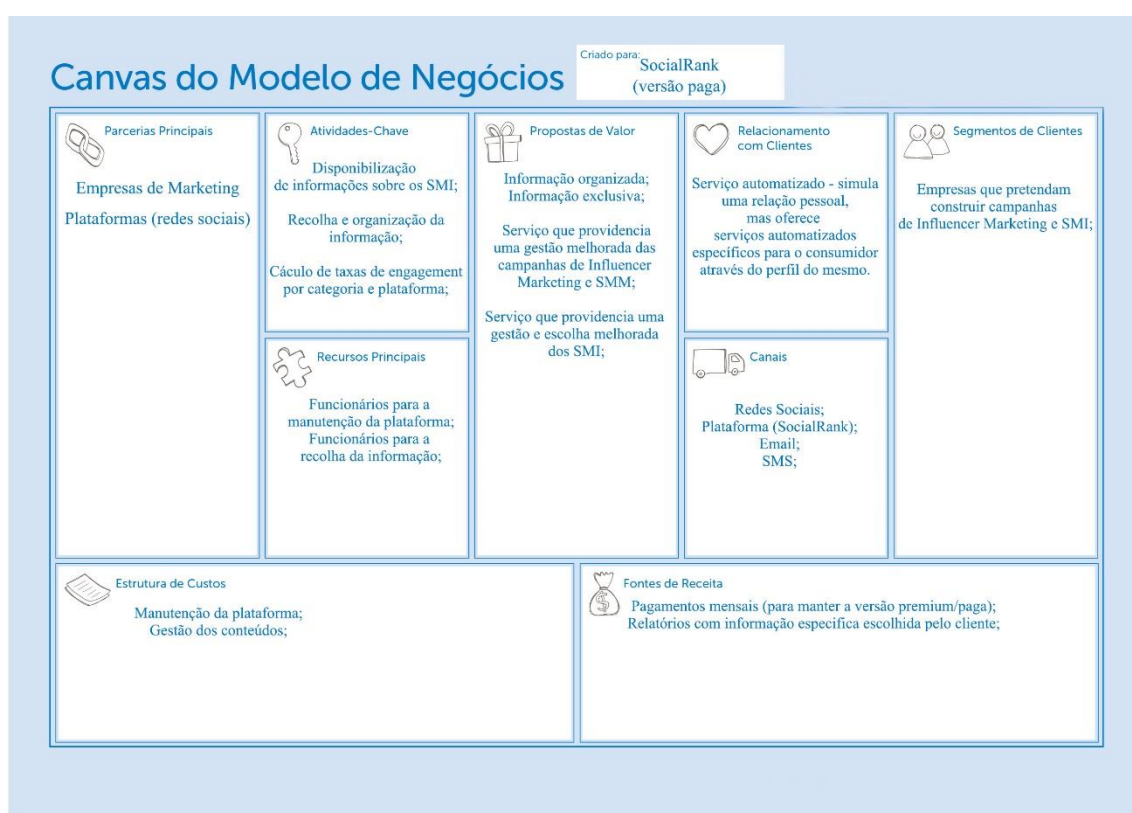
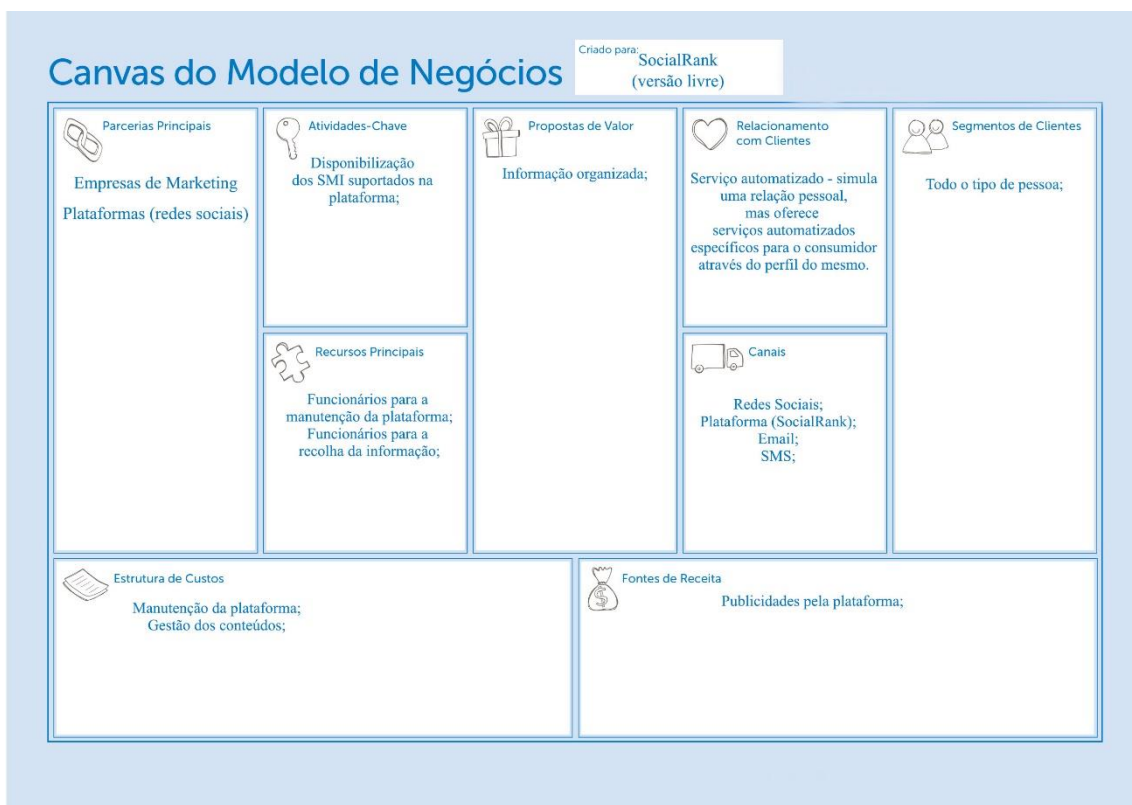


fig. 115- Modelo de Negócios (versão paga)



*fig. 116- Modelo de Negócios (versão livre)*

## 5.5. Modelo Final

Finalmente no modelo final<sup>20</sup>, poderemos visualizar o design/aparência da plataforma com toda a informação disponível. Este modelo apresentado nas figuras 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124 e 125 correspondem à versão paga da plataforma. Assim o modelo livre deste serviço limitar-se-ia as paginas: Página Principal, Página Influencers, Página Contactos. As restantes páginas (Página Ranks e Página de A minha Conta) só existiriam e seria possível visualizar a informação se o cliente se registasse e paga-se o valor agregado ao serviço.

<sup>20</sup> <https://maryoliveira.wixsite.com/socialrank>



*fig. 117- Página Principal SocialRank*



*fig. 118- Página Principal SocialRank (menu)*



*fig. 119- Página Principal SocialRank (informação sobre o serviço)*

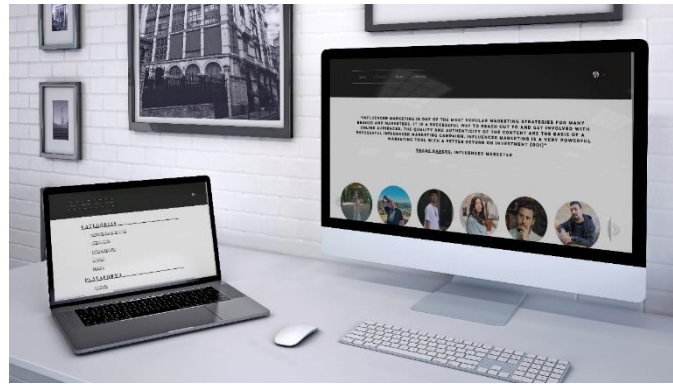


fig. 120- Página Ranks e Influencers da SocialRank



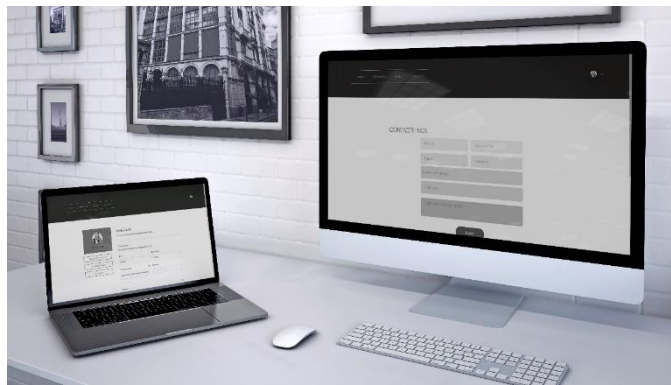
fig. 121- Página Ranks da SocialRank (subsecção Plataforma)



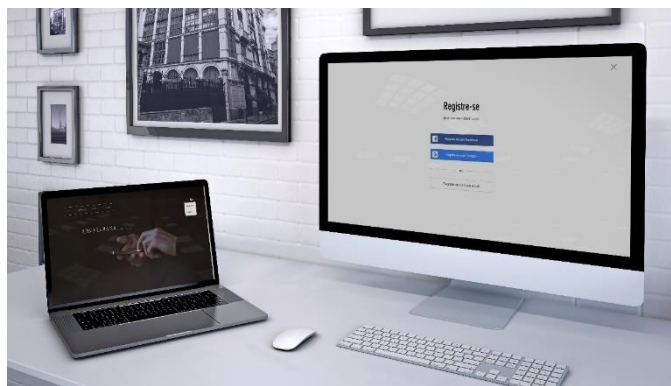
fig. 122- Página Ranks da SocialRank (subsecção Categorias)



*fig. 123- Página Ranks da SocialRank (subsecção Engagement)*



*fig. 124- Páginas A minha Conta e Contactos da SocialRank*



*fig. 125- Opção de registo e opções de formas como registar na plataforma*

## Considerações Finais

Este documento e projeto desenvolvido, perspectivava um estudo sobre Social Media Marketing e os Social Media Influencers e a construção de uma ideia de plataforma que providenciasse às empresas/marcas, uma ferramenta para o desenvolvimento das suas campanhas de SMM e Influencer Marketing.

Apesar do acesso a informações e dados relacionadas com as empresas que utilizam a SMM e Influencer Marketing, ser restrito e difícil acesso, foi possível através de estudos, como da plataforma SocialPubli, comprovar e demonstrar que mais empresas têm vindo a investir nestas estratégias de marketing, e que encontram dificuldades em obter informações relevantes e atualizadas sobre os Social Media Influencers.

O desenvolvimento deste estudo e ideia de plataforma teve várias fases. Fases essas que me permitiram conhecer várias características, termos, métodos e perspectivas sobre a Social Media Marketing e sobre os Social Media Influencers. Dentro destas fases/etapas, a mais impactante, está associada ao desenvolvimento da ideia de plataforma apresentado neste projeto, ao estudo e análise dos Social Media Influencers e Social Media Marketing e finalmente à análise e pesquisa de plataformas semelhantes no mercado. Através destas fases foi possível compreender a temática, os problemas dentro da mesma e desenvolver um modelo de plataforma que oferece uma proposta de solução para os problemas encontrados.

Mas como em todos os percursos, existiram contratemplos. Inicialmente pretendia desenvolver um documentário ou entrevista, através do qual trabalharia com vários Social Media Influencers e explorava as suas perspectivas e opiniões sobre a Social Media Marketing e sobre o termo “Social Media Influencer”. Após várias tentativas, não foi possível entrar em contacto com nenhum dos vários Social Media Influencers pretendidos. Assim, segui para esta proposta que apresento neste documento, como substituto da minha ideia principal.

Ao terminar este projeto, afirmo que a etapa com maior dificuldade é atribuída à conceção da ideia de plataforma e também à investigação constante que foi feita para obter a informação mais atual e válida possível, para que esta plataforma se enquadrasse nas necessidades das empresas/marcas.

Concluo este documento, por acrescentar os meus objetivos e perspectivas futuras. No que diz respeito a esta ideia de plataforma desenvolvido, ambiciono criar ligações com empresas/marcas que pretendam associar-se a este serviço e investir nele. Mas acima de tudo, pretendo investir na minha carreira profissional nesta temática e possivelmente assumir um cargo relacionado com a mesma.

## Bibliografia

- Barker, S. (2018, Fevereiro 8). *What's the Difference Between Celebrities and Influencers – and Which Does Your Brand Need?* Obtido de <https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>
- Bento, A. (2017, Março 9). *Quais as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital?* Obtido de <https://postspot.com.br/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>
- Choudhury, C. (2011). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. Obtido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.6445&rep=rep1&type=pdf>
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/492>;  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/492/1/ClaraCoutinho.pdf>
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Obtido de <http://markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker.pdf>
- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011, janeiro). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/303216233\\_The\\_history\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business)
- Encyclopaedia Britannica. (sem data). *Theodoro Levitt*. Obtido de <https://www.britannica.com/biography/Theodore-Levitt>
- Gallagher, K. (2018). *The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers*.

- Greenwald, M. (2019). *How Micro-Influencers Can Have Impact at Every Stage of The Customer Journey*. Obtido de <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2019/01/28/micro-influencers-at-every-stage-of-the-customer-journey/#2001db3c2303>
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2016, Abril 12). *One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests*. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439316639561>
- INNOVATION PEI. (2013, Maio 27). *Social Media Marketing - k How You Can Profit from E-Business*. Obtido de [http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI\\_ebiz\\_smmkt.pdf](http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf)
- Ismail, K. (2018, Dezembro 10). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Obtido de <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtido de <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites - The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*. Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2010.10722167?scroll=top&needAccess=true>
- Khanna, U. (2018, Janeiro). *The Impact of Social Media Marketing Today*. Obtido de <http://www.socialmediaimpact.com/impact-social-media-marketing-today/#>
- Khanzode, C. (2016). *EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO 6.0*. Obtido de <http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/ijodls121.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Obtido de [ciademarketing.com/arquivo.asp?d=01%20KOTLER-MARKETING-completo.pdf](http://ciademarketing.com/arquivo.asp?d=01%20KOTLER-MARKETING-completo.pdf)

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Obtido de [https://books.google.pt/books?id=fVkOAQAIAAJ&hl=pt-PT&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.pt/books?id=fVkOAQAIAAJ&hl=pt-PT&source=gbs_book_other_versions)
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Obtido de <https://psycnet.apa.org/record/1956-05938-000>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/321832168\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_and\\_the\\_Mediation\\_Effect\\_of\\_Customer\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/321832168_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude)
- MediaKix. (2017, Agosto 24). Obtido de <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/#gs.9ep2ks>
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*.
- Morais, C., Lima, J., & Franco, S. (2012). *Conceitos sobre Internet e Web*. Obtido de [http://www.ufrgs.br/sead/servicos-ead/publicacoes-1/pdf/Conceitos\\_Internet\\_e\\_Web.pdf](http://www.ufrgs.br/sead/servicos-ead/publicacoes-1/pdf/Conceitos_Internet_e_Web.pdf)
- Neil, A. (2018, Abril 9). *MICRO, MACRO, AND MEGA INFLUENCERS: UNDERSTANDING THE DIFFERENCE*. Obtido de <https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/>
- Nielsen. (2012, Março 12). *STATE OF THE MEDIA - THE SOCIAL MEDIA REPORT 2012*. Obtido de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Oliveira, J., & Crucial, E. (2016). *Marketing Digital - Guia do Empresário por CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal*. Obtido de <https://www.ctcp.pt/docs/docmediagaleria/522x5j.pdf>

- Pachițanu, A. (2016, Janeiro). Social Media Instruments' Use and Importance for the Marketing Communications Mix - An Exploratory Analysis on Companies' in Romania. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. Obtido de [http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2016/ETIMM\\_V01\\_2016\\_108.pdf](http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2016/ETIMM_V01_2016_108.pdf)
- Patel, K. (2013, Outubro 10). *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper*. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/262562142\\_Incremental\\_Journey\\_for\\_World\\_Wide\\_Web\\_Introduced\\_with\\_Web\\_10\\_to\\_Recent\\_Web\\_50\\_-\\_A\\_Survey\\_Paper](https://www.researchgate.net/publication/262562142_Incremental_Journey_for_World_Wide_Web_Introduced_with_Web_10_to_Recent_Web_50_-_A_Survey_Paper)
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships - A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). *Internet e redes sociais : tudo o que vem à rede é peixe?* (Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)). Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27080>
- Recuero, R. (2009). *REDES SOCIAIS NA INTERNET*. Obtido de <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>
- Sabbag, K. (2014). *Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?* Obtido de <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saito, K., Teramoto, T., & Inoue, A. (2015). *The Future of Marketing - Expanding the possibilities of Marketing (How Opinion Leaders Are Made by the Social Media)*. 52. Obtido de [http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol\\_52\\_en.pdf](http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_52_en.pdf)
- Samms, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann, E., & Zhou, J. (2017). *HOW MUCH MONEY DO BLOGGERS AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS MAKE?* Obtido de

<https://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-much-money-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/>

Santos, M. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*

(Universidade Católica Portuguesa). Obtido de

[https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23571/1/CPBS\\_interior\\_trabalho\\_final.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23571/1/CPBS_interior_trabalho_final.pdf)

Schaefer, M. (2018, Novembro 12). *What's the difference between influencer marketing and word of*

*mouth marketing?* Obtido de [https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-](https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/)

[influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/](https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/)

Sherman, A., & Smith, D. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*. Obtido de

[http://dl.motamem.org/social\\_media\\_engagement\\_for\\_dummies.pdf](http://dl.motamem.org/social_media_engagement_for_dummies.pdf)

Simões, D., & Filipe, S. (2014). *O marketing dos «social media» na perspetiva do consumidor pré-adulto*.

SocialPubli. (2019). *2019 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*. Obtido de

[https://socialpubli.com/blog/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2019/01/2019-Influencer-Marketing-Report\\_-A-Marketers-Perspective.pdf](https://socialpubli.com/blog/wp-content/uploads/dlm_uploads/2019/01/2019-Influencer-Marketing-Report_-A-Marketers-Perspective.pdf)

Sudha, M., & Sheena, K. (2017, Setembro). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*. Obtido de

[https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf)

Talbot, K. (2018, Novembro 25). *From Nano Influencers To Instagram Entrepreneurs: 3 Hot Trends In Influencer Marketing*. Obtido de

<https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2018/11/25/from-nano-influencers-to-instagram-entrepreneurs-3-hot-trends-in-influencer-marketing/#aeb71274dd66>

Teixeira, V. (2014). *O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa : um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing &*

*Comunicação* (UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO). Obtido

de

[http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2398/2/mm\\_vladimir\\_teixeira\\_dissertacao.pdf](http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2398/2/mm_vladimir_teixeira_dissertacao.pdf)

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2013.826549?journalCode=ujia20>

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*. Obtido de <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>

Vieira, S. (2018). *Como é que posso calcular a minha taxa de engajamento no Instagram?* Obtido de <https://postandpin.com/como-calculer-engajamento-instagram/>

Waseem, H. (2018, Janeiro 9). *What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care.*

Webster, F. (1994). *Defining the New Marketing Concept*. Obtido de <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/1994/2/4/9602160669.aspx>

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Obtido de [~https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#2df764f07919](https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#2df764f07919)

Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* Obtido de <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#320dd9176707>