



**Mariana de Albuquerque Correia Rosa**

## **EXPLORAR A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COM INFLUENCIADORES**

**O Impacto da Pandemia de COVID-19 nos  
Influenciadores Digitais em Portugal no *Instagram***

**Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela  
Professora Doutora Clara Almeida Santos, apresentado ao Departamento de  
Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de  
Coimbra**

**Junho de 2023**

# FACULDADE DE LETRAS

## EXPLORAR A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COM INFLUENCIADORES

O Impacto da Pandemia de COVID-19 nos  
Influenciadores Digitais em Portugal no *Instagram*

### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de Estágio</b>
<b>Título</b>	Explorar a Comunicação Estratégica com Influenciadores
<b>Subtítulo</b>	O Impacto da Pandemia de COVID-19 nos Influenciadores Digitais em Portugal no <i>Instagram</i>
<b>Autora</b>	Mariana de Albuquerque Correia Rosa
<b>Orientadora</b>	Clara Almeida Santos
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João Manuel dos Santos Miranda</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral</b> <b>2. Doutora Maria Clara Moreira de Almeida Santos</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	Ciências da Comunicação
<b>Especialidade/Ramo</b>	Profissional
<b>Data da defesa</b>	<b>18-07-2023</b>
<b>Classificação do Relatório</b>	<b>18 valores</b>
<b>Classificação do Estágio e Relatório</b>	<b>18 valores</b>



## **Agradecimentos**

*Aos meus pais que sempre incentivaram a nunca desistir*

*À Dani e à Madalena pelos momentos de conforto e doçura*

*Aos meus avós que são exemplo de força e de dedicação*

*À Maria e à Mariana que são parte de mim*

*À Andreia e ao Mateus que dão cor e diversão à minha vida*

*Ao Joshua que atura os meus piores momentos e acredita sempre em mim*

*Aos restantes amigos e família que são fundamentais*

*À professora Clara Almeida Santos que me ajudou, acompanhou e aconselhou*

*A mim!*

## RESUMO

### Explorar a Comunicação Estratégica com Influenciadores

A comunicação estratégica com influenciadores é um área relevante na comunicação estratégica (Enke e Borchers, 2019), que tem vindo a crescer, graças à influência das redes sociais na maioria dos setores da sociedade e na vida dos indivíduos. Num ecossistema caracterizado pela interação global através das redes sociais, os influenciadores digitais surgiram como figuras influentes que tiram partido da sua presença *online* para moldar opiniões, através das suas experiências e pontos de vista, o que os torna ativos valiosos para as organizações que procuram atingir o seu público-alvo de uma forma autêntica e com impacto. Ao se aproveitarem da experiência, identidade e capacidade de contar histórias dos influenciadores digitais, as organizações possuem a oportunidade de explorar o seu público, expandir o seu alcance e aumentar a sua visibilidade.

Após a realização de um estágio curricular na agência de comunicação *Lift Consulting*, durante a pandemia de COVID-19, foi possível perceber, em primeira mão, a realidade acima descrita. Com mais pessoas confinadas às suas casas, a utilização das redes sociais aumentou significativamente (Reuters Institute, 2020) logo, é natural que as organizações tenham apostado nas redes sociais e nos influenciadores digitais durante este período.

Foi com o intuito de compreender, de forma pormenorizada, o fascinante universo das redes sociais, dos influenciadores digitais e da comunicação estratégica com influenciadores, que se realizou uma análise crítica teórica destas e outras temáticas neste relatório de estágio. A investigação foi mais além, através da condução de um estudo de caso sobre o comportamento dos influenciadores digitais durante a pandemia da COVID-19 no *Instagram*, em termos de crescimento, de seguidores e de conteúdo.

O estudo realizado pretendeu esclarecer a correlação entre o crescimento do número de seguidores e a quantidade e frequência das publicações dos influenciadores digitais, bem como o tipo de conteúdo predominante e o seu impacto na interação dos seguidores. Compreender as dinâmicas dos influenciadores digitais, particularmente durante períodos sem precedentes como o que foi analisado, pode fornecer informações

valiosas para a comunicação estratégica com influenciadores e para os profissionais desta área no futuro.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Comunicação Estratégica com Influenciadores; Organizações; COVID-19;

## **ABSTRACT**

### **Exploring Strategic Influencer Communication**

Strategic influencer communication is a relevant area in strategic communication (Enke and Borchers, 2019), which has been growing, thanks to the influence of social media in most sectors of society and in the lives of individuals. In an ecosystem characterised by global interaction through social media, digital influencers have emerged as influential figures who take advantage of their online presence to shape opinions through their experiences and views, making them valuable assets for organisations seeking to reach their target audience in an authentic and impactful way. By leveraging the experience, identity and storytelling ability of digital influencers, organisations have the opportunity to tap into their audience, expand their reach and increase their visibility.

After undertaking a curricular internship at the communications agency *Lift Consulting* during the COVID-19 pandemic, it was possible to see first-hand the reality described above. With more people confined to their homes, the use of social networks has increased significantly (Reuters Institute, 2020) so it is natural that organizations have bet on social networks and digital influencers during this period.

It was with the purpose of understanding, in a detailed way, the fascinating universe of social networks, digital influencers and strategic communication with influencers, that a critical theoretical analysis of these and other themes was carried out in this internship report. The research went further by conducting a case study on the behaviour of digital influencers during the COVID-19 pandemic on Instagram, in terms of growth, followers and content.

The study conducted aimed to shed light on the correlation between the growth in the number of followers and the quantity and frequency of digital influencers' posts, as well as the type of content prevalent and its impact on follower interaction. Understanding the dynamics of digital influencers, particularly during unprecedented periods such as the one analysed, can provide valuable information for strategic influencer communication and for professionals in this field in the future.

**Keywords:** Digital Influencers; Social Media; Strategic Influencer Communication; Organisations; COVID-19;

## ÍNDICE

<b>Introdução</b>	1
<b>Secção I - Estágio Curricular na <i>Lift Consulting</i></b>	3
<b>1. A <i>Lift Consulting</i></b>	3
1.1. A História da <i>Lift Consulting</i>	4
1.2. A Estrutura Organizacional da <i>Lift Consulting</i>	5
<b>2. O Grupo <i>Lift World</i></b>	7
2.1. A História do Grupo <i>Lift World</i>	7
2.2. O Modelo <i>Great Together</i>	8
<b>3. A experiência de estágio na <i>Lift Consulting</i></b>	9
3.1. O <i>Prowly</i>	9
3.2. O <i>socialtalk</i>	10
3.3. O Calendário de <i>Research</i>	13
3.4. Outras tarefas	14
<b>Secção II - Estado da Arte</b>	16
<b>1. A Passagem para a Sociedade em Rede</b>	16
1.1. A Sociedade em Rede e o Novo Modelo de Comunicação em Rede	17
<b>2. Os <i>Media Sociais</i> e as Redes Sociais</b>	17
2.1. Os <i>Media Sociais</i>	18
2.2. As Redes Sociais e os <i>Sites</i> de Redes Sociais	19
<b>3. A Comunicação Estratégica no Mundo das Organizações</b>	20
3.1. A Comunicação Organizacional	20
3.2. A Comunicação Estratégica nas Organizações	22
3.3. O Papel das Relações Públicas na Gestão da Comunicação Estratégica	26
3.4. Redes Sociais e as Mudanças no Mundo Organizacional	26
<b>4. Os Influenciadores Digitais como Ferramentas da Comunicação Estratégica</b>	28
4.1. A Celebridade na Era Digital	29
4.2. O Capital Social como Característica Fundamental dos Influenciadores Digitais	30
4.3. Os Tipos de Influenciadores Digitais	31

4.3.1. Classificação pela dimensão da audiência	32
4.4. Os Influenciadores Digitais na Perspetiva da Comunicação Estratégica	37
4.4.1. Os Recursos dos Influenciadores e a sua Relevância na Comunicação Estratégica	38
4.4.2. Os Papéis dos Influenciadores Digitais na Comunicação Estratégica	42
4.5. A Comunicação Estratégica com Influenciadores	43
4.6. As Ameaças da Comunicação Estratégica com Influenciadores para as Organizações	44
4.6.1. A Gestão de Influenciadores Digitais para Minimizar Ameaças	46
<b>Secção III - Estudo de Caso: Uma análise do Comportamento e Estratégias de Conteúdo dos Principais Influenciadores Digitais em Portugal no <i>Instagram</i> durante a pandemia da COVID-19</b>	49
<b>1. A Pandemia de COVID-19 e as Redes Sociais</b>	49
<b>2. Metodologia</b>	50
2.1. Caracterização dos Influenciadores Digitais Escolhidos	52
<b>3. Apresentação e Discussão dos Resultados</b>	57
3.1. A Correlação Entre a Quantidade de Publicações e a Variação do Número de Seguidores	57
3.2. Tipologia de Conteúdos vs Interações	61
<b>Conclusão</b>	65
<b>Bibliografia/Fontes Consultadas</b>	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Clientes da <i>Lift Consulting</i>	7
<b>Figura 2.</b> Exemplo de um contacto criado por mim no âmbito do estágio curricular	10
<b>Figura 3.</b> O projeto <i>Lily's Kitchen PK Natal</i> no <i>socialtalk</i>	12
<b>Figura 4.</b> Os tipos de influenciadores digitais	36

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Os dez principais influenciadores portugueses	51
<b>Tabela 2.</b> Quantidade total de publicações realizadas e respetiva média de publicações semanal	58
<b>Tabela 3.</b> Quantidade de publicações realizadas por tipo de conteúdo para cada influenciador digital	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Evolução dos influenciadores digitais entre 11 de março de 2020 e 11 de março de 2022	57
<b>Gráfico 2.</b> O tipo de conteúdo publicado (%)	61
<b>Gráfico 3.</b> Interações nos diferentes tipo de conteúdo (%)	63

## Introdução

A passagem para o paradigma digital, nomeadamente o aparecimento da *Internet*, veio trazer mudanças significativas na sociedade, principalmente na forma como interagimos e comunicamos uns com os outros, introduzindo novas formas de partilhar, consumir e até publicitar (Leung *et al.*, 2022b). Tal é evidente na importância crescente que as redes sociais têm em todos os domínios da nossa vida. Estas, que outrora se caracterizavam por serem somente um meio de conexão, têm evoluindo para plataformas onde marcas, organizações e consumidores se unem na partilha de produtos e serviços, bem como de opiniões e experiências. É deste panorama de rápida evolução das redes sociais, que nascem os influenciadores digitais, cujo papel se tornou cada vez mais proeminente. Enquanto indivíduos com um número substancial de seguidores *online*, as suas opiniões e recomendações têm um forte impacto nas suas audiências (Kádeková & Holienčinová, 2018), possuindo a capacidade de moldar opiniões, influenciar tendências e interagir com um vasto público.

Não tardou até que as organizações vissem nestes indivíduos uma nova e inovadora estratégia de divulgação dos seus produtos ou serviços, alavancando os inúmeros recursos que os influenciadores digitais possuem para melhorar a eficácia da sua comunicação (Leung *et al.*, 2022b). Assim, a comunicação estratégica com influenciadores, profissionalmente denominada de *marketing* de influência, tem vindo a crescer exponencialmente, principalmente no *Instagram* (Geysler, 2022a). Esta tendência é cada vez mais visível na agência de comunicação *Lift Consulting*, onde, entre outubro de 2021 e janeiro de 2022, realizei um estágio curricular no departamento de *Research, Data & Analytics*.

Durante o período do estágio, apesar de a maioria das tarefas que realizei estar ligada à pesquisa e atualização de dados, com o passar do tempo, os pedidos de pesquisa sobre influenciadores digitais começaram a ser mais significativos. Com mais pessoas a utilizarem as redes sociais, graças aos impedimentos sociais causados pela pandemia de COVID-19, é natural que as organizações tenham visto nas mesmas e, conseqüentemente, nos influenciadores digitais, mecanismos eficientes de divulgação. Assim, não passou despercebido o crescente volume de trabalho com influenciadores digitais realizado pela

equipa de comunicação da *Lift Consulting* no meu período de trabalho na agência, marcado pela pandemia.

É com base nesta premissa que o presente relatório será desenvolvido. Dividido em três secções abrangentes, pretende-se mergulhar na temática dos influenciadores digitais e na comunicação estratégica com influenciadores, tentando, através da realização de um estudo de caso, perceber o comportamento e o conteúdo dos principais influenciadores digitais em Portugal durante o período mais ativo da pandemia de COVID-19.

Assim, a primeira secção apresenta uma visão geral da experiência de estágio na *Lift Consulting*, onde serão apresentadas informações sobre as tarefas realizadas durante os três meses de estágio e, ao mesmo tempo, será esquematizada uma caracterização geral da empresa e do seu grupo-mãe, o *Lift World*.

Na segunda secção, uma exploração teórica de temas relevantes estabelece as bases para o estudo de caso subsequente. Tópicos como a sociedade em rede, as redes sociais, a comunicação estratégica e os influenciadores digitais são examinados em pormenor. Este enquadramento teórico proporciona uma compreensão abrangente da dinâmica e dos princípios subjacentes que moldam o panorama da comunicação estratégica com influenciadores.

Na terceira e última secção apresenta-se um estudo de caso que visa investigar o comportamento dos dez principais influenciadores digitais em Portugal durante a pandemia de COVID-19. A análise inclui uma investigação do tipo de conteúdo publicado nos seus *feeds* de *Instagram* durante o período de dois anos bem como a relação entre o crescimento do número de seguidores e a frequência das publicações.

## **Secção I - Estágio Curricular na *Lift Consulting***

A presente secção destina-se a apresentar as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular na consultora de comunicação *Lift Consulting*, no seio do departamento de *Research, Data & Analytics*, sob a orientação de Maria Fernandes, pelo período de três meses (6 de outubro de 2021 a 6 de janeiro de 2022), em horário fixo durante a semana, das 9h00 às 18h00, em regime de trabalho híbrido.

### **1. A *Lift Consulting***

A *Lift Consulting* é uma consultora de comunicação, com um posicionamento assente em três pilares de atividade: Relações Públicas, Digital e Conteúdos, sustentados pela estratégia e criatividade (*Lift Consulting*, 2023). A agência oferece serviços de consultoria estratégica em comunicação, especializando-se na gestão da reputação, relações públicas, comunicação digital e marketing de conteúdos. O principal objetivo passa por ajudar os clientes que representa na construção de relacionamentos sólidos com os *stakeholders*, melhorando os níveis de reputação dos mesmos e influenciando comportamentos. A *Lift Consulting* trabalha com base numa abordagem científica da comunicação, combinando estratégia, criatividade e tecnologia para maximizar as perceções sobre marcas e empresas, criando narrativas capazes de influenciar diferentes públicos e ajudando os clientes a construir e reforçar a sua reputação (*Lift Consulting*, 2023).

Ao colocar o cliente no centro da sua atividade, a missão da *Lift Consulting* passa por estabelecer relacionamentos de parceria que acrescentem valor à atividade do mesmo, através de uma abordagem integrada e criativa das Relações Públicas, que faz convergir várias disciplinas da comunicação (Gestão de Reputação, Relações Públicas Institucionais, *Public Affairs*, Relações Públicas de Marca, Estratégia, Criatividade, Gestão de Redes Sociais, Marketing Digital, Marketing de Conteúdos, *Data & Intelligence*, *Training*, *Influencer Marketing* e Eventos) (*Lift Consulting*, 2023).

No exercício da sua atividade empresarial, a *Lift Consulting* adota o Código de Estocolmo (*Lift Consulting*, 2023). Trata-se de um conjunto de normas internacionais, adotadas em Portugal pela Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), da qual a *Lift Consulting* é associada, e

internacionalmente pela *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*. O Código de Estocolmo é tido como o guia do setor para as empresas de relações públicas, estabelecendo princípios éticos no âmbito do aconselhamento objetivo, da responsabilidade social, da confidencialidade, da integridade na informação, do cumprimento de metas, dos conflitos, da representação e das práticas empresariais e de gestão.

Sendo a gestão de reputação umas das suas principais áreas de atuação, a *Lift Consulting* lançou, em 2019, o primeiro centro de conhecimento do país em reputação corporativa, o *Reputation Circle*. Trata-se de um centro de conhecimento inteiramente dedicado à discussão, promoção e divulgação da melhor informação sobre reputação corporativa. Este centro tem ainda como objetivo sensibilizar os gestores portugueses para a vantagem competitiva que a reputação corporativa representa para as organizações (*Reputation Circle*, 2023).

No mesmo ano, a *Lift Consulting* voltou a representar em Portugal o na altura chamado *Reputation Institute*, atualmente denominado de *The RepTrak Company*, consultora pioneira e líder mundial no desenvolvimento de metodologias e ferramentas para avaliar a reputação das empresas (*Lift Consulting*, 2023).

### **1.1. A História da *Lift Consulting***

A fundação da *Lift Consulting* remonta a 1993, ano em que foi constituída a pequena empresa Bairro Alto - Consultora de Comunicação, com sede em Lisboa (*Lift Consulting*, 2023).

Em 2005, a Bairro Alto dá lugar à *Lift Consulting*, resultando do *spin-off* das atividades de Consultoria em Comunicação, Gestão da Reputação e Assessoria de Imprensa da Bairro Alto. No mesmo ano, a *Lift Consulting* assina protocolo de representação exclusiva do *Reputation Institute* para o mercado português, colocando a gestão de reputação no centro das suas atividades de consultoria (Manual de Acolhimento, 2019).

Em 2008, a *Lift Consulting* estabelece parceria com a agência de comunicação BCW, tornando-se *exclusive affiliate* para Portugal. Ainda em 2008, mudou de localização, passando a operar em Paço de Arcos e assumindo uma nova identidade visual. Entre 2009 e 2011, o grupo *Lift World*, adquire várias empresas de relações públicas de pequena dimensão, que

funde na Lift Consulting, passando a ser a única empresa do Grupo a exercer funções de consultoria em comunicação e relações públicas. Nesse ano dá-se ainda a entrada da *Lift Consulting* no mercado Angolano, através de uma parceria com uma agência local (Manual de Acolhimento, 2019).

Entre 2016 e 2017 a *Lift Consulting* alarga os serviços ao Digital, fundindo-se com a agência de comunicação More, e aos conteúdos, adotando uma estratégia de integração que combina os três pilares de Relações Públicas, Conteúdos e Digital. Simultaneamente, a *Lift Consulting* assume-se como a primeira Consultora de Comunicação e Relações Públicas a integrar uma direção criativa. Em Novembro de 2017 a *Lift Consulting* passou a fazer parte da *The Network One*, a maior rede internacional de agências independentes (Manual de Acolhimento, 2019).

Com mais de 20 anos de experiência, a *Lift Consulting* é hoje uma das uma das agências de comunicação líderes em Portugal. Como resultado do trabalho realizado ao longo dos anos, é a mais premiada das consultoras de comunicação do país. Entre outros prémios, foi diversas vezes reconhecida nacionalmente como Consultora de Comunicação do Ano, pela Meios & Publicidade e *Marketeer*. Destaca-se ainda a nível internacional, com o prémio Consultora Ibérica do Ano, em 2015, pelo *The Holmes Report*, para o qual foi novamente nomeada em 2016, 2017 e 2018. Foi também reconhecida como uma das consultoras mais inovadoras da Europa pelo *Holmes Report*. Em 2022, a *Lift Consulting* foi distinguida com dois Prémios Comunicação M&P na área da Reputação e *Public Affairs* e na de Assessoria de Imprensa (Manual de Acolhimento, 2019).

## **1.2. A Estrutura Organizacional da Lift Consulting**

Salvador da Cunha desempenha o papel de *Chief Executive Officer* (CEO) da Lift Consulting, ao qual acrescenta o cargo de *Managing Partner*, juntamente com a Ana Faustino. Rui Pereira também adota o papel de *Managing Partner*, e ainda o de *Chief Financial Officer*. Diogo Ferreira da Costa assume o papel de *Partner of Digital e Social Media*. Marta Marreiros é *Partner of Consumer Engagement*. Paulo Ferreira é *Partner Video e Content*, Gonçalo Boavista é *Partner of Public Affairs* e o Paulo Proença surge como Diretor Criativo. Abaixo dos *Partners* acima listados, encontra-se a Catarina Brito e a Maria João Costa como

*Client Directors* e a Sónia Vigário e a Erica Macieira como *Client Managers* (*Lift Consulting*, 2023).

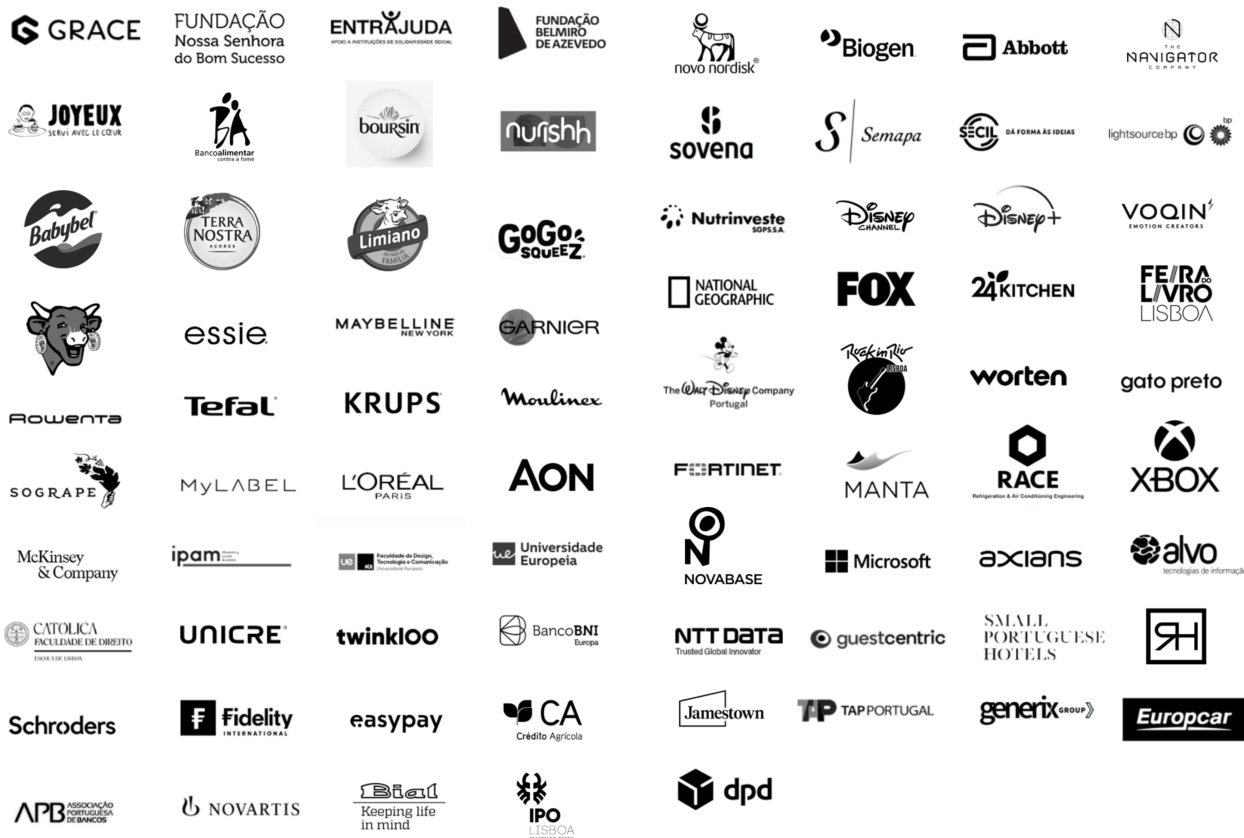
A *Lift Consulting* encontra-se dividida em três grandes áreas: a comunicação, a estratégia e o digital.

Marta Marreiros, ao ocupar o cargo de *Partner of Consumer Engagement Communication*, é responsável pela área da comunicação e relações públicas, o *core business* da agência. A área de comunicação encontra-se dividida entre clientes institucionais/corporativos e clientes de consumo. A equipa da comunicação é composta por diretores, cada um com a respetiva equipa, que trabalham com diferentes clientes. Os diretores de comunicação são: Maria João Costa, Helena Azevedo, Catarina Brito, André Saramago e Erica Macieira.

Ana Faustino, enquanto *Managing Partner*, trabalha juntamente com o Salvador da Cunha nas áreas do planeamento estratégico e *business development* da *Lift Consulting*, com a responsabilidade das áreas da estratégia e integração. É também a responsável de *new business*, estando encarregada de preparar propostas e delinear estratégias para novos clientes, em conjunto com o departamento criativo e as equipas necessárias.

Diogo Ferreira da Costa é responsável pelo departamento de digital (criação e construção de *websites*), chefiado por Sónia Vigário; pelo departamento de redes sociais (gestão de redes sociais de clientes), encabeçado por Sónia Botequilha; e pelo departamento de *Research, Data & Analytics* (responsável pelas estruturas de dados da *Lift Consulting*, pela investigação e pela elaboração de relatórios de comunicação interativos), que na data da elaboração do estágio se encontrava sob a tutela de Maria Fernandes, mas, dada a sua saída da empresa, atualmente está a cargo do Gonçalo Matos.

A *Lift Consulting* engloba inúmeras equipas de consultores e especialistas nos diversos campos da Comunicação, atendendo diariamente às necessidades de clientes de variados setores de atividade (cf.Figura 1).



**Figura 1.- Clientes da Lift Consulting**  
(Adaptado de Lift Consulting)

## 2. O Grupo Lift World

O grupo *Lift World* é uma *holding* de serviços de *marketing* e comunicação com sede em Portugal, que possui quatro agências especializadas em áreas de gestão de reputação, relações públicas, *design* e publicidade, *marketing* digital, redes sociais, eventos, conteúdos e *media training*.

### 2.1. A História do Grupo Lift World

A fundação do Grupo *Lift World* remete-nos a 1993, com a fundação da Bairro Alto, Consultora de Comunicação. Em 1995, Salvador da Cunha, sócio fundador da Bairro Alto e atual CEO do *Lift World*, assume a direção geral da empresa (Manual de Acolhimento, 2019).



Em 2005, dá-se a evolução da Bairro Alto para  *Holding*, detendo as empresas *Lift Consulting*, *Bago*, *Mercury Associates* e *Citimédia*. Em 2009, o grupo cresceu através do lançamento e aquisição de pequenas empresas de relações públicas, que foram fundidas na *Lift Consulting*. Um ano mais tarde, nasce o Grupo *Lift* que adota uma estratégia de crescimento, não só orgânica como através de um conjunto de aquisições, que lhe permitiu começar a prestar serviços integrados de comunicação. Desta estratégia resultou a aquisição da *Frontpage* e da *WOM*, o lançamento da *High Concept & Touch*, na área dos eventos e da *More* na área do *marketing* digital (Manual de Acolhimento, 2019).

No ano de 2012, o grupo adquire a *Wisdom Consulting* e lança a *Plus* na área de *Media Training* e *Public Speaking*. No ano seguinte o grupo lança a *Brandcook* na área do Design (Manual de Acolhimento, 2019).

Em 2014, é lançado o *Lift World*, formalmente *Lift SGPS*, que passa a deter todas as participações do grupo. Atualmente o grupo *Lift World* opera em Portugal, Espanha, Reino Unido e Brasil. As empresas que o constituem são: a *Lift Consulting*, uma consultora de comunicação e relações públicas; a *Youzz*, uma agência especialista em *marketing* de influência; a *Brandcook*, uma agência de criação, desenvolvimento e gestão de marcas; e a *True Stories*, uma produtora de conteúdos e de *storytelling* (Manual de Acolhimento, 2019).

## **2.2. O Modelo *Great Together***

O modelo *Great Together* (GT) é um modelo centrado no cliente, desenvolvido pelo grupo *Lift World*. Este modelo permite orientar todas as empresas do grupo para uma abordagem totalmente integrada, em que todo o ecossistema gravita em torno do cliente e das suas necessidades e em que são valorizadas todas as áreas de negócio do grupo, com um maior equilíbrio entre todas. Ajudar o cliente a escolher as melhores estratégias, os melhores canais e as melhores ferramentas de comunicação e *marketing*, integrando verdadeiramente todas as disciplinas necessárias, é a grande missão do modelo GT (Manual de Acolhimento, 2019).

Com a implementação deste modelo, o grupo passou a ser uma organização de equipas de cliente constituída por colaboradores das sete empresas especializadas em áreas diferentes e complementares e organizada em três comunidades: *Integrators*, *Engagers* e *Creatives*. Os

*Integrators* lideram a estratégia, a relação com o cliente e assumem a coordenação de equipas e projetos e a curadoria da qualidade do serviço prestado. Os *Creatives* são os produtores de conteúdos ricos e os *Engagers* os especialistas de canal e os contadores de histórias. Juntos garantem os melhores resultados para os objetivos do cliente (Manual de Acolhimento, 2019).

### **3. A experiência de estágio na *Lift Consulting***

No primeiro dia de estágio na *Lift Consulting*, reuni com a minha orientadora, Maria Fernandes e com o responsável pelo departamento de Digital, Diogo Ferreira da Costa, para ficar a conhecer a equipa que o engloba, o seu funcionamento, as tarefas que nele se desempenham e os trabalhos que futuramente se pretendem desenvolver ao nível do Digital. No mesmo dia, foi-me apresentado um plano de trabalho progressivo, com as diversas tarefas que viria a desenvolver ao longo dos três meses de estágio.

A primeira semana de estágio serviu sobretudo para me integrar em alguns projetos que estavam a ser desenvolvidos e para me adaptar às tarefas que teria de realizar durante os três meses seguintes. Assim, fiquei a conhecer as diversas plataformas utilizadas pela empresa na sua atividade profissional, principalmente no departamento de *Research, Data & Analytics*.

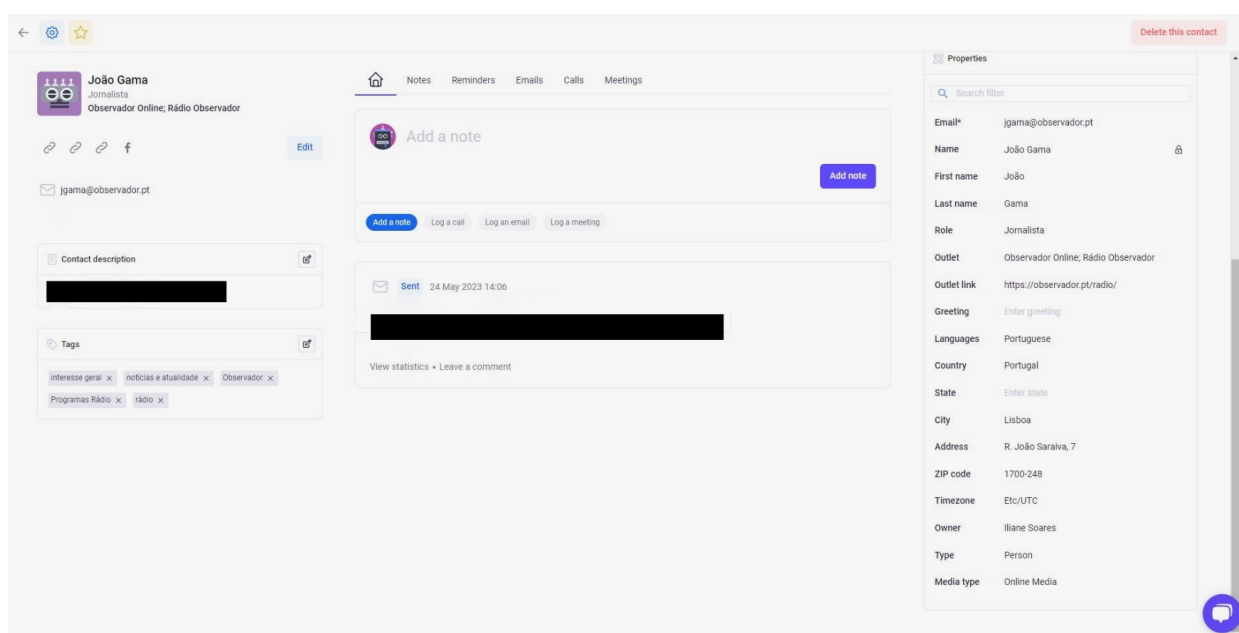
#### **3.1. O *Prowly***

Comecei por me familiarizar com o *Prowly*, um *software* de relações públicas e comunicação social, que auxilia a *Lift Consulting* a encontrar jornalistas, criar comunicados de imprensa visuais e interativos, enviar propostas de relações públicas direcionadas e a analisar campanhas, através de uma vasta base de dados.

Durante o trimestre o *Prowly* foi uma das peças centrais do meu estágio. A manutenção e gestão da base de dados do *Prowly* ficou inteiramente da minha responsabilidade. Deste modo, recebi, diariamente, pedidos da equipa de comunicação para criar, atualizar e apagar contactos de jornalistas, blogues, meios de comunicação e outras entidades da plataforma. Para tal, era necessário realizar um trabalho de pesquisa para obter variadas informações acerca do contacto em questão, como o *email*, a morada, o cargo que ocupa, a área de influência, as redes sociais digitais, entre outros. No *Prowly*, os contatos podem ser agrupados e segmentados com base no interesse e na capacidade de resposta. Isso

permite que os utilizadores identifiquem contactos de alta prioridade e adicionem notas e *tags* personalizadas sobre cada um (cf.Figura 2). Para obter essas informações, recorri à base de dados de jornalistas fornecida pela CISION, com quem a *Lift Consulting* tem um protocolo, a fichas técnicas de órgãos de comunicação e às redes sociais.

Para além dos pedidos esporádicos da equipa de comunicação, fui incumbida de fazer uma limpeza ao maior número de contactos possível, dos oito mil que a plataforma agrega. Assim, durante os três meses, revi aproximadamente um total de mil contactos, atualizando-os ou eliminando-os diariamente.



**Figura 2.** - Exemplo de um contacto criado por mim no âmbito do estágio curricular  
(Fonte: Conta da *Lift Consulting* no *Prowly*)

### 3.2. O *socialtalk*

No decorrer do estágio, foi-me apresentada a plataforma *socialtalk*, um *software* de *marketing* de influência que permite gerir uma base de dados de influenciadores digitais e celebridades, construir campanhas e rastrear e monitorizar automaticamente publicações e histórias nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*. Durante o período de estágio fui responsável por criar e atualizar perfis de diversos influenciadores digitais na base de dados, recorrendo a

pesquisas para descobrir informações como a data de nascimento, a morada, o email, a agência, a profissão do influenciador em questão, bem como a sua área de influência, as suas preferências e as marcas com que trabalhou no passado.

No mês de dezembro, tive ainda a possibilidade de monitorizar três projetos distintos na plataforma *socialtalk* para os clientes *Disney*, *Disney+* e *Lily's Kitchen*, intitulados de *Campanha de Natal Disney*, *Disney + PK Hawkey* e *Lily's Kitchen PK Natal* (cf. Figura 3), respetivamente. Estes projetos resultaram do envio de um *Press Kit* (PK) a vários influenciadores digitais, contratados para comunicar os produtos e iniciativas dos clientes anteriormente referidos. A tarefa consistiu em verificar diariamente se os influenciadores digitais teriam publicado conteúdo no *Instagram* relativamente aos respetivos PK's e ainda se a plataforma *socialtalk* os teria captado corretamente. Esta última responsabilidade liga-se com o facto de a plataforma nem sempre recolher informações corretas acerca das publicações dos influenciadores, logo, é necessário confirmar se cada publicação guardada pela plataforma pertencia, de facto, aos projetos em questão. Todas estas informações eram reportadas à consultora júnior e coordenadora dos projetos, Rita Cavalheiro.

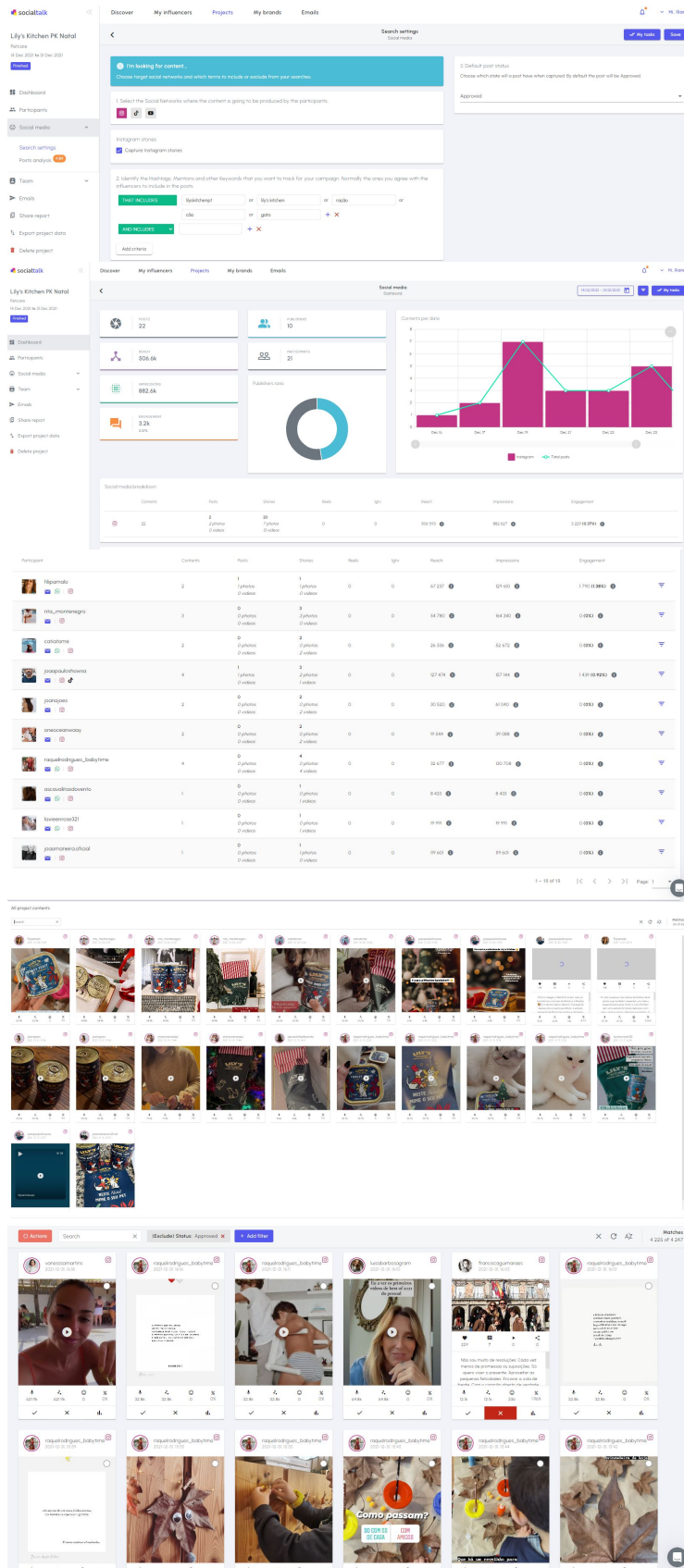


Figura 3. - O projeto Lily's Kitchen PK Natal no socialtalk  
(Fonte: Conta da Lift Consulting no socialtalk)

### 3.3. O Calendário de *Research*

O departamento de *Research, Data & Analytics* é a base que sustenta toda a agência de comunicação. Cabe ao mesmo auxiliar o trabalho das restantes áreas, fornecendo todas as informações que possam ser úteis ao funcionamento das mesmas.

Passadas algumas semanas após o início do estágio e da consolidação das plataformas acima apresentadas, passei a executar mais uma tarefa. Inicialmente a *Lift Consulting* utilizava um documento em Excel que funcionava como calendário. Nele eram anotadas datas de efemérides e eventos, bem como datas do fecho e da publicação de edições de variados jornais, revistas e *newsletters*. O trabalho consistia em anotar no intitulado Calendário de *Research*, todas as informações relacionadas com os eventos e com a saída das edições. As informações poderiam chegar à *Lift Consulting* através de *emails* de jornalistas ou cabia a mim contactá-los a pedi-las. Ao mesmo tempo, foi-me incumbido criar um documento Excel com rubricas de jornais nacionais, tanto da versão impressa como da *online*. Esta tarefa alargou-se a *podcasts* e também à programação de todos os canais televisivos e rádios portugueses.

Mais tarde, ambos os documentos fundiram-se num só, contendo informações como: a data de inserção da informação, data de início, saída e fecho das publicações, o tipo de informação que se trata (evento, rubrica, podcast, efeméride, rubrica, entre outros), o *email* da entidade que a forneceu, se for o caso, o *email* dos jornalistas responsáveis, a categoria em que a informação se insere (cultura, comércio, mobilidade, *lifestyle*, beleza, imobiliário, desporto, entre outros) e ainda o *link* da plataforma *Prowly* com todos os contactos atualizados.

A organização deste novo documento foi uma obrigação diária que consistia na pesquisa intensiva de contactos, programas e eventos e necessitou de um conhecimento vasto do panorama mediático português. Este documento encontra-se disponível a consulta por todos os funcionários da empresa, servindo como um guia para os restantes departamentos da empresa.

### 3.4. Outras tarefas

Para além das tarefas que realizei diariamente, efetuei ainda outras obrigações de carácter esporádico e urgente, de modo a auxiliar a equipa do Digital, mas também da Comunicação. Essas tarefas consistiram na:

- Pesquisa de meios de comunicação franceses em Portugal;
- Pesquisa dos influenciadores digitais utilizados pela concorrência do cliente *Samsung* e realização de uma apresentação para o mesmo com base nas descobertas;
- Pesquisa de influenciadores digitais, por categorias, para promoção de produtos *Samsung* e elaboração de uma apresentação para o cliente;
- Pesquisa dos cinco principais influenciadores digitais na categoria de moda e beleza para o cliente *L'Oréal*.
- Procura dos contactos envolvidos na televisão do *Diário do Minho (DMTV)*: pesquisa de informações sobre o projeto e envio de *email* para a redação do jornal a solicitar informação;
- Auxílio na realização de relatórios de comunicação para clientes como a *Sogrape* e a *Mateus Rosé*;
- Análise de todas as notícias que, durante um determinado período de tempo, saíram sobre o cliente *Microsoft* e verificação de quais correspondem aos comunicados de imprensa elaborados e lançados pela *Lift Consulting* acerca do mesmo;
- Atualização de um Excel com os perfis de *LinkedIn* dos principais CEO/Presidentes do Conselho de Administração portugueses ou de representantes de empresas estrangeiras em Portugal. A tarefa consistiu avaliar o perfil do *LinkedIn* das entidades listadas, nas seguintes linhas: número de seguidores, quantidade de publicações (alta, média ou baixa), cadência de publicação (diária, semanal, mensal ou anual) e o tipo de publicações que realizavam (sobre os próprios negócios, de apoio a outros negócios e empregadores, sobre lazer e interesses pessoais e partilha de notícias);

- Pesquisa e colocação no documento de *Research* da programação da ficha técnica da *CNN* e atualização/criação dos respetivos contactos na plataforma *Prowly*, devido à chegada do canal a Portugal. Elaboração de um *email* para enviar para a equipa de comunicação com toda a informação sobre a *CNN Portugal*;
- Pesquisa de contactos para o envio de sugestões de produtos de clientes da *Lift Consulting* para saírem nas edições de Natal de diversas revistas e jornais portugueses. Envio de emails para as redações de jornais e revistas a solicitar o melhor contacto para enviar as sugestões de “*shopping* de Natal”;
- Envio de *emails* para meios de comunicação a solicitar o calendário de edições e temáticas para o ano de 2022.



## Secção II - Estado da Arte

### 1. A Passagem para a Sociedade em Rede

A sociedade está em constante mudança, sofrendo várias evoluções ao longo dos tempos. O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação e da *Internet* no século XX e a sua implementação no quotidiano, foram duas notáveis transformações que proporcionaram “grandes mudanças de comportamento social e alterações nos hábitos dos consumidores” (Velloso e Yanaze 2014:9). O resultado dessas transformações foi a passagem da sociedade global para aquilo a que Manuel Castells apelidou de Sociedade em Rede. Para o autor, o mundo sofreu um “processo de transformação estrutural associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação” (Castells, 2005:17), que começaram a emergir e difundir-se por todo o mundo de forma desigual nos anos 60. Assim, nas palavras de Castells, de uma forma simplificada, a Sociedade em Rede é:

“uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005:20).

A difusão generalizada da *Internet* em todos os aspetos da nossa vida constitui o principal pilar da sociedade em rede. Assim, a sociedade em rede é uma sociedade "cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrónica estruturada na *internet*” (Castells, 2003:287). Castells expõe da seguinte maneira essa relação entre sociedade em rede e a *Internet*:

“(..) a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A *internet* é o coração de um novo paradigma socio-técnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.” (Castells, 2003:287)

### **1.1. A Sociedade em Rede e o Novo Modelo de Comunicação em Rede**

A passagem para uma sociedade em rede, com o uso generalizado da *Internet*, gerou mudanças significativas na forma como interagimos socialmente. Segundo Cardoso e Lamy (2011), numa sociedade em rede existe um novo modelo comunicacional, que se pode acrescentar aos três modelos anteriores (o modelo de comunicação interpessoal, o modelo de comunicação de um-para-muitos e o modelo de comunicação de massa). O novo e quarto modelo é denominado de Comunicação em Rede e é formado pela:

“Capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação. Esses padrões poderão tomar a forma de Auto-Comunicação de Massa (Castells, 2009), que tem lugar quando utilizamos o *Twitter*, *blogs* ou SMS; de Comunicação Interpessoal Multimédia, que acontece quando usamos o *MSN* ou o *Google Chat* ou mesmo o *Skype*; de Comunicação Mediada de Um para Muitos, quando usamos o *Facebook* com os nossos "amigos"; e, claro está, os casos de comunicação de massa e comunicação interpessoal não mediada” (Cardoso e Lamy, 2011:75).

Este modelo comunicacional corresponde a uma nova forma de relacionar audiências e emissores, através da rede. Este modelo não substitui os anteriores, tendendo antes a “interligá-los, produzindo novos formatos de comunicação e permitindo novas formas de facilitar a capacitação, logo, a autonomia comunicativa” (Cardoso e Lamy, 2011:76). É neste modelo que as redes sociais, que iremos definir mais a frente no relatório, ganham expressão.

### **2. Os *Media* Sociais e as Redes Sociais**

Se olharmos para *Internet* nos dias de hoje, conseguimos perceber que a sua composição, características, funções e usos sofreram alterações significativas desde o seu surgimento. Em apenas algumas décadas, a *Internet* “evoluiu rapidamente de uma mera plataforma de partilha de informação para uma plataforma de redes sociais utilizada por indivíduos para partilhar conteúdos, opiniões e informação” (Sadiku *et al.*, 2019:126). Esta mudança deveu-se graças ao decréscimo da influência dos *media* tradicionais e o aparecimento dos *media* sociais que, nos últimos dez anos, se tornaram “uma parte integrante

da sociedade e da vida quotidiana com grandes implicações económicas, políticas e sociais” (McCay-Peet e Quan-Haase, 2017:13).

Apesar da sua influência e predominância nas nossas vidas, os *media* sociais encontram-se conceptualmente relacionados a outros conceitos, como *sites* de redes sociais e redes sociais *online* (McCay-Peet e Quan-Haase, 2017), sendo tidos e utilizados como sinónimos. A dificuldade em encontrar uma definição para o termo *media* sociais consiste no facto de o mesmo ser um fenómeno relativamente recente e em constante evolução (Ellison e Boyd, 2013 *apud* McCay-Peet e Quan-Haase, 2017). Logo, torna-se essencial fazer uma distinção entre estes conceitos, de modo a obtermos um melhor entendimento desta matéria.

## 2.1. Os *Media* Sociais

Existem várias definições para o termo *media* sociais. Para Gruzd *et al.*, (2012:2341), os *media* sociais são “qualquer *site* ou serviço baseado na *web* que inclua características da *Web* 2.0 e contenha algum aspecto do conteúdo gerado pelo utilizador.” Já para McIntyre (2014:6) são apenas “uma forma de comunicação mediada por computador”. Correa *et al.*, (2010:247-248), vão um pouco mais além explicando que os *media* sociais “fornecem um mecanismo para que o público se ligue, comunique e interaja entre si e com os seus amigos mútuos através de mensagens instantâneas ou *sites* de redes sociais”.

Apesar de todas as definições apresentadas estarem corretas e serem universalmente aceites, entendemos a dada por McCay-Peet e Quan-Haase (2017) a mais ampla e completa. Para os autores os *media* sociais são “serviços baseados na *Web* que permitem que indivíduos, comunidades e organizações colaborem, conectem, interajam e construam comunidades, permitindo-lhes criar, co-criar, modificar, partilhar e se envolver com conteúdo gerado pelo utilizador, que é facilmente acessível” (McCay-Peet e Quan-Haase, 2017:17). Tal como explicam os autores várias outras definições, apesar de concordarem que os *media* sociais são um serviço baseado na *Web*, não especificam como e quem é que produz o conteúdo, nem que tipo de conteúdo é gerado (McCay-Peet e Quan-Haase, 2017). Santos *et al.*, (2021:1220), também defendem e adotam esta definição explicando que “é a mais geral e inclui várias tecnologias, especificando o tipo de conteúdo e quem o produz”.

Assim, tal como explica Santos *et al.*, (2021:1220), “o conceito de *media* social está associado à partilha e difusão de conteúdo, constituindo-se como um veículo de comunicação”. Os *media* sociais são um termo amplo e englobam vários formatos e serviços como *blogs*, fóruns ou aplicações de *chat*, que se materializam através de aplicações e sites como por exemplo, o *Facebook*, o *Reddit*, a *Wikipédia*, o *Google Maps* ou o *Uber*.

## 2.2. As Redes Sociais e os Sites de Redes Sociais

Com o desenvolvimento da *Internet* e o aparecimento do *smartphone*, surgiram nas nossas vidas plataformas como o *Facebook* ou o *Instagram*, às quais denominamos usualmente de redes sociais. Tal como explica Aguiar (2008:1), o termo redes sociais é commumente utilizado para designar “*sites* que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação”. No entanto, pensar que as redes sociais são um fenómeno do século XXI, exclusivo da realidade virtual é um erro comum. Afinal, o ser humano é um ser social que sempre comunicou, mais com umas pessoas do que com outras, desde o tempo em que vivia em pequenos bandos e tribos (Van Dijk, 2006), formando aquilo a que chamamos de redes de comunicação e de contacto a nível social (Santos *et al.*, 2021). Assim, podemos concluir que as “redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (Aguiar, 2008:2), sendo por isso, “tão antigas como a humanidade” (Van Dijk, 2006:21).

No entanto, nos últimos anos, o acelerado desenvolvimento tecnológico e a revolução digital pela qual temos passado, proporcionaram ao ser humano desenvolver novas formas de comunicação através dos mais variados recursos e plataformas que se encontram disponíveis na *Internet* e no mundo *online*, ou seja, através dos já definidos *media* sociais. Deste modo, tendo em que conta que a comunicação é a nossa maior motivação para o uso da *Internet* (Cardoso e Lamy, 2001), as redes sociais, que mantemos desde o princípio da humanidade, foram consequentemente “transpostas para o mundo da *Web*, dando origem ao conceito de redes sociais *online*” (Santos *et al.*, 2021:1221).

Sadiku *et al.*, (2019:126), definem uma rede social *online* como “uma plataforma baseada na *Internet* usada para construir e desenvolver relações sociais entre pessoas”. No

entanto, é importante explicar a diferença entre redes sociais *online* e *sites* de redes sociais, já que muitas são muitas vezes são utilizados para erradamente definirem a mesma realidade.

Boyd e Ellison (2007:211) definem *sites* de redes sociais como “serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista dos seus utilizadores com os quais partilham uma ligação, e ver e atravessar a sua lista de ligações e as de outros dentro do sistema”. Os *sites* de redes sociais *online* constituem-se, então, como as plataformas onde se estabelecem e ocorrem variadas interações sociais (Santos *et al.*, 2021). São exemplos de *sites* de redes sociais *online*, aplicações como o *Facebook*, o *Instagram* e, mais recentemente, o *TikTok*, que se encontram disponíveis na *Internet* para livre acesso e utilização. Estes *sites* de redes sociais vieram mudar “a forma como as pessoas comunicam, partilham informação e interagem socialmente” (Sadiku *et al.*, 2019:128), oferecendo a “possibilidade de um debate aberto e plural” (Cardoso e Lamy, 2001:73). As redes sociais *online* são, portanto, o conjunto de interações que ocorrem no seio dos *sites* de redes sociais. É através destas plataformas que se estabelecem relações e conexões, permitindo aos seus utilizadores participar na criação e difusão de informação, desempenhando “papéis duplos como fornecedores e como consumidores de conteúdos” (Sadiku *et al.*, 2019:126).

Assentes as diferenças entre os conceitos de *media* sociais, redes sociais *online* e *sites* de redes sociais, referir-nos-emos, no futuro, apenas a redes sociais sempre que abordarmos esta realidade, por facilitar a compreensão pelos leitores, já que é a terminologia usualmente utilizada para a definir.

### **3. A Comunicação Estratégica no Mundo das Organizações**

#### **3.1. A Comunicação Organizacional**

A comunicação organizacional enquanto disciplina é um fenómeno relativamente recente, já que teve a sua constituição nos Estados Unidos da América, por volta de 1940 (Ruão, 2016). A finalidade desta disciplina seria “estudar as necessidades e apetências comunicativas das organizações com o propósito de auxiliar a performance económica” (Ruão, 2016:14). Para Kunsh (2018:17), a comunicação organizacional deve ser entendida de

“forma ampla e holística” visto que se trata de uma “disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, económico e social”. Deste modo, a comunicação organizacional “envolve os processos comunicativos” de uma organização e “todos os seus elementos constitutivos” (Kunsh, 2018:17), não podendo ser vista num contexto individual, mas sim num ambiente coletivo.

Para Neiva (2018), a comunicação organizacional pode ser entendida em duas frentes que estão relacionadas com o seu público-alvo. Essas duas frentes são a comunicação interna e a comunicação externa. A primeira é dirigida aos funcionários e empregados da própria organização e diz respeito à “maneira como a organização comunica para dentro, com os seus públicos e intervenientes no processo de criação, desenvolvimento e crescimento da mesma” (Neiva, 2018:63). A segunda vocaciona-se para o consumidor, a concorrência e os órgãos de comunicação social, sendo caracterizada pela “maneira como a organização comunica a própria organização, com o exterior e seus públicos externos” (Neiva, 2018:63).

Kunsch (2020) argumenta que a comunicação organizacional deve ser vista sob quatro dimensões: a humana, instrumental, cultural e estratégica. A dimensão humana traduz-se na “necessidade de valorizar as pessoas no ambiente de trabalho”. Num ambiente organizacional cada vez mais complexo e competitivo, “o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura” (Kunsch, 2020:93). A dimensão instrumental “é considerada como transmissão de informações e como meio para viabilizar processos” (Kunsch, 2020:93), de modo a permitir o pleno funcionamento de uma organização. É a dimensão mais predominante nas organizações. A dimensão cultural contempla dois níveis: micro e macro (Kunsch, 2020). O primeiro nível relaciona-se com a necessidade dos trabalhadores se adaptarem à cultura da organização, aos seus valores e princípios (Kunsch, 2020). O segundo, o macro, relaciona-se com a necessidade de adaptação da organização em relação ao ambiente cultural externo, visto que “as organizações, por sua vez, estão situadas em um determinado país, que possui sua cultura nacional, e, ainda, que elas sofrem interferências de uma cultura multicultural e global da sociedade mundial” (Kunsch, 2020:94).

Por último, a dimensão estratégica, que pode ser considerada sob dois enfoques. O primeiro nível, baseia-se numa visão mais clássica e racional, vê a estratégia na comunicação

organizacional centrada nos resultados e na eficácia da organização (Kunsch, 2020). O segundo é uma perspectiva mais complexa, que tem em conta as questões humanas e os riscos associados à atividade da organização. Assim, nesta vertente a organização procura “novas alternativas metodológicas para repensar e planejar a comunicação estratégica”, de modo a minimizar os riscos (Kunsch, 2020:94).

### **3.2. A Comunicação Estratégica nas Organizações**

Num mundo atual caracterizado pela sua constante inovação e crescente complexidade, as organizações “competem pela atenção, admiração, afinidade e lealdade” dos seus constituintes, como clientes, investidores, funcionários, entre outros (Hallahan *et al.*, 2007:4). A necessidade de se destacarem positivamente aos olhos destes intervenientes faz com que as organizações “tomem decisões estratégicas sobre o nível e a natureza dos recursos que irão dedicar a esses esforços” (Hallahan *et al.*, 2007:4), de modo a atingirem os seus objetivos. Assim, face às transformações que vão ocorrendo continuamente e às incertezas globais presentes no mundo contemporâneo, “não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática” (Kunsch, 2018:20).

A comunicação estratégica tornou-se uma área muito relevante do trabalho académico e profissional (Dúran, 2022). Mas o que é que caracteriza verdadeiramente a comunicação estratégica? Ruão (2020:30), entende a comunicação estratégica como uma “subárea da Comunicação Organizacional, dedicada à análise da comunicação intencional e instrumental, produzida por organizações”. Para Heide *et al.*, (2018:452) comunicação estratégica é definida como “o estudo da forma como as organizações utilizam a comunicação com um objetivo específico para cumprir a sua missão”. Mas para essa missão ser bem sucedida é necessário realizar um conjunto de estratégias. Daí Durán (2020) defender que a comunicação estratégica deve ser estruturada tendo em atenção a significação de estratégia. De modo a compreender o conceito de estratégia, a autora considera importante definir os termos tática e plano.

A terminologia estratégia, para Durán (2020:74), deve ser enquadrada no conceito de pensamento estratégico “como forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e a tomada de decisão que deve ser feita antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do meio envolvente”. Para tal, na perspectiva de Pérez (2020:54), a estratégia implica

“saber ver as ligações entre coisas aparentemente não relacionadas e desconexas, e saber seleccionar os canais que nos permitem alcançar os objetivos escolhidos”, ou seja, equacionar o tal pensamento estratégico. Para o autor, a principal função da estratégia é melhorar a relação da organização com os seus públicos e ambientes e, assim, contribuir para a sua sobrevivência, cumprindo a função corporativa que lhe foi atribuída” (Pérez, 2020:58).

O conceito de tática é outro a ter em conta já que a estratégia é composta por táticas que vão “ajudar a definir a forma como o objetivo é alcançado” (Durán, 2020:74). As táticas são, portanto, decisões que devem ser construídas interna e antecipadamente, mas que podem vir a ser reformuladas e adaptadas ao longo do tempo consoante os objetivos a alcançar (Durán, 2020). Gabriel (2010), também afirma que a tática se refere às ações operacionais a serem executadas no decorrer das estratégias outrora determinadas. A estratégia deve ser pensada a longo prazo visto que “não é possível estabelecer uma estratégia no curto prazo, pois não haveria tempo para desenvolvê-la em táticas” (Durán, 2020:74).

Por último, as táticas são então desenvolvidas em planos de ação, que são mais pragmáticos e, por isso, precisam de ser estabelecidos num período de tempo ainda mais concreto (Durán, 2020). A implementação de uma tática pode então conduzir ao “desenvolvimento de um ou mais planos de ação, consecutivos ou paralelos no tempo, mas sempre orientados para o mesmo objetivo a longo prazo, podendo cada plano ter objetivos parciais, diferentes e susceptíveis de serem alcançados a curto prazo.” (Durán, 2020:74-75).

De acordo com Durán (2020:76), a comunicação estratégica “não tem audiências ou públicos alvo, mas sim públicos de interesse ou *stakeholders* ligados à organização através dos seus interesses particulares nos objetivos da empresa”. De acordo com Freeman (2010:49), os *stakeholders* são grupos ou indivíduos “que podem afetar ou são afetados pelos objetivos da organização”. Assim, nesta linha de pensamento, os *stakeholders* mantêm uma relação interativa com a organização, entrando em contacto com ela através de diversos canais e não apenas através da compra de um produto ou serviço, podendo também recusar a sua participação ativa a qualquer momento (Durán, 2020).

Assim, tendo em conta os conceitos e ideias acima descritos, a autora propõe-se a seguinte definição de comunicação estratégica nas organizações:



"O esforço de gestão da comunicação que deve ser feito a longo prazo, no ambiente de uma organização, para garantir que a relação com todos os *stakeholders* a ela ligados contribua para acrescentar benefícios, em consonância com a consecução dos objetivos estabelecidos com base na visão e missão da estratégia global da empresa. A concretização destes objetivos desencadeará um mecanismo de ações táticas que se dividirão em planos de ação de comunicação, com um calendário definido, a fim de atingir os objetivos fixados a priori" (Durán, 2020:76).

A definição proposta pela autora é muito mais completa e ampla que as inicialmente apresentadas, visto que inclui várias perspectivas: a da empresa, da participação do sujeito, da gestão e da realização dos objetivos a longo prazo (Durán, 2020).

Outros autores como Zerfass *et al.*, (2018), também estudaram a comunicação estratégica e apresentaram uma definição para a mesma. Na perspectiva dos autores:

"A comunicação estratégica engloba toda a comunicação que é substancial para a sobrevivência e o sucesso sustentado de uma entidade. Especificamente, a comunicação estratégica é a utilização intencional da comunicação por uma organização ou outra entidade para participar em conversas de importância estratégica para os seus objetivos" (Zerfass *et al.*, 2018:11).

Esta definição detém algumas implicações que é necessário discutir. Primeiramente, nem toda a comunicação é estratégica. Como argumentam os autores, "a comunicação não é estratégica quando se trata de questões operacionais e de rotina", embora possa dar "contributos importantes para a realização de objetivos" (Zerfass *et al.*, 2018:11-12). Em segundo lugar, as conversas de importância estratégica podem ocorrer em vários contextos, desde os meios de comunicação social às conversas privadas entre consumidores, empregados ou analistas (Zerfass *et al.*, 2018). Desse modo, as organizações e as agências de comunicação que atuam em seu nome, "têm de estar conscientes da evolução do panorama da comunicação, dos seus motores tecnológicos e daqueles que o influenciam" (Zerfass *et al.*, 2018:12). Em terceiro lugar, "a comunicação estratégica inclui tanto a transmissão de mensagens como a escuta" (Zerfass *et al.*, 2018:12), por exemplo, o diálogo com os *stakeholders*, a monitorização dos meios de comunicação social, as conversas informais com políticos ou jornalistas. Por último, os autores afirmam que a comunicação estratégica pode ser trabalhada

por qualquer entidade singular ou coletiva, não sendo exclusiva a organizações corporativas. O termo entidade engloba “empresas, governos, organizações sem fins lucrativos, movimentos sociais e indivíduos conhecidos na esfera pública, por exemplo, celebridades, políticos” (Zerfass *et al.*, 2018:12). Independentemente da natureza ou do tamanho da entidade, se a mesma utilizar intencionalmente a comunicação de modo a atingir um objetivo específico, está, assim, a exercer comunicação estratégica.

Independentemente da definição, atualmente, o exercício de uma comunicação estratégica por parte das organizações nunca foi tão relevante. A globalização proporcionada pela revolução tecnológica trouxe um elevado grau de competitividade entre as organizações bem como uma maior visibilidade, permitindo-lhes estar mais próximas com o consumidor e perceber as suas exigências, hábitos de consumo e interesses. Anteriormente, a comunicação organizacional era realizada “sem uma preocupação com o retorno das percepções e dos interesses dos públicos” (Kunsch, 2007:43). No entanto, a passagem para o paradigma digital fez com que as organizações tomassem consciência da importância do *feedback*. Mais do que nunca, a opinião dos consumidores é um fator cada vez mais importante no seio organizacional já que:

“São cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência” (Kunsch, 2007:43).

Deste modo, a sociedade atual, que apela cada vez mais por uma comunicação transparente e por um comportamento ético, “tendo em vista a construção de uma imagem e identidade positiva perante a opinião pública”, enfatiza a necessidade de uma comunicação estratégica por parte das organizações (Kunsch, 2018:21). As que não forem sensíveis a este novo cenário correm o risco de terem “maiores conflitos de relacionamento com os seus *stakeholders*, ocorrências que poderão afetar a imagem/reputação em menor ou maior grau” (Corrêa, 2012:101).

### **3.3. O Papel das Relações Públicas na Gestão da Comunicação Estratégica**

As relações públicas têm como papel cuidar dos relacionamentos públicos das organizações nos mais diversos contextos, lidando e comunicando com públicos de naturezas diversas como a opinião pública e outros agentes sociais (Kunsch, 2018). Tal, obriga a que as relações públicas, através dos seus profissionais, desenvolvam nas organizações sua função estratégica. Esta função significa “ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do empreendimento, isto é, sua missão, seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro” (Kunsch, 2018:22). Para ajudarem as organizações neste sentido, os profissionais de relações públicas têm de abrir canais de comunicação entre a organização e os seus públicos de modo a estabelecerem uma relação de confiança mútua e construir credibilidade (Kunsch, 2018). As relações públicas, ao cumprirem a sua função estratégica, devem “encontrar as melhores estratégias comunicacionais” (Kunsch, 2018:22), com base na pesquisa e no planeamento cuidadoso, para que as organizações “se posicionem institucionalmente e prestem contas à sociedade dos seus atos” (Kunsch, 2018:22). A pesquisa e planeamento traduzem-se, portanto, na elaboração e execução de um plano estratégico ou de um plano de comunicação, que guiará os profissionais de relações públicas na sua atuação.

### **3.4. Redes Sociais e as Mudanças no Mundo Organizacional**

As redes sociais afetam todos os domínios da sociedade e as organizações não são exceção. No entanto, apesar de já se encontrarem disponíveis em vários formatos, há mais de 15 anos, “apenas nos últimos 10 anos é que as organizações começaram seriamente a reconhecer o seu valor para aplicações comerciais” (Deans e Tretola, 2018:174).

As autoras estudaram os impactos das redes sociais nas empresas que foram selecionadas para o Top 100 da revista económica *Fortune*, no período entre 2011 e 2016. Neste estudo, concluíram que, em cinco anos, existiu uma mudança significativa “na adoção de redes sociais e na aceitação destes fenómenos pela maioria das empresas, como componente integrante da realização de negócios no futuro” (Deans e Tretola, 2018:174). Deste modo, percebemos que as organizações e as marcas começaram a constatar a importância estratégica das redes sociais nos seus negócios, visto que são locais onde existe uma elevada partilha de informação e experiências pelos seus utilizadores (Peres e Silva,

2021) e ainda onde pessoas com os mesmos interesses se agrupam (Ridings e Gefen, 2006), tornando-se assim numa ferramenta essencial de *marketing* para as organizações (Peres e Silva, 2021).

Também Hensel e Deis (2010) argumentam que a utilização de redes sociais pode trazer várias vantagens para as organizações na medida em que ajudam a formar novos negócios, a reforçar os negócios existentes, a potenciar a venda de mercadorias, a aumentar o número de relações bem como a melhorar as relações com os clientes. Para além destas vantagens, Tajudeen *et al.*, (2018:2) apontam que as redes sociais são ótimos serviços para a recolher informações, pois existe uma “facilidade de obtenção de dados de utilizadores de redes sociais como clientes e concorrentes”. O mesmo é observado por Soares e Cunha (2017:70-71), quando afirmam:

“As redes sociais hoje representam muito mais do que o contacto do consumidor ou das pessoas com as empresas. Elas podem dar suporte às empresas para realizar pesquisas organizacionais com os seus clientes internos e externos, inclusive na contratação de pessoas, sendo um fator de grande relevância no ambiente organizacional quando bem gerido”

A interação com o consumidor é outro fator a ter em conta. Como já constatámos, a implementação e a utilização de redes sociais pelas organizações mudou drasticamente a sua relação com o cliente. Visto que, nas redes sociais, o utilizador deixa de ser apenas um recetor de mensagens, passando também a produzi-las, observa-se uma alteração de poder em que se equiparam o poder da organização e o poder do consumidor.

“O consumidor-utilizador da nova plataforma, devido ao alcance e poder de disseminação de conteúdos, passa a se posicionar como um ator social, que pode interferir e promover a mudança de um objetivo concreto em instituições e organizações, bem como articular-se contra outros atores sociais. (Castells, 2009 *apud* Velloso e Yanaze 2014:10)

Deste modo, as redes sociais possibilitam ao consumidor “envolver-se com as características da organização, conhecendo o seu perfil, histórico, produtos e/ou serviços, projetos e estruturas organizacionais por meio de recursos restritivos, controlados e

disponibilizados pela própria empresa” (Alméri *et al.*, 2013:137). Já que as redes sociais possibilitam o tal debate aberto e plural, ao envolver-se com a organização, o consumidor pode também criticar as suas ações, decisões ou posicionamentos em relação a um determinado assunto ou produto.

No entanto, não é apenas o consumidor a beneficiar deste novo modelo de interação com as organizações. Estas, como já referimos, podem recolher informações valiosas acerca dos seus clientes através dos sites de redes sociais. Assim, estas plataformas permitem “maior conhecimento relacionado com os interesses, necessidades e mudanças comportamentais dos consumidores, permitindo antecipar-se às tendências de mercado, divulgar a sua marca e ampliar as suas vendas” (Alméri *et al.*, 2013:137).

Tal como já foi evidenciado, as redes sociais hoje em dia, não servem apenas para partilhar fotografias, constituindo-se como mecanismos valiosos para o consumidor partilhar as suas experiências e opiniões, para encontrar informações sobre produtos ou serviços e para fazer compras online (Peres e Silva, 2021). Inevitavelmente, as redes sociais tornaram-se numa ferramenta de comunicação e *marketing* para as empresas. Esta nova aplicação das redes sociais fomentou o aparecimento de “pessoas que partilham as suas experiências e opiniões sobre determinados produtos e serviços, conhecidas como influenciadores, uma vez que são capazes de influenciar os consumidores nos seus processos de tomada de decisão” (Peres e Silva, 2021:102). Estes serão objeto de estudo neste relatório e iremos dissertar sobre eles de seguida.

#### **4. Os Influenciadores Digitais como Ferramentas da Comunicação Estratégica**

Nos últimos anos, a comunicação estratégica com influenciadores tornou-se um tópico importante na comunicação estratégica (Enke e Borchers, 2019). O decréscimo da influência dos *media* tradicionais e a crescente popularidade de plataformas como o *Instagram* e o *YouTube*, vieram gerar mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos, fazendo com que o impacto dos meios de comunicação de massas, como a televisão e a imprensa escrita na publicidade, se tenha tornado cada vez menos eficaz (Sundermann e Raabe, 2019). Como consequência, as organizações tiveram de arranjar novas formas de chegar ao público

pretendido. Desse modo, reconheceram nos influenciadores digitais novas oportunidades de negócio funcionando como intermediários relevantes ao fornecem acesso e influência a *stakeholders* difíceis de alcançar através dos meios de comunicação tradicionais, como por exemplo, adolescentes ou jovens adultos e ainda grupos com interesses de nicho (Enke e Borchers, 2019; Sundermann e Raabe, 2019). Logo, é natural que as organizações tenham começado a estabelecer uma comunicação estratégica com os influenciadores digitais “como um instrumento de comunicação que alarga a sua caixa de ferramentas de comunicação estratégica” (Enke e Borchers, 2019:261).

Antes de podermos começar a entender os moldes da comunicação estratégica com influenciadores, torna-se relevante abordar algumas temáticas em torno do aparecimento dos influenciadores digitais e das suas características.

#### **4.1. A Celebridade na Era Digital**

O conceito de celebridade é um termo que se encontra em constante evolução ao longo do tempo, bem como as dinâmicas pelas quais uma celebridade é criada (Ruiz-Gómez, 2019). Tradicionalmente, uma celebridade é alguém que criou valor para si próprio e que alcançou a atenção do público através do desporto, da televisão e cinema ou da música (Jin *et al.*, 2019). Este tipo de celebridade pode então incluir:

“indivíduos, grupos, ou mesmo animais de estimação, e são tipicamente artistas ou atletas que alcançaram a atenção do público nos meios de comunicação de massas e ascenderam à fama através da sua aparência, riqueza, talento especial, habilidades, realizações profissionais, ou podem ser herdados de pais ou parentes famosos (Driessens, 2013 *apud* Ruiz-Gómez, 2019:10-11).

Com a evolução do tempo, foram criadas novas formas de celebridades com o aparecimento de cada nova tecnologia (Ruiz-Gómez, 2019). A primeira grande celebridade foi a chamada estrela de cinema, quando *Hollywood* começou a produzir estrelas para o grande ecrã, que ajudavam a atrair audiências aos filmes (Gamson, 2011). Com o aparecimento da televisão, surgiu uma nova espécie de celebridades composta por apresentadores e participantes de programas televisivos e *reality shows* (Ruiz-Gómez, 2019).

Atualmente, num mundo cada vez mais digital, onde a Internet e as redes sociais são cada vez mais preponderantes, temos vindo a assistir ao aparecimento de um novo tipo de celebridade, que, contrariamente ao que acontece com a celebridade tradicional, deve a sua fama à presença *online* nas mais variadas redes sociais (Jin *et al.*, 2019). A estes novos ídolos chamamos de influenciadores digitais. São, desse modo, indivíduos sem qualquer autoridade prévia que se tornam famosos numa ou em várias plataformas de redes sociais e o seu sucesso foi alcançado por conta própria através das suas ideias e publicações (Ozuem e Willis, 2022). Assim, graças às redes sociais “pela primeira vez na história o estatuto de celebridade e as recompensas financeiras que estão associadas à fama, parecem em grande parte alcançáveis para as pessoas comuns como nunca antes” (Ruiz-Gomez, 2019:10).

#### **4.2. O Capital Social como Característica Fundamental dos Influenciadores Digitais**

Todos nós produzimos e publicamos conteúdo nas nossas redes sociais. No entanto, nem todos nós somos considerados influenciadores digitais. Segundo Ruiz-Gomez (2019), “nem todos os criadores de conteúdo são influenciadores, mas todos os influenciadores são criadores de conteúdo que ganham atenção e constroem capital social”. Na perspetiva de Pierre Bourdieu (1986), o capital social constitui um conjunto de:

“recursos reais ou virtuais acumulados, adquiridos por indivíduos ou grupos através da posse de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos” [Bourdieu & Wacquant, 1992]. Consequentemente, o capital social reside no indivíduo e está ligado a ligações sociais que uma pessoa pode utilizar para progredir” (Claridge, 2021).

A obtenção de capital social é, portanto, a condição necessária para se ser um influenciador digital. Os influenciadores digitais, à medida que ganham mais seguidores numa rede social, adquirem mais ligações e contactos, ou seja, mais capital social (Campbell e Farrel, 2022). Ao construir capital social, os influenciadores digitais vão actuar como “promotores de terceiros, que conseguem moldar atitudes através do uso das redes sociais” (Ruiz-Gomez, 2019:15). Tal afirmação, vai ao encontro da definição de influenciador digital apresentada por Peres e Silva (2021:103), quando afirma que os mesmos são “pessoas que partilham os seus conhecimentos, experiências e opiniões sobre determinados produtos e serviços e têm como

objetivo levar os seus seguidores a adotar um determinado comportamento ou atitude através da publicação em redes sociais”.

Assim, os influenciadores digitais não são apenas simples criadores de conteúdo, mas antes “utilizadores das redes sociais que criam a sua própria personalidade digital, criam os seus próprios conteúdos e constroem a sua própria audiência” (Ruiz-Gomez, 2019:15). Para tal, tendo como fim a intenção comercial, através de uma abordagem profissional, os influenciadores digitais propõem uma identidade única e distinta das demais, tornando-se numa marca em si mesmos (Khamis *et al.*, 2017). Os influenciadores digitais esforçam-se então por construir as suas próprias marcas, “posicionando-se de acordo com características únicas que os distinguem de outros influenciadores” (Leung *et al.*, 2022b:235)

O seu sucesso vai depender da forma como apresentam e divulgam a sua identidade e marca e, ainda, se o conteúdo que criam consegue captar a atenção das audiências de uma forma consistente, construindo cada vez mais capital social (Ruiz-Gomez, 2019). Berthon *et al.*, (2009), citado por Leung *et al.*, (2022b:235) afirmam que os utilizadores escolhem seguir um determinado influenciador “cujo posicionamento pessoal é atraente e, então, como comunidade, formam perceções compartilhadas sobre o posicionamento, a identidade e os valores do influenciador”. Tal como explica Zulli (2018), o capital social vai transformar-se, mais tarde, em capital económico e vai determinar o valor de potenciais parcerias com marcas e serviços.

### **4.3. Os Tipos de Influenciadores Digitais**

Os influenciadores digitais não são todos iguais. O seu valor comercial ou a capacidade de monetização são influenciados consoante um conjunto de características como a sua marca distinta e foco, dimensão da audiência, influência e práticas (Ruiz-Gomez, 2019; Campbell e Farrel, 2022). Tais características pressupõem a existência de uma hierarquização dos influenciadores digitais e diferenças no seu estatuto e reconhecimento (Ruiz-Gomez, 2019). Ozuem e Willis (2022) explicam que os influenciadores digitais podem ser categorizados tendo em conta a três pontos distintos: o número de seguidores, que é de importância fulcral para o seu valor; na sua perícia, popularidade e reputação; e no nível de compatibilidade da sua personalidade com uma marca e o seu público.



#### **4.3.1. Classificação pela dimensão da audiência**

A dimensão da audiência, ou seja, o número de seguidores que um influenciador digital detém numa rede social é talvez o fator mais importante na categorização dos influenciadores digitais. Tal deve-se ao facto de o número de seguidores estar indiscutivelmente relacionado com a popularidade do influenciador digital (De Veirman *et al.*, 2017), mas também com a perceção de autenticidade, acessibilidade e perícia (Campbell e Farrel, 2022) do mesmo. Para além disto, trata-se de um fator que é observável na maioria dos sites de redes sociais (Leung *et al.*, 2022a), sendo, por isso, de fácil acesso.

No entanto, apesar da importância deste fator, parece existir uma falta de consenso na literatura académica em relação à classificação de influenciadores digitais consoante a dimensão da audiência. Para Ozuem e Willis (2022), os influenciadores digitais dividem-se em nano influenciadores, micro influenciadores, sensações das redes sociais e celebridades *mainstream*. Edler e Peret (2020) também os classificam em nano influenciadores e micro influenciadores, mas acrescentam o termo macro influenciadores. Ruiz-Gomez (2019), não inclui na sua categorização, a terminologia de nano influenciador, falando apenas em micro influenciador, macro influenciador e ainda mega influenciador.

Deste modo, para este relatório, consideramos a categorização feita por Campbell e Farrel (2022) a mais completa. Os autores agrupam os influenciadores digitais em cinco categorias distintas: as celebridades influentes, os mega influenciadores, os macro influenciadores, os micro influenciadores e os nano influenciadores (cf.Figura 4). Tal classificação espelha melhor a realidade atual das redes sociais, englobando todas as definições apresentadas acima.

#### **Celebridades Influentes**

As celebridades influentes são celebridades tradicionais como o Cristiano Ronaldo ou a atriz Cláudia Vieira que atingiram fama e notoriedade fora das redes sociais, mas que atualmente as utilizam para apoiar as suas carreiras e fomentar parcerias com marcas (Campbell e Farrel, 2022). As celebridades influentes devem a sua grande audiência, que geralmente ultrapassa 1 milhão de seguidores (Campbell e Farrel, 2022), à sua popularidade nos canais de comunicação *mainstream*, o que os torna, muitas vezes, na primeira escolha das

marcas quando recrutam embaixadores (Ozuem e Willis, 2022). A sua audiência é principalmente atrativa para as marcas que se encontram dentro do escopo de trabalho em que a celebridade atua (Campbell e Farrel, 2022), visto que é mais provável que partilhem interesse em produtos ou serviços relacionados com o mesmo. Desse modo, celebridades de uma indústria específica tendem a colaborar com marcas que se alinhem com a sua indústria e imagem (Ozuem e Willis, 2022), transparecendo a sensação de credibilidade e a perceção de perícia em relação às mesmas (Campbell e Farrel, 2022). No caso do Cristiano Ronaldo, as suas parcerias no *Instagram* estão habitualmente ligadas a marcas do mundo do desporto como a *Nike* ou *LiveScore*<sup>1</sup>, por exemplo. Por outro lado, devido à sua massiva popularidade, estas celebridades não se restringem a um nicho de seguidores em particular, fazendo com que seja difícil para algumas marcas alcançar o público-alvo pretendido (Ozuem e Willis, 2022). Outra desvantagem na utilização destas celebridades é que estas não detêm um grau de proximidade significativo com as suas audiências, graças ao seu elevado número de seguidores (Campbell e Farrel, 2022). Porém, o seu estatuto de estrela, permite-lhes cobrar elevadas quantias de dinheiro pelas suas publicações, fazendo deles os influenciadores digitais mais dispendiosos de recrutar (Ozuem e Willis, 2022; Campbell e Farrel, 2022).

### **Mega Influenciadores**

Os mega influenciadores são indivíduos com mais de 1 milhão de seguidores (Campbell e Farrel, 2022; Ruiz-Gomez, 2019), que “registaram um crescimento significativo de seguidores nas redes sociais e que criaram um estatuto de celebridade” nessas plataformas (Campbell e Farrel, 2022:3). Estas personalidades possuem uma elevada capacidade de chamar a atenção para si próprias e, conseqüentemente, para as marcas com as quais colaboram, proporcionando um alcance que pode mesmo exceder a audiência de certos meios de comunicação de massa (Ruíz-Gómez, 2019). No entanto, divergem das celebridades influentes na medida em que não possuem fama prévia antes de se tornarem celebridades digitais e são famosas num contexto específico, sendo, muitas vezes, desconhecidos fora do seu conjunto de seguidores e do mundo *online* (Campbell e Farrel, 2022). A Raquel e o Miguel, mais conhecidos no *Instagram* por *@explorerssaurus\_*, são os mega influenciadores mais relevantes em Portugal. Nesta plataforma, onde detêm 1,3 milhões de seguidores,

---

<sup>1</sup>A *LiveScore* é uma aplicação que fornece atualizações e cobertura de várias modalidades desportivas, incluindo o futebol.

partilham registos das suas viagens pelo mundo e do seu estilo de vida invejável. O seu elevado número de seguidores confere-lhes um estatuto de celebridade na comunidade das viagens *online*, mas a sua fama não se transpõe para fora do mundo digital.

### **Macro Influenciadores**

Os macro influenciadores são pessoas que ainda não alcançaram o estatuto de celebridade, mas que são extremamente bem sucedidos, atingindo audiências entre os 100 mil e 1 milhão de seguidores (Campbell e Farrel, 2022; Ruiz-Gomez, 2019). Ao contrário dos micro influenciadores, este grupo utiliza as redes sociais em que se insere com uma abordagem empresarial, transformando a sua atividade digital numa profissão a tempo inteiro, detendo, por isso, uma forte presença digital (Ruiz-Gomez, 2019). O facto de terem um número de seguidores mais elevado faz deles menos acessíveis aos olhos do público quando comparados com os micro influenciadores, por exemplo. Contudo, continuam a ter uma relação de proximidade, atingindo “fortes taxas de envolvimento” com o mesmo (Campbell e Farrel, 2022:4). Os macro influenciadores são remunerados através de parcerias com marcas e serviços dentro da sua área de atuação (como por exemplo, viagens, beleza, tecnologia, comida, entre outros). A título de exemplo, temos o influenciador digital português Rui Marques, mais conhecido por *A Pitada do Pai* (@apitadadopai). Este macro influenciador conta com mais de 300 mil seguidores no *Instagram*, onde partilha com as suas audiências conteúdos sobre culinária, como receitas saudáveis, práticas e económicas que costuma cozinhar para a sua família. Nos seus conteúdos faz também publicidade a marcas relacionadas com o mundo da gastronomia e da culinária, como por exemplo o *Intermarché*, com as quais detém parcerias.

### **Micro Influenciadores**

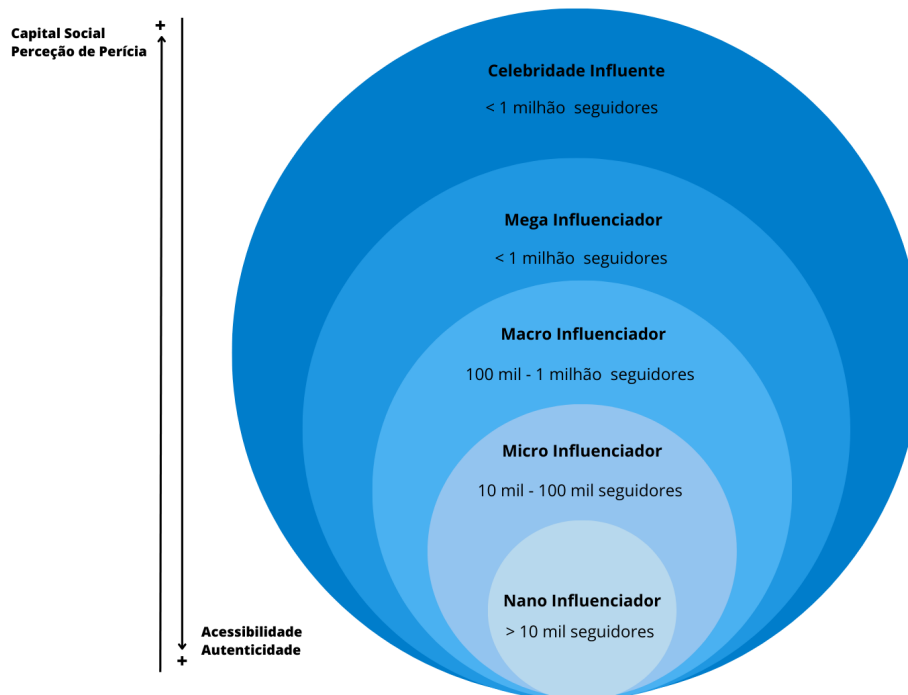
Os micro influenciadores são indivíduos com uma audiência mais reduzida em dimensão e escopo, entre os 10 mil e os 100 mil seguidores (Ozuem e Willis, 2022; Campbell e Farrel, 2022). Este grupo de influenciadores digitais procura alcançar um público mais localizado e criar uma relação de proximidade com o mesmo (Ozuem e Willis, 2022). Ao terem uma comunidade de seguidores mais pequena, os micro influenciadores conseguem gerar confiança e empatia com os mesmos, em comparação com influenciadores digitais com audiências maiores (Peres e Silva, 2021), que tendem a ser menos acessíveis à medida que a

sua popularidade aumenta (Ruiz-Gomez, 2019). O micro influenciador Tiago Matos (@*tiago.greentribe*) é um exemplo disso mesmo. É no *Instagram*, onde conta com mais de 15 mil seguidores, que partilha o seu estilo de vida amigo do ambiente. Fala habitualmente sobre temas como as alterações climáticas e a sustentabilidade, partilhando dicas e desconstruindo mitos acerca de tópicos como a reciclagem, a poupança de energia, entre outros. Através das suas publicações, envolve-se ativamente com a sua audiência em conversas e debates sobre estes temas, fomentando a relação de proximidade com a mesma. Os micro influenciadores são também menos excessivamente promocionais na sua comunicação (Ozuem e Willis, 2022), sendo, por isso, geralmente percebidos como autênticos e orgânicos na maneira como se conectam com o público (Ruiz-Gomez, 2019). Para além disso, os micro influenciadores "não são normalmente motivados por uma remuneração monetária" (Peres e Silva, 2021:104). A maior parte do seu rendimento provém de programas de afiliação ou de parcerias ocasionais com marcas (Ozuem e Willis, 2022; Campbell e Farrel, 2022). Estes influenciadores digitais preocupam-se principalmente por partilhar opiniões sinceras sobre determinados assuntos, marcas ou serviços, o que os "torna mais fiáveis, verdadeiros e acessíveis aos olhos do seu público" (Peres e Silva, 2021:104).

### **Nano Influenciadores**

Os nano influenciadores, tal como os micro influenciadores, caracterizam-se por uma audiência reduzida, com quem partilham um elevado grau de envolvimento (Ozuem e Willis, 2022). São pessoas que se encontram no início das suas carreiras enquanto influenciadores digitais, cuja audiência é constituída principalmente por amigos, família, conhecidos e outros utilizadores de redes sociais que vivem por perto (Campbell e Farrel, 2022). Os nano influenciadores têm menos de 10 mil seguidores (Campbell e Farrel, 2022) e estão a começar a construir a sua audiência. Estes divergem dos micro influenciadores não só pela dimensão da audiência, mas também no tipo de seguidores que detém. Tal como explicam Ozuem e Willis (2022:218), "os nano influenciadores e os seus seguidores partilham interesses comuns e normalmente de nicho, pelo que apelam a grupos e categorias de nicho muito específicos. Não são influenciadores profissionais, mas podem querer tornar-se um ator-chave dentro de uma indústria que tem um mercado de nicho". Este nível de compatibilidade com as suas audiências, gera um elevado grau de proximidade, proporcionando-lhes uma sensação de acessibilidade pessoal e autenticidade (Campbell e Farrel, 2022). Estas características, por sua

vez, fazem com que estes influenciadores digitais gerem as mais altas taxas de envolvimento com as audiências de todas as categorias apresentadas (Ozuem e Willis, 2022). De modo a aumentar a sua exposição nas redes sociais, os nano influenciadores são mais proativos na procura de parcerias com marcas. Visto que detém uma base de seguidores e alcance reduzidos, ficam satisfeitos em envolverem-se em parcerias não remuneradas e receberem amostras grátis de produtos (Ozuem e Willis, 2022; Campbell e Farrel, 2022). A título de exemplo temos o nano influenciador *Enologia Descomplicada (@enologiadescomplicada)*, que partilha com a sua audiência de quase dois mil seguidores no *Instagram*, informações sobre vinhos e espumantes. É através desta plataforma que desconstrói mitos e dá dicas acerca do mundo da enologia, interagindo com os seus seguidores.



**Figura 4.-** Os tipos de influenciadores digitais  
(Adaptado de Campbell e Farrel, 2022)

Estes tipos de influenciadores digitais estão presentes em várias plataformas. A sua denominação, independentemente do número de seguidores que detenham, varia consoante a rede social onde publicam conteúdo e estabelecem parcerias. De uma maneira geral, os criadores de conteúdo que utilizam a plataforma *YouTube* para publicarem os seus vídeos são apelidados de *YouTubers* (Ruiz-Gomez, 2019). Estes são os influenciadores digitais com maior número de seguidores de todas as redes sociais e, por isso, os mais bem pagos (Ruiz-Gomez, 2019). A grandeza das suas audiências faz deles verdadeiras celebridades nesta plataforma que se tornam bastante apelativas para as marcas. Na mesma lógica, os *TikTokers* são influenciadores digitais que partilham conteúdos na aplicação de partilha de vídeos *TikTok*, que se encontra em ascensão a nível mundial. A sua crescente popularidade nos últimos anos fez com que a aplicação se tenha tornado num modelo de negócio extremamente rentável principalmente entre os consumidores da Geração Z. (Topic: TikTok Marketing, 2023), propicia ao desenvolvimento de cada vez mais parcerias com influenciadores digitais. *Instafamous* é a conotação atribuída a alguém comum que se torna famoso no *Instagram* (Marwick, 2015). O *Instagram*, graças às suas características únicas como “a capacidade de interação social e apresentação estética” (Jin *et al.*, 2019:567), permitem aos utilizadores construir narrativas pessoais e mostrar identidades que atraem o público (Albini, 2016 *apud* Jin *et al.*, 2019), fazendo dele a rede social onde os influenciadores digitais ganham mais expressão e onde a maior parte dos esforços promocionais têm lugar (Jin *et al.*, 2019). Será sobre estes influenciadores digitais, os *Instafamous*, mais commumente chamados de *Instagrammers* (Enke e Borchers, 2019) que recairá o nosso estudo, mais à frente no relatório.

#### **4.4. Os Influenciadores Digitais na Perspetiva da Comunicação Estratégica**

De acordo com Enke e Borchers (2019), os influenciadores digitais são *stakeholders* organizacionais que preenchem funções específicas para as organizações e para a sua comunicação estratégica. Para cumprir essas funções, as organizações tiram partido dos recursos dos influenciadores digitais de acordo com os seus objetivos e necessidades (Leung *et al.*, 2022b). Estes objetivos podem ser de variadas naturezas, como por exemplo, aumentar a notoriedade ou o reconhecimento da organização ou gerar *buzz* e popularidade em torno da mesma, de modo a aumentar o seu valor no mercado e das suas receitas (Sundermann e Raabe, 2019). Para tal, primeiro, as organizações selecionam e incentivam os influenciadores que melhor se adequam às suas necessidades, de seguida, os influenciadores interagem com

os seus seguidores para fins comerciais e, conseqüentemente, as empresas tiram partido dos recursos únicos dos influenciadores para promover os seus produtos ou serviços (Leung *et al.*, 2022b). Desse modo, do ponto de vista da comunicação estratégica, os influenciadores digitais são “atores terceiros que estabeleceram um número significativo de relações relevantes com uma qualidade específica e influência sobre os *stakeholders* organizacionais através da produção de conteúdos, distribuição de conteúdos, interação e aparência pessoal na rede social” (Enke e Borchers, 2019:267).

#### **4.4.1. Os Recursos dos Influenciadores e a sua Relevância na Comunicação Estratégica**

Os influenciadores digitais são indivíduos multifacetados, que detêm uma panóplia de recursos que são benéficos para o aumento da eficácia comunicativa das organizações. É importante perceber que estes recursos são o produto de atividades dos influenciadores digitais que não estão vinculadas a atividades de comunicação específicas, sendo importantes apenas para potencializar os efeitos do conteúdo dos influenciadores digitais quando, mais tarde, trabalham em parceria com as organizações (Enke e Borchers 2019). De acordo com a teoria do capital social, que já foi acima discutida, “os recursos reais e potenciais disponíveis através de redes de relações podem ser mobilizados para ações intencionais” (Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998 *apud* Leung *et al.*, 2022b:231). Assim, Leung *et al.*, (2022b), argumentam que a comunicação estratégica com influenciadores pode ser entendida como a alavancagem de recursos dos influenciadores para aumentar a eficácia da comunicação de uma organização. Mas que recursos são esses que as organizações tentam aproveitar?

Enke e Borchers (2019), identificam sete recursos externos que as organizações tentam explorar ao cooperar com os influenciadores digitais: competências de produção de conteúdos, competências de distribuição de conteúdos, competências de interação, uma *public persona*, um número significativo de relações relevantes, a qualidade das relações e a capacidade de influenciar.

1. Competências de produção de conteúdos, na medida em que os influenciadores digitais apresentam produtos ou criam conteúdos relacionados com as organizações através de mensagens escritas, fotografias e vídeos nas redes sociais (Sundermann e Raabe, 2019), tendo, para tal, adquirido competências técnicas de

produção e de gestão de projetos e conhecimentos sobre as características das redes sociais. Conseguem também identificar tópicos relevantes para o seu público e têm uma percepção das mudanças de tendências nas suas comunidades (Enke e Borchers 2019);

2. Competências de distribuição de conteúdos, visto que os influenciadores digitais “sabem como distribuir eficazmente conteúdos através dos vários *sites* de redes sociais” (Enke e Borchers 2019:264), como por exemplo, utilizam estrategicamente *hashtags* e menções para ligar as suas publicações a outros discursos e utilizadores de interesse (Enke e Borchers 2019); Os influenciadores digitais, ao distribuírem conteúdo para as organizações, criam maior ou menor alcance para mensagens organizacionais, dependendo do seu número de seguidores que detenham. O alcance, profissionalmente designado por *reach*, designa as visualizações reais de um conteúdo nos sites de redes sociais. O número de visualizações é fundamental para a medição dos níveis de interação e dos efeitos ao nível do impacto das mensagens (Enke e Borchers 2019).
3. Competências de interação já que também conseguem facilmente fomentar interações nas redes sociais, por exemplo, ao convidarem o seu público a partilhar e comentar as suas publicações e a interagir com esses comentários, ao organizar sorteios e ao pedirem aos seus seguidores que proponham e discutam temas para futuras publicações (Enke e Borchers 2019). As interações nas redes sociais podem acontecer de diversas formas, como gostos, comentários, partilhas, em tempo real como *livestreams*, entre outras. Estas interações podem ser positivas ou negativas, logo, sendo importantes para indicar os níveis de desempenho das mensagens organizacionais (Enke e Borchers 2019). Os influenciadores digitais ao fomentar interações, funcionam como um moderador entre o público e a organização. Este papel de moderador do influenciador digital vai ser discutido mais à frente neste relatório.
4. Uma *public persona*, ou personalidade pública, que é construída pelos influenciadores digitais e que pode ser consumida por outros utilizadores das redes sociais (Enke e Borchers 2019). Através da construção de uma identidade própria,



os influenciadores digitais vão distinguir-se dos demais e chamar atenção para si mesmos e para as organizações que representam. Ao recorrer à *public persona* dos influenciadores, as organizações "esperam beneficiar de efeitos positivos de comunicação" (Enke e Borchers 2019:266). Por exemplo, as mensagens da organização podem beneficiar da autenticidade do influenciador.

5. Um número significativo de relações relevantes com outros utilizadores das redes sociais, visto que determinados membros da audiência dos influenciadores digitais são *stakeholders* da organização, como por exemplo, consumidores e futuros clientes (Enke e Borchers 2019). Para as organizações, a relevância de um contacto depende dos objetivos organizacionais. Assim, "as organizações podem tentar transferir contactos dos influenciadores digitais para seus próprios canais, a fim de possuir esses contactos diretamente" (Enke e Borchers 2019:266).
6. Qualidade das relações, na medida em que os influenciadores estabelecem com as suas audiências relações que podem ser descritas como "relações entre pares", como a amizade. (Enke e Borchers 2019:264). Tal faz com que as audiências percecionem os influenciadores como pessoas reais, acessíveis e próximas. Estas relações entre pares entre os influenciadores digitais e as suas audiências oferecem inúmeras vantagens em comparação com outros instrumentos de comunicação, visto que permitem às organizações beneficiar da autenticidade e credibilidade dos influenciadores na sua comunicação.
7. Capacidade de influenciar, já que, tal como o seu nome indica, os influenciadores digitais têm a capacidade de influenciar as audiências, nas suas atitudes, conhecimentos e comportamentos (Enke e Borchers 2019). Tal como explicam os autores, "se um número significativo de *stakeholders* de uma organização estiver entre o público de um influenciador digital, a capacidade de influenciar pode tornar-se relevante para a organização à medida que esta procura atingir os seus objetivos" (Enke e Borchers 2019:265). Deste modo, as organizações pretendem, através dos influenciadores digitais, influenciar os indivíduos relevantes nas audiências do influenciador digital em questão, ou seja, os membros do público que são *stakeholders* da organização.

Leung *et al.*, (2022b), também evidenciam quatro valiosos recursos dos influenciadores digitais, aos quais as organizações têm acesso quando estabelecem parcerias com os mesmos, bem como através das ligações dos influenciadores digitais com os seus seguidores. Estes recursos são: as redes de seguidores dos influenciadores digitais, o seu posicionamento, o seu conteúdo e confiança por parte das suas audiências.

As organizações escolhem um influenciador digital consoante as características da sua audiência (Leung *et al.*, 2022a), como a faixa etária, sexo ou localização predominantes e ainda se o influenciador digital consegue ter boas taxas de envolvimento com os mesmos. Mas um dos factores mais importantes caracteriza-se por tentar perceber os interesses da audiência de um certo influenciador digital e em que grau é que os mesmos correspondem à área de atuação e objetivos da organização, de modo a considerarem o conteúdo do influenciador digital valioso e apresentarem um maior envolvimento com o mesmo (Leung *et al.*, 2022a). Assim, ao trabalharem com influenciadores digitais, as organizações conseguem tirar partido da rede de seguidores dos mesmos ao atingir segmentos de consumidores homogêneos e dinâmicos, que aumentam a eficácia da comunicação. Ao mesmo tempo, permite que uma organização consiga perceber as mudanças nas preferências dos consumidores (Leung *et al.*, 2022b).

Como já explicámos, os influenciadores digitais constroem marcas pessoais únicas, que os distinguem dos restantes utilizadores e de outros influenciadores. Este posicionamento único vai gerar altos níveis de aceitação do mercado, de distinção e a possibilidade de refletir se um determinado posicionamento funciona para uma marca ou produto (Leung *et al.*, 2022b) o que aumenta a eficácia da comunicação das organizações.

Os influenciadores digitais não são sujeitos a hierarquias rígidas, pelo que detêm mais liberdade e criatividade na construção da sua marca pessoal e do seu posicionamento. Assim, conseguem oferecer às organizações a sua própria visão e estilo nos conteúdos que desenvolvem, apresentando "perpetivas originais e reviravoltas criativas, em vez de repetir as comunicações oficiais das empresas" (Leung *et al.*, 2022b:236). Ao mesmo tempo, os influenciadores digitais vão adaptando o seu conteúdo "para ressoar com as atitudes e interesses de seus seguidores para manter as conexões" (Leung *et al.*, 2022b:237). Assim, a

utilização de influenciadores digitais permite que as organizações aproveitem o conteúdo original e relevante do influenciador na promoção dos seus serviços e produtos.

De acordo com os autores, os consumidores veem os influenciadores digitais como autênticos em relação a outras celebridades pois partilham opiniões honestas e imparciais, que não são sempre positivas. Ao mesmo tempo, os influenciadores digitais também são vistos como de confiança porque detêm relações de proximidade com as suas audiências (Leung *et al.*, 2022b) Abrem diariamente uma porta para o interior das suas vidas, partilham com eles as suas conquistas e insucessos e, muitas vezes, chegam a pedir conselhos e opiniões aos seus seguidores e vice-versa. Quando as organizações trabalham com influenciadores, é provável que tais benefícios de confiança dos influenciadores digitais sejam transferidos para as mesmas e para os seus resultados. Assim, a “utilização de influenciadores permite às empresas tirar partido da perceção de autenticidade dos influenciadores junto dos consumidores e das relações comunitárias com os consumidores (benefícios de confiança), o que aumenta a eficácia da sua comunicação de marketing” (Leung *et al.*, 2022b.238).

#### **4.4.2. Os Papéis dos Influenciadores Digitais na Comunicação Estratégica**

Na perspetiva da comunicação estratégica, os influenciados digitais, ao cooperarem com uma organização, desempenham atividades ou papéis, que são decididos pela organização de acordo com a estratégia de comunicação que pretendem seguir. As organizações podem implementar no influenciador digital um só papel ou combinar vários (Enke e Borchers 2019).

Assim, de acordo com Enke e Borchers (2019), os influenciadores podem desempenhar quatro papéis distintos: o papel de criador de conteúdo, já que as organizações confiam nas atividades de produção de conteúdo dos influenciadores digitais para obterem conteúdos de qualidade para as redes sociais da organização ou do próprio influenciador em nome da organização. Os influenciadores podem estar envolvidos na criação do conteúdo em diferentes graus, podendo produzi-lo autonomamente ou criá-lo em conjunto com a organização, por exemplo, em sessões fotográficas ou fornecendo imagens e vídeos para pós produção (Enke e Borchers, 2019); o papel de multiplicador ao distribuir mensagens com relevância organizacional. As formas de distribuir estas mensagens variam dependendo da plataforma em que o influenciador digital atua, visto que as funções, dinâmicas e

características dos *sites* de redes sociais são bastante distintas entre si. Outros fatores como o *timing* da publicação, a utilização de *hashtags* e menções também podem influenciar o sucesso da mensagem (Enke e Borchers, 2019); o papel de moderador visto que, o influenciador digital, para além de transmitir mensagens, também se envolve em interações *online* e *offline*, com várias audiências, que são relevantes para a organização (Enke e Borchers, 2019); o papel de protagonista quando participa noutros formatos de comunicação estratégica *offline* como eventos, palestras, dando testemunhos e fomentando o debate, comunicando sempre através da sua *public persona* (Enke e Borchers, 2019).

#### **4.5. A Comunicação Estratégica com Influenciadores**

Através de todos os conceitos acima explicitados, é possível finalmente extrair uma definição de comunicação estratégica com influenciadores. Como já fomos percebendo ao longo deste relatório, a relação entre os influenciadores digitais e as suas audiências são de relevância estratégica para uma organização. Partindo deste ponto de vista, a comunicação estratégica com influenciadores pode ser apenas entendida como “um conceito estratégico das organizações para alavancar e gerir a autoridade e influência dos influenciadores digitais num grupo-alvo para alcançar diferentes objetivos de uma organização” (Sundermann e Raabe, 2019:292).

No entanto, tal definição, apesar de correta, consegue ser um pouco simplista visto que os influenciadores digitais se relacionam com as suas audiências de várias maneiras e nem todas essas interações são substanciais para os objetivos das organizações ou são geridas pelas mesmas. Primeiramente, os influenciadores digitais executam aquilo a que Enke e Borchers (2019), denominam como comunicação estratégica gerida, ou seja, atividades de produção, distribuição e interação com significado estratégico para os objetivos organizacionais que são geridas pela própria organização e podem incluir trocas de valor, por exemplo, dinheiro, produtos ou despesas de viagem. Ao mesmo tempo, os influenciadores digitais executam comunicação estratégica não gerida, que se caracteriza por atividades de produção, distribuição e interação, “que são independentes de qualquer tentativa de gestão por uma organização, mas que ainda são substanciais para os objetivos da organização” (Enke e Borchers, 2019:271), como o estabelecimento de posições e a partilha de opiniões pessoais. Por último, os influenciadores digitais praticam comunicação estrategicamente insignificante

ao executarem atividades que são estrategicamente insubstanciais para uma organização, como conversas quotidianas com os seus seguidores (Enke e Borchers, 2019).

Tendo por base, estes tipos de comunicação realizados pelos influenciadores digitais, Enke e Borchers (2019:271), definem comunicação estratégica com influenciadores como “a utilização intencional da comunicação por parte das organizações ou dos influenciadores das redes sociais, na qual os influenciadores das redes sociais são abordados ou realizam atividades com significado estratégico para os objetivos organizacionais”. Esta definição inclui tanto a comunicação estratégica gerida e não gerida porque ambas são substanciais para os objetivos da organização (Enke e Borchers, 2019).

#### **4.6. As Ameaças da Comunicação Estratégica com Influenciadores para as Organizações**

Apesar de todos os papéis que um influenciador digital pode adotar em nome de uma organização e de todos os recursos inerentes ao mesmo, que esta pode explorar para atingir os seus objetivos, a utilização de influenciadores digitais também pode trazer alguns riscos ou ameaças às organizações. Por exemplo, quando uma organização utiliza um influenciador cuja imagem ou valores não se adequam com a mensagem e princípios da organização e dos seus produtos ou serviços ou quando os influenciadores transmitem mensagens que não se coadunam com os objetivos comunicacionais da organização. De acordo com Leung *et al.*, (2022b:238), os influenciadores digitais, ao criarem conteúdo com considerável liberdade criativa podem gerar “incongruência de conteúdo”, definida como o grau em que um conteúdo é dissonante da mensagem oficial da marca, gerando confusão nas audiências, mesmo que a mensagem seja positiva. Na comunicação feita através dos meios de comunicação tradicionais, como os anúncios televisivos, as organizações têm total controlo da mensagem que é passada, no entanto, quando por exemplo, uma organização utiliza trezentos micro influenciadores para comunicar um produto, corre o risco de passar trezentas mensagens distintas. Assim, quando os consumidores recebem conteúdo incongruente que se desvia da mensagem oficial da marca, “podem duvidar da credibilidade da fonte ou da fiabilidade da alegação do produto, prejudicando potencialmente a eficácia da comunicação da marca” (Leung *et al.*, 2022b:238). Campbell e Farrel (2022:9), também abordam esta problemática explicando que, se as organizações não fornecerem diretrizes claras aos influenciadores, “correm o risco de diluir o significado da sua marca ou mesmo de se

desviarem dos objetivos da organização”. Outro aspeto que representa uma ameaça para a organização relaciona-se com a dificuldade em reter clientes. Leung *et al.*, (2022b) afirmam que a comunicação estratégica com influenciadores é valiosa para a aquisição de novos clientes, mas não é uma ferramenta direta para manter os clientes existentes, limitando a capacidade das organizações de alcançar resultados de comunicação de longo prazo, como a fidelidade à marca. Um dos maiores desafios para as organizações é construir e manter um tipo específico de público que se mantenha interessado ao longo do tempo (Ruiz-Gomez, 2019). Assim, tentar construir colaborações de longo prazo entre organizações e influenciadores digitais é a chave para uma comunicação estratégica eficaz com influenciadores (Leung *et al.*, 2022b). Tal como já foi mencionado, a escolha de um influenciador é um fator importante para a concretização dos objetivos da organização. Ozuem e Willis (2022:225), argumentam que a escolha do influenciador pode “facilmente inverter os efeitos pretendidos de uma campanha se for escolhido o influenciador incorrecto ou se a escolha for implementada incorrectamente”. Tal não significa que o influenciador tenha uma má conduta profissional. A sua abordagem e identidade própria podem apenas não se enquadrar nas intenções da organização ou não fazerem sentido para os seus clientes ou ainda que a sua colaboração com uma organização não faça sentido para os próprios seguidores (Ozuem e Willis, 2022). Outra ameaça que é importante referir prende-se com o facto de os influenciadores digitais operarem numa plataforma pública que os coloca à mercê do escrutínio público (Sng *et al.*, 2019), podendo ser julgados pelas suas opiniões ou condutas. Os influenciadores digitais, principalmente os mega e também os macro influenciadores, carregam consigo um estatuto de celebridade, que tem o potencial de denegrir a reputação da organização "caso o influenciador se desvie das expectativas da marca ou se envolva em comportamento moralmente ofensivo” (Campbell e Farrel, 2022:9). Esta conjuntura pode ser prejudicial para a organização, visto que pode espoletar uma crise organizacional que vai afetar a reputação da organização (Sng *et al.*, 2019). Quando tal acontece, “apesar da indiscrição pessoal do influenciador digital esteja fora do controlo da organização, a decisão de o empregar ainda está no domínio da organização” (Sng *et al.*, 2019:312). Logo, é condição suficiente para que os *stakeholders* responsabilizem a organização pela seleção e gestão do influenciador digital em causa, ou seja, para que se desencadeie uma crise reputacional. Por último, outro risco que é inerente à comunicação

estratégica com influenciadores surge devido ao facto de muitas organizações e agências de comunicação se focarem no número de seguidores quando escolhem um influenciador digital para estabelecer uma parceria. Assim, muitos seguidores pagam por *bots*<sup>2</sup> de seguidores e de envolvimento para aumentar as suas métricas de sucesso e parecerem mais competitivos e atraentes para as organizações (Campbell e Farrel, 2022). Isto representa uma ameaça, visto que as organizações estão a seleccionar um influenciador cuja audiência não espelha a realidade, produzindo métricas de alcance e envolvimento enganosas. Atualmente, já existe *software* de análise de influenciadores como, por exemplo, o *Modash* e o *Primetag*, que ajuda a identificar estas práticas, permitindo às organizações e às agências de comunicação que as representam, obter informações sobre o desempenho dos influenciadores digitais e sobre a características das suas audiências.

#### **4.6.1. A Gestão de Influenciadores para Minimizar Ameaças**

Apesar dos possíveis riscos da comunicação estratégica com influenciadores para as organizações, existe a possibilidade de obter os seus benefícios e minimizar as suas ameaças. Para tal, as organizações têm de adotar estratégias de seleção e gestão dos influenciadores digitais de acordo com os seus objetivos. Leung *et al.*, (2022b) sugerem que as empresas têm de primeiramente seleccionar um influenciador que atenda às necessidades da empresa, de seguida, monitorizar o processo de criação de conteúdo do influenciador e, por último, medir o seu desempenho. Estas estratégias de gestão vão ajudar a empresa a deter um maior controlo sobre as mensagens que pretende transmitir e a minimizar riscos, contribuindo para o alcance dos objetivos da organização.

A seleção do influenciador, tal como já referimos, é o passo mais importante na gestão da comunicação estratégica com influenciadores. As marcas podem seleccionar influenciadores de acordo com vários fatores como o seu número de seguidores e a capacidade de interagir com os mesmos, a frequência de publicação e as características da sua audiência (Ozue e Willis, 2022; Leung *et al.*, 2022b). Ao mesmo tempo, as organizações também preferem influenciadores digitais com certas características favoráveis, como a sinceridade, originalidade e credibilidade ou ainda cuja própria imagem seja congruente com a da

---

<sup>2</sup> A infopédia define *bot* como um programa concebido para executar de forma autónoma certas tarefas repetitivas (em especial, na internet), geralmente com capacidade de interação com outros utilizadores e/ou sistemas informáticos (Infopédia, 2023). Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Bot>

organização (Leung *et al.*, 2022b). A questão da audiência é talvez das mais relevantes quando se seleciona um influenciador digital. As organizações precisam de selecionar influenciadores cujo público se alinhe com os alvos desejados pela organização para obterem os benefícios de segmentação (Leung *et al.*, 2022b). Assim, a seleção de influenciadores que possuam as competências e as motivações certas para os objetivos das organizações, permite-lhes “colher os benefícios criativos dos influenciadores digitais” e ainda garantir que “comunicação se alinhe com a mensagem central da empresa para reduzir a incongruência do conteúdo” (Leung *et al.*, 2022b.240).

Após a seleção de um ou vários influenciadores, a organização deve monitorizar o seu processo de criação de conteúdos. Monitorizar significa adotar estratégias para “dirigir e supervisionar os processos através dos quais se espera que os influenciadores produzam os resultados desejados para a campanha” (Leung *et al.*, 2022b) Essas estratégias podem ser, por exemplo, a partilha de um resumo do conteúdo, o chamado *briefing*, onde se destacam as mensagens chave a transmitir, o formato do conteúdo e os objetivos a alcançar, etc. Uma estratégia muito comum na monitorização é a aprovação prévia do conteúdo por parte da organização, para garantir que o influenciador digital não transmite informações incorretas, sensíveis ou ilegais. No entanto, não se pode fazer uma monitorização excessiva ou demasiado intrusiva pois pode condicionar a criatividade e autenticidade do influenciador digital. Logo, é essencial fazer uma monitorização prudente do processo de criação de conteúdo dos influenciadores para equilibrar os benefícios e as ameaças associadas à sua utilização (Leung *et al.*, 2022).

A medição refere-se à avaliação do desempenho de um influenciador digital selecionado e do seu conteúdo (Heide *et al.*, 2007 *apud* Leung *et al.*, 2022b). As organizações podem seguir diferentes métricas de desempenho, dependendo dos objetivos da campanha de comunicação. Por exemplo, tentar perceber o aumento da notoriedade do produto/serviço ou mesmo da própria organização/marca, ao medir a percentagem de alcance do conteúdo e do envolvimento com as audiências, através do número de visualizações, gostos, comentários ou partilhas. A organização pode ainda tentar perceber o número de vendas diretas ou inscrições através da medição do número de cliques ou *downloads*, dependendo do produto ou serviço (Leung *et al.*, 2022b). Este processo de medição vai auxiliar as organizações a avaliar a performance dos influenciadores, identificando aqueles que funcionam ou não para a



campanha, bem como quais os formatos de conteúdos que melhor desempenho tiveram (vídeos, publicações estáticas, histórias, etc). Este processo pode ajudar as organizações a tomar “futuras decisões relacionadas com a seleção de influenciadores e a gestão de conteúdos” (Leung *et al.*, 2022b:240), que vão ser importantes para a eficácia da comunicação. O objetivo da medição do desempenho é as organizações conseguirem identificar os influenciadores que trazem o retorno sobre o investimento (ROI) mais elevado para que os possam continuar a utilizar em futuras parcerias.

### **Secção III - Estudo de Caso: Uma análise do Comportamento e Estratégias de Conteúdo dos Principais Influenciadores Digitais em Portugal no *Instagram* durante a pandemia de COVID-19**

#### **1. A Pandemia de COVID-19 e as Redes Sociais**

A 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou uma pandemia de COVID-19, provocada pelo vírus SARS-CoV-2, mais conhecido por coronavírus. De modo a travar a transmissão desta doença, nações em todo o mundo adotaram medidas de contenção, como o confinamento obrigatório. Deste modo, “a população viu-se temporariamente obrigada a reduzir os contactos sociais a nível familiar e de lazer, mas principalmente na organização da vida laboral e educativa” (Santos *et al.*, 2021:1234).

Ao passarem cada vez mais tempo em casa e a distanciarem-se socialmente, a população teve de encontrar novas formas de se manter em contacto e de se conectar à distância. Graças a este cenário, e com o intuito de combater os entraves sociais e comunicativos causados pela pandemia, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foram a solução encontrada, passando a integrar grande parte dos variados domínios da vida das pessoas (Santos *et al.*, 2021). Visto que a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no panorama digital, mais pessoas recorreram às redes sociais para entretenimento, informação e conexão. Como resultado, verificou-se um aumento substancial da utilização das redes sociais na maioria dos países do mundo no ano de 2020 (Reuters Institute, 2020). Em Portugal, o *Instagram* registou um aumento constante de utilizadores ao longo de 2020 (Statista, 2023) e, em março de 2022, o número de utilizadores portugueses era mais elevado do que nunca, existindo um total de 5,9 milhões de utilizadores no país, o que representa 58,2% da população (Statista, 2023).

Se por um lado as restrições sociais levaram a que a população se juntasse às redes sociais e passasse cada vez mais tempo nas mesmas, por outro lado, os influenciadores digitais viram alguns entraves na realização dos seus conteúdos, visto que não puderam sair de casa com tanta regularidade ou circular livremente nos espaços públicos como outrora. Assim, pretende-se perceber o que aconteceu aos influenciadores digitais em Portugal durante o auge da pandemia, bem como o desenvolvimento e a presença destes criadores de conteúdo na rede social *Instagram*.

## 2. Metodologia

Neste estudo iremos tentar perceber o comportamento, durante a pandemia de COVID-19, dos dez principais influenciadores digitais em Portugal, bem como analisar a tipologia de conteúdos que publicaram no *feed* de *Instagram* durante esse período. A delimitação temporal entre 11 de março de 2020 – aquando da declaração, pela OMS, da situação de pandemia mundial pelo coronavírus – e 11 de março de 2022, corresponde ao período mais ativo da pandemia, assegurando a obtenção de um conjunto de dados suscetíveis de chegar a conclusões fidedignas e verosímeis relativamente ao comportamento dos influenciadores digitais. Os dados analisados foram retirados da plataforma *CrowdTangle*, uma ferramenta da empresa *Meta* que permite seguir, analisar e informar sobre as redes sociais. Pretende-se com este estudo perceber a correlação entre o crescimento do número de seguidores e a quantidade e frequência das publicações durante aquele período, bem como o tipo de conteúdos prevaletentes e a forma como esses conteúdos determinaram o comportamento dos influenciadores digitais e dos seguidores.

Os influenciadores estudados representam um universo digital vasto, sendo utilizados para perceber o que terá acontecido à maioria desta comunidade em Portugal durante este período de tempo. A escolha destes influenciadores deveu-se principalmente ao seu nível de influência e popularidade, que está intrinsecamente relacionado com o número de seguidores. É importante referir que iremos apenas estudar mega e macro influenciadores, cuja atividade se encontra principalmente no âmbito das redes sociais e cuja fama derivou da sua presença nas mesmas. Assim, iremos excluir deste estudo as celebridades influentes, que já foram acima descritas, bem como os influenciadores digitais que, apesar de terem obtido estatuto e fama nas redes sociais, recentemente tenham transitado para meios de comunicação *mainstream* como a televisão e a rádio. Tal escolha prendeu-se com o facto de não ser possível perceber totalmente se a evolução dessas figuras durante a pandemia se deveu apenas à sua presença online ou teve algum tipo de influencias externas. Deste modo, os dez influenciadores digitais selecionados para este estudo são os apresentados na Tabela 1.

Nome	Nome de utilizador	Nº de seguidores	Área de influência
Raquel e Miguel	@explorerssaurus_	1 376 526	viagens; fotografia; <i>lifestyle</i> .
Paulo Borges	@wuant	854 950	<i>gaming</i> ; tecnologia; música; <i>lifestyle</i> .
Liliana Filipa	@lilianafilipa__	789 209	moda; beleza; viagens; família; <i>lifestyle</i> .
Diogo Figueiras	@windoh	789 707	viagens; moda; desporto; <i>fitness</i> ; <i>lifestyle</i> .
Mafalda Sampaio	@mafalda.sampaio	586 906	moda; beleza; viagens; família e maternidade <i>lifestyle</i> .
Mariana Cabral	@bumbanafofinha	556 445	humor; lazer; família e maternidade; <i>lifestyle</i> .
Madalena Abecasis	@madalena_abecasis	510 268	moda; beleza; viagens; família e maternidade; <i>lifestyle</i> .
João Sousa	@therealjoaosousa	453 193	humor; lazer; viagens; <i>lifestyle</i> .
Ricardo Fazeres	@ricfazeres	451 147	<i>gaming</i> ; tecnologia; família; humor; <i>lifestyle</i> .
António Ramos	@d4rkframe	415 732	terror; <i>gaming</i> ; humor; viagens; <i>lifestyle</i> .

**Tabela 1.-** Os dez principais influenciadores portugueses

(Dados obtidos a partir dos perfis públicos de Instagram dos influenciadores digitais no na data de 19 de maio de 2023)

A plataforma escolhida, o *Instagram*, é um dos sites de redes sociais com mais êxito no mundo, contando, em janeiro de 2023, com mais de dois mil milhões de utilizadores ativos mensais (*Topic: Instagram*, 2023). Esta aplicação permite a partilha de conteúdo sob a forma de imagens ou vídeos em diferentes funcionalidades. Uma das mais populares é as *Instagram Stories*, que permitem aos utilizadores publicar fotografias e vídeos para serem vistos por outras pessoas durante 24 horas. Outra funcionalidade são os álbuns ou carrosséis, publicações que podem conter até dez fotografias ou vídeos. O *Instagram Reels* é uma

ferramenta mais recente que permite gravar e editar vídeos de 15 segundos para partilhar no *feed*. Para além destas características, existe a funcionalidade *Explore* que é uma espécie de motor de procura, onde o *Instagram* obtém conteúdos de toda a plataforma com base numa variedade de fatores, como as contas que seguimos, as fotografias e vídeos em que colocamos gostos e as pessoas a quem estamos ligados. Visto que o perfil dos influenciadores digitais é público, é natural que as suas publicações apareçam na página de *Explore* dos utilizadores que tenham interesse na temática das mesmas.

A escolha da rede social *Instagram* para este estudo assenta no facto de ser uma plataforma onde, graças às suas características e funcionalidades, a maioria dos influenciadores digitais ganha expressão. O *Instagram*, ao ser uma plataforma altamente visual, proporciona uma taxa de envolvimento dez vezes mais elevada que a do *Facebook* (Geysler, 2022), fazendo com que se tornasse num meio onde a comunicação estratégica com influenciadores seja mais eficaz, comparativamente com outras redes sociais. Para além disso, a comunicação estratégica com influenciadores é excelente para trazer e criar reconhecimento e notoriedade às marcas, e tal é eficaz num meio visual como o *Instagram* (Geysler, 2022b). Deste modo, o *Instagram* é a rede social onde a maioria dos influenciadores digitais exercem a sua influência graças à sua versatilidade de funcionalidades e estética visual, fazendo com que seja a escolha adequada para a realização do estudo apresentado.

## **2.1. Caracterização dos Influenciadores Digitais Escolhidos**

### **1. @explorerssaurus\_**

Os Explorerssaurus, Raquel Janeiro e Miguel Mimoso, são um casal que utiliza o *Instagram* para partilhar conteúdos das suas viagens pelo mundo. Apaixonados pela fotografia, viajam juntos desde o início da sua relação e mostram aos seus mais de 1 milhão de seguidores as suas aventuras através de fotografias e vídeos criativos. Cada publicação de @explorerssaurus\_ é um banquete visual, mostrando paisagens deslumbrantes, destinos remotos e atividades cheias de adrenalina. Viagens sustentáveis e a conservação do ambiente são também temas que interessam ao casal. Promovem práticas de turismo responsáveis, incentivando os seus seguidores a respeitar e preservar a beleza natural dos locais que visitam. Para além de influenciadores digitais, também são empresários. Já lançaram um livro sobre

viagens, são proprietários da *Club Life Design*, que fornece cursos sobre criação de conteúdos digitais para quem quer fazer do mundo *online* um emprego a tempo inteiro, criaram uma marca de roupa, a *Mirah Studio* e estão, atualmente, a construir um hotel em Bali, o *Belajar Bali*.

## 2. @wuant

Paulo Borges, mais conhecido pela comunidade online por Wuant, é um influenciador digital que ficou conhecido no *YouTube* pelos seus conteúdos de comédia e sátira, mas também sobre videogames. O universo da tecnologia e do *gaming* é das suas principais áreas de atuação. Quer seja a explorar os mais recentes *gadgets*, a discutir as tendências atuais ou a partilhar a sua paixão por videogames, o influenciador digital dá a conhecer as suas perspectivas, análises e recomendações, fornecendo informações valiosas e promovendo conversas na sua comunidade. Apesar da sua influência ser mais predominante no *YouTube* onde tem mais de 3 milhões de seguidores, caindo sobre a categoria de *Youtuber*, a sua fama é transposta para o *Instagram*, onde tem mais de 800 mil seguidores. Nesta plataforma partilha conteúdos sobre o seu dia a dia, estilo de vida e viagens, dando a conhecer aos seus seguidores um lado mais casual e descontraído de si. É nesta plataforma que faz colaborações com várias marcas como a *Heineken* e a *Playstation* e ainda divulga a sua carreira musical, enquanto cantor.

## 3. @lilianafilipa\_\_

Liliana Filipa é uma influenciadora digital que tomou de assalto o mundo do *Instagram* com a sua paixão pela moda e beleza, mostrando aos seus mais de 700 mil seguidores os melhores conjuntos e o seu estilo de vida glamoroso. O seu *feed* apresenta uma mistura cuidadosamente selecionada de roupa, acessórios e produtos de beleza e maquilhagem, dando a conhecer as melhores dicas e produtos para os seus seguidores andarem sempre vestidos consoante as tendências. Fora da rede social, já criou duas marcas de moda, a *Liliana Filipa Brand* e a *Liliana Filipa Swim*. Para além do seu sentido de estilo, Liliana documenta frequentemente as suas aventuras em destinos em todo o mundo com a sua família. As suas recomendações e dicas de viagem fornecem informações valiosas para quem procura a sua próxima aventura. A Liliana também usa o *Instagram* para defender outras

causas relacionadas com a imagem e o corpo, como a positividade corporal e o empoderamento feminino. Com um comportamento autêntico e acessível, a influenciadora digital interage com os seus seguidores a um nível pessoal, reservando tempo para responder a comentários e mensagens.

#### **4. @windoh**

Windoh, nome *online* de Diogo Silva, é um dos *Youtubers* mais famosos de Portugal, contando com mais de 1 milhão de seguidores na plataforma. Ficou conhecido pelo seu estilo distinto, sentido de humor e vídeos divertidos. Quer esteja a fazer-se passar por personagens populares, a partilhar anedotas engraçadas ou a participar em desafios, tem um talento natural para atrair audiências. No *Instagram*, onde conta com mais de 700 mil seguidores, os seus conteúdos são mais sérios e sobre variadas naturezas. Partilha fotografias e vídeos sobre as suas viagens pelo mundo fora, mas a moda e acessórios são predominantes, tendo até aberto uma botique de sapatilhas raras e roupa em Lisboa, a *Rotation*. Para além das viagens e da moda, o desporto e o *fitness* são também áreas de interesse, publicando diversos conteúdos a praticar exercício físico e a promover uma alimentação saudável.

#### **5. @mafalda.sampaio**

A Mafalda Sampaio é uma figura influente no mundo das redes sociais, tendo começado o seu percurso no *YouTube* com o canal *A Maria Vaidosa*. No entanto, atualmente, é no *Instagram* que publica o seu conteúdo para uma audiência de mais de 500 mil seguidores. Conhecida pelo seu conteúdo relacionável e personalidade autêntica, conquistou um público dedicado que a procura para saber dicas de moda, beleza e maquilhagem, mas também para ver o seu dia a dia com os seus filhos e namorado. Desde momentos íntimos com amigos e família, a renovações na sua casa ou a espreitadelas nos bastidores do seu processo criativo, Mafalda convida os seus seguidores a juntarem-se a ela na sua vida quotidiana, proporcionando uma janela para o seu mundo. A sua autenticidade transparece à medida que navega pelos altos e baixos da vida, partilhando as suas conquistas, mas também os desafios e momentos difíceis com sinceridade. Assim, estabelece facilmente uma ligação com os seus seguidores, envolvendo-se em conversas significativas com os mesmos. A Mafalda também usa a sua plataforma para defender e consciencializar acerca de causas sociais importantes, como a saúde mental, a positividade corporal e a sustentabilidade.

## 6. @bumbanafofinha

Mariana Cabral, mais conhecida por Bumba na Fofinha, é uma influenciadora digital e humorista que começou a sua carreira no *Facebook* onde publicava textos cómicos. Um dia, impossibilitada de escrever, Mariana envergou para outro formato ao decidir publicar um vídeo no *YouTube* e o sucesso nunca mais parou. Os seus conteúdos são principalmente humorísticos sobre acontecimentos do quotidiano, sobretudo temáticas do universo feminino ou que apelam mais a mulheres. No *Instagram*, dá a conhecer aos seus mais de 500 mil seguidores, situações caricatas do seu dia a dia, a vida com os seus filhos e os desafios da maternidade, viagens e trabalhos profissionais, mas sempre com uma boa dose de humor e muita proximidade para com a sua audiência. A sua genuinidade e personalidade carismática fazem desta influenciadora digital uma personalidade adorada pela sua comunidade.

## 7. @madalena\_abecasis

Madalena Abecasis é uma designer e influenciadora digital que começou a ganhar expressão no *Instagram* durante a gravidez da terceira filha, Júlia. A partir daí, as partilhas diárias de acontecimentos da sua vida com um toque humorístico fizeram com que conquistasse um conjunto de fãs que se mantém crescente, até aos dias de hoje. Moda, beleza, viagens são algumas das temáticas de que gosta de partilhar com os seus mais de 500 mil seguidores, mas é a vida familiar e as aventuras com os filhos que fazem furor na rede social. O seu sentido de humor e personalidade genuína faz dela uma voz de confiança e influente na comunidade online. Discute abertamente temas como o autocuidado, o crescimento pessoal, incentivando o seu público a abraçar o seu verdadeiro eu e a viver a vida ao máximo.

## 8. @therealjoaosousa

João Sousa é um influenciador digital que ficou conhecido pelo seu canal no *YouTube*, com mais de 200 mil seguidores, onde publica vídeos de humor, faz partidas a familiares e amigos e completa desafios engraçados. Para além disso, faz *vlogs* do seu dia a dia e comentários à atualidade e cultura *pop*. No *Instagram*, a sua audiência duplica, contando com 400 mil seguidores. É lá que partilha *sketches* cómicos sobre diversos temas e dá conhecer aos seus seguidores o seu dia a dia, viagens pelo mundo e lugares que visita e o seu estilo de vida descontraído, sem nunca faltar o toque humorístico que o caracteriza. O seu envolvimento



autêntico com o público e a vontade de interagir com a sua comunidade criam um sentimento de pertença e promovem um ambiente positivo.

### 9. @ricfazer

Ricardo Fazer, mais conhecido por ricfazer, ganhou popularidade no *YouTube*, onde tem mais de 1 milhão de seguidores, ao fazer vídeos e transmissões ao vivo sobre videojogos. No *Instagram*, onde conta com mais de 500 mil seguidores, não abandonou o universo do *gaming* e da tecnologia, sendo conhecido pelo seu conteúdo cativante, experiência em jogos e personalidade carismática. Com um público dedicado de fãs e jogadores, estabeleceu-se como um influenciador proeminente na comunidade de jogos. Quer esteja a mostrar as suas capacidades em videojogos populares, a partilhar dicas e estratégias de jogo ou a fornecer conteúdos divertidos e humorísticos, tem um talento especial para manter o seu público entretido e a criar uma ligação com o mesmo, interagindo com eles através de comentários e *livestreams*. Para além dos jogos, RicFazer oferece um vislumbre da sua vida pessoal, partilhando momentos com a sua família, amigos e as suas aventuras fora do mundo virtual.

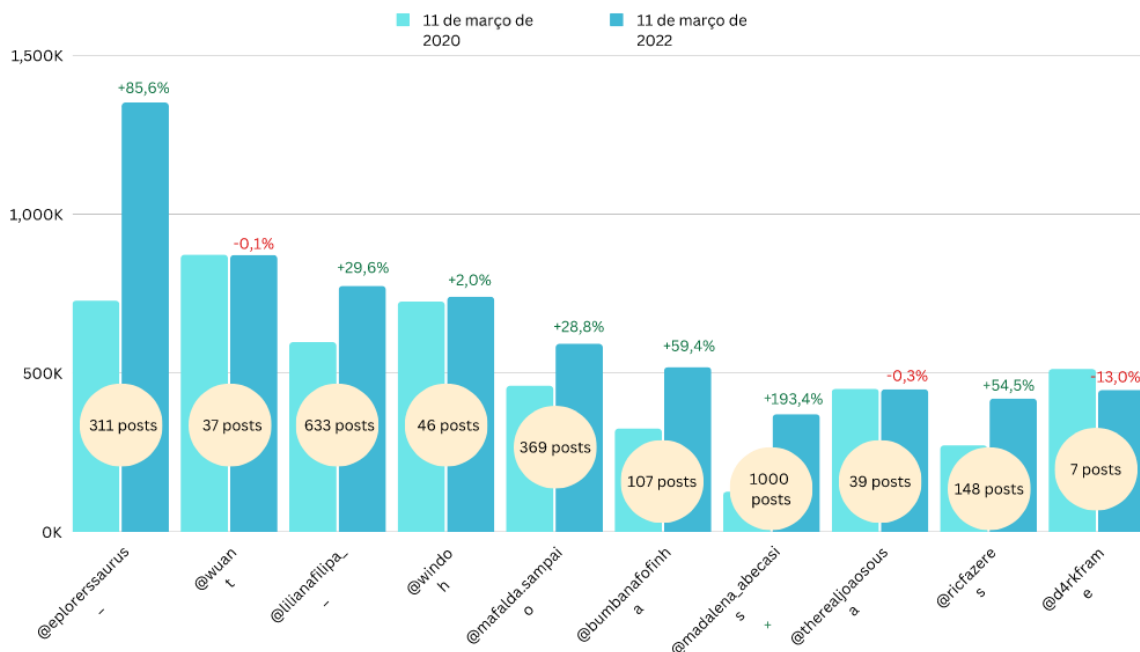
### 10. @d4rkframe

António Ramos, mais conhecido por D4rkFrame, começou a sua carreira no *YouTube*, onde tem mais 4 milhões de seguidores, a publicar conteúdos de jogos de terror e *sketches* à volta dessa temática, tendo conquistado um nicho único no mundo digital. Mais tarde, começou a mudar o seu conteúdo para temas mais leves ao publicar vídeos de comédia, experiências e desafios. O universo do *gaming* de terror continua um dos temas de interesse. Num canal de Youtube secundário, *D4rkframe 2.0*, publica vídeos sobre videojogos e faz *livestreams* a jogar em tempo real. No *Instagram*, onde tem mais de 400 mil seguidores, publica conteúdo sobre o seu dia a dia, sobre o universo dos jogos, das viagens e aventuras com a namorada, sempre com um toque de humor. O conteúdo sobre tecnologia e dos jogos também está presente nesta rede social, partilhando com os seus seguidores os melhores *gadgets* tecnológicos bem como e sugestões de jogos tanto virtuais, como de tabuleiro.

### 3. Apresentação e Discussão dos Resultados

#### 3.1. A Correlação Entre a Quantidade de Publicações e a Variação do Número de Seguidores

Durante o período em análise foi possível verificar que a maioria dos influenciadores estudados obteve um crescimento significativo nas suas audiências no *Instagram*, sendo poucos os casos em que tal não se verificou. Dos dez influenciadores estudados, sete viram o seu número de seguidores a aumentar, enquanto em apenas três casos o mesmo não aconteceu, como é possível observar no Gráfico 1. De uma forma simplista, podemos afirmar que uma das causas mais óbvias deste crescimento se deveu às limitações causadas pela pandemia, como o confinamento obrigatório, que, como já evidenciámos, levaram a um aumento generalizado do uso das redes sociais que, conseqüentemente, impulsionou um crescimento dos influenciadores digitais. No entanto, existem outras variáveis a ter em conta de modo a explicar esta evolução.



**Gráfico 1.** - Evolução dos influenciadores digitais entre 11 de março de 2020 e 11 de março de 2022

Entre aqueles cujo o número de seguidores aumentou, verificou-se que tal tendência está diretamente ligada com o número e com a frequência semanal das suas publicações. Assim, o influenciador digital que mais cresceu em termos percentuais foi a @madalena\_abecasis que fez um total de 1000 publicações, que equivale a uma média de 10 publicações por semana (cf. Tabela 2), e corresponde a um aumento de 193,4% (cf. Gráfico 1). No lado oposto, o que menos cresceu publicou apenas 46 conteúdos, que correspondem a uma média de 0,44 publicações por semana (cf. Tabela 2), o que se traduz apenas num crescimento de 2,0% (cf. Gráfico 1).

Influenciador digital	Nº total de publicações	Média de publicações por semana
@explorerssaurus_	311	3
@wuant	37	0,35
@lilianafilipa__	633	6
@windoh	46	0,44
@mafalda.sampaio	369	4
@bumbanafinha	107	1
@madalena_abecasis	1000	10
@therealjoaosousa	39	0,37
@ricfazer	148	1
@d4rkframe	7	0,07

**Tabela 2.** - Quantidade total de publicações realizadas e respetiva média de publicações semanal

No entanto, esta tendência parece ser contrariada quando analisamos os restantes influenciadores digitais. Se compararmos, por exemplo, o crescimento e o número de publicações dos influenciadores digitais @explorerssaurus\_ e @lilianafilipa\_\_, percebemos que a correlação entre o crescimento percentual e o número de publicações não é linear. O

primeiro influenciador, tendo crescido 85,6%, publicou 311 conteúdos, enquanto que a segunda, apesar de verificar um crescimento menor (apenas 29,6%), publicou mais 322 conteúdos (633). Assim, é possível perceber que, publicar com mais frequência, não significa totalmente um maior crescimento em termos percentuais e em número de seguidores.

Na nossa opinião, a explicação para esta variação no crescimento, apesar das diferentes quantidades de publicação, pode ser influenciada por vários fatores como:

1. **Qualidade do conteúdo:** A qualidade e a relevância do conteúdo publicado por um influenciador desempenham um papel significativo na atração e retenção de seguidores. Mesmo que um influenciador publique com menos frequência, se o seu conteúdo for altamente cativante pode levar a um crescimento substancial do seu número de seguidores. Assim, a temática das publicações, a originalidade das mesmas, a sua edição ou mesmo a utilização ou não de *hashtags* são características que podem influenciar a qualidade do conteúdo e a capacidade de manter ou aumentar o número de seguidores.
2. **Envolvimento com os seguidores:** Os influenciadores que se envolvem ativamente com os seus seguidores, respondendo a comentários, organizando sessões de perguntas e respostas ou iniciando conversas, tendem a promover um sentido de comunidade. Este envolvimento pode contribuir para a fidelidade e o crescimento dos seguidores, independentemente da frequência de publicação
3. **Público-alvo:** As preferências e o comportamento do público-alvo de um influenciador também podem afetar o crescimento do número de seguidores. Diferentes segmentos de público podem ter preferências diferentes relativamente à frequência e ao tipo de conteúdo que preferem ver. Por conseguinte, os influenciadores que alinham a sua estratégia de conteúdo com as preferências do seu público têm mais probabilidades de crescer, independentemente da sua frequência de publicação.
4. **Promoções e colaborações:** Os influenciadores que se envolvem em promoções estratégicas ou colaborações com outros influenciadores ou marcas podem registar um crescimento rápido de seguidores, mesmo que a sua frequência de publicação

seja relativamente baixa. Estas parcerias expõem frequentemente o conteúdo do influenciador a novos públicos, expandindo o seu alcance e atraindo novos seguidores.

5. Fatores externos ao digital: Apesar de a atividade dos influenciadores digitais se concentrar maioritariamente no mundo digital, existem situações em que a mesma pode transcender a virtualidade, como por exemplo, a presença pontual num programa *mainstream*, uma entrevista, a aparição num evento ou a presença em anúncios publicitários tradicionais. Este fator pode desempenhar um papel preponderante no aumento da notoriedade dos influenciadores, que resulta na captação de novos seguidores.

Apesar de brevemente explicadas, todas as situações acima descritas não serão alvo de uma análise mais profunda neste estudo.

Relativamente aos influenciadores digitais que viram a sua influência diminuir junto do seu público no *Instagram*, os valores situam-se entre -0,1% e -13%. O influenciador que teve um decréscimo mais significativo na sua audiência foi o @d4rkframe, que fez um total de 7 publicações ao longo de dois anos, o que corresponde a uma média de 0,07 conteúdos por semana (cf. Tabela 2). Já o influenciador digital @wuant teve um decréscimo menos impactante, tendo publicado um total de 37 publicações, o que se traduz numa média de 0,35 conteúdos por semana (cf. Tabela 2). É importante salientar que estes últimos influenciadores digitais privilegiam a sua atuação no *YouTube*, podendo encontrar-se aí a explicação para a diminuta atividade no *Instagram* e conseqüente perda de seguidores.

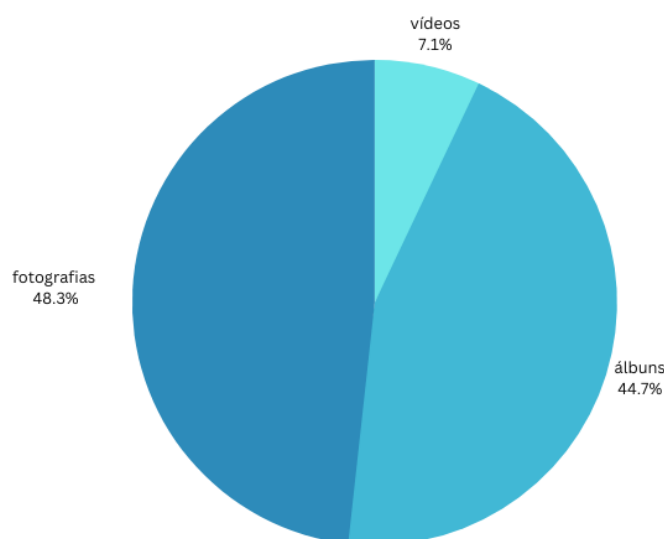
Chamamos aqui a atenção para o facto de o objeto do estudo se centrar na variação percentual do número de publicações em determinado período, pelo que daqui não se poderá concluir que a sua influência, em termos absolutos, acompanhou essa variação, pois alguns dos que apresentaram menor crescimento continuam a ser, objetivamente, em termos absolutos, dos maiores influenciadores portugueses, graças ao seu elevado número de seguidores.

Assim, podemos concluir que existe uma correlação, embora não linear, entre o crescimento de um influenciador digital em termos de seguidores com a quantidade e a

frequência com o que o mesmo publica na rede social. Deste modo, a maior proatividade demonstrada pelos influenciadores resulta numa maior estabilização do número de seguidores, ou seja, a manutenção e crescimento da sua audiência exige uma constante atividade por parte dos influenciadores, sob pena de verem o seu público mudar o foco para a concorrência. No entanto, é importante notar que, embora o número e a frequência das publicações possam contribuir para o crescimento do número de seguidores, outros fatores como a qualidade do conteúdo e o envolvimento com as audiências desempenham papéis igualmente significativos. Deste modo, no futuro, uma análise abrangente deve considerar estes fatores adicionais para explicar as variações no crescimento do número de seguidores entre os influenciadores estudados.

### 3.2. Tipologia de Conteúdos vs Interações

Durante o período de tempo analisado, podemos verificar que os influenciadores digitais privilegiaram a publicação de fotografias em detrimento dos vídeos ou dos álbuns, como pode ser observado pela análise do Gráfico 2 e da Tabela 3. Assim, constatou-se que 48,3% do total das publicações foram no formato de fotografias (1312), seguido por 44,7% em álbuns (1215) e apenas 7,1% no formato de vídeo (192).

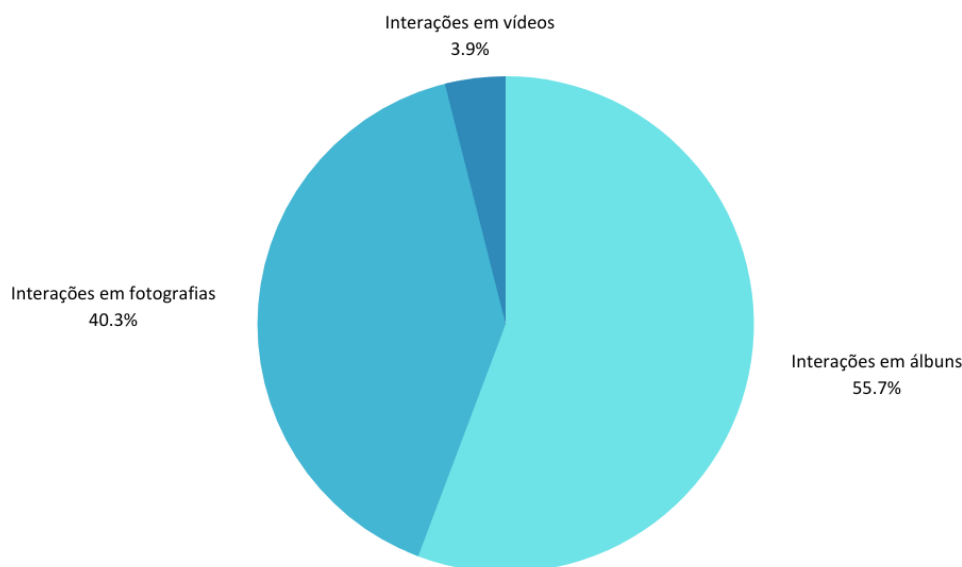


**Gráfico 2.** - O tipo de conteúdo publicado (%)

Influenciador digital	Nº de álbuns publicados	Nº de fotografias publicadas	Nº de vídeos publicados
@explorerssaurus_	296	11	4
@wuant	14	21	2
@lilianafilipa__	354	258	21
@windoh	28	17	1
@mafalda.sampaio	230	108	31
@bumbanafofinha	20	58	29
@madalena_abecasis	183	745	94
@therealjoaosousa	35	1	3
@ricfazeres	52	89	7
@d4rkframe	3	4	0
<b>Total</b>	<b>1215</b>	<b>1312</b>	<b>192</b>

**Tabela 3.-** Quantidade de publicações realizadas por tipo de conteúdo para cada influenciador digital

A prevalência da opção pelas fotografias, no entanto, não traduz uma maior preferência por parte dos seguidores por aquele tipo de conteúdo. Tal como se constata da análise do Gráfico 3, o valor das interações em álbuns (55,7%) é superior ao das fotografias (40,3%) e as publicações em formato vídeo são o tipo de conteúdo que proporciona menos interações por parte da audiência (7,1%), concluindo-se que o público adere melhor aos conteúdos que agrupam mais do que uma fotografia, como é o caso dos álbuns e menos a conteúdos em vídeo. As interações podem ser de natureza diversa, tais como gostos, comentários, visualizações e partilhas.



**Gráfico 3.** - Interações nos diferentes tipo de conteúdo (%)

Tais evidências vão ao encontro dos dados fornecidos pelo *Statista*, que também identificou os álbuns como o principal tipo de conteúdo no *Instagram* em 2021 e 2022, em termos de interações e alcance (Topic: Instagram, 2023). A plataforma de análise de redes sociais *Socialinsider* examinou 22 milhões de publicações no *Instagram* em 2020, e também concluiu que os álbuns geram mais interações e envolvimento comparativamente à publicação de uma única fotografia ou conteúdos em formato vídeo, apesar de representarem apenas 19% de todo o conteúdo publicado (Lozan, 2021). Para além disso, concluíram ainda que taxa de envolvimento por publicação é ainda maior quando os 10 slides do álbum são utilizados e quando estes misturam imagens com vídeos (Lozan, 2021).

Podemos, assim, presumir que, no período em análise, se verificou um desfasamento entre a procura do público e o tipo de conteúdos disponibilizados pelos influenciadores digitais. Porém, o facto deste género de conteúdo produzir mais interações que os restantes, não significa que o público detenha efetivamente preferência pelo mesmo. De acordo com o estudo da *Socialinsider*, a explicação deste fenómeno prende-se com o algoritmo do *Instagram*.



Enquanto utilizadores da aplicação, ao carregarmos uma publicação normal com uma só fotografia, essa mesma publicação vai aparecer no *feed* de cada um dos nossos seguidores de acordo com a classificação algorítmica de cada um deles. Se um seguidor não visualizar a nossa publicação, esta não voltará a aparecer. No entanto, se fizermos uma publicação em formato de álbum, o *Instagram* poderá mostrá-la duas vezes no *feed* dos nossos seguidores: uma primeira vez com a imagem inicial e uma outra vez, normalmente com a segunda fotografia ou vídeo do álbum (Lozan, 2021). Tal característica dá à publicação “o dobro das oportunidades de exposição aos seus seguidores e uma segunda oportunidade de se relacionar com eles, caso não tenham reagido à sua primeira imagem ou vídeo” (Lozan, 2021).

Apesar de os álbuns serem o tipo de conteúdo que gera mais interações, visibilidade e alcance no *Instagram*, existem possíveis razões pelas quais os influenciadores digitais tenham dado primazia à publicação de conteúdos com uma só fotografia durante o período de tempo estudado.

A principal razão a apontar está relacionada com a pandemia de COVID-19. O confinamento, o uso obrigatório de máscara e o receio da população em contrair a doença podem ter influenciado a capacidade de produção de conteúdos dos influenciadores portugueses, ao nível das temáticas, da diversidade e da tipologia dos mesmos. Os álbuns podem levar até 10 fotografias, que necessitam de ser dinâmicas e diferenciadas de modo a serem apelativas. Já os vídeos carecem de condições favoráveis de som, luz e espaço para a sua gravação, bem como outras ferramentas para a sua edição. Assim, limitados aos espaços existentes nas suas próprias casas e subvertidos aos constrangimentos da COVID-19, os influenciadores digitais podem ter preferido publicar fotografias devido à facilidade de produção e edição destes conteúdos relativamente aos outros.

Outra razão prende-se com o facto de as fotografias serem parte da essência do *Instagram*, existindo desde a sua criação. Já os álbuns e os vídeos, principalmente os *Reels* são funcionalidades mais recentes, tendo sido implementadas em 2017 e 2020, respetivamente. Tal faz com que, no período estudado, os influenciadores digitais tenham continuado a preferir um formato ao qual estão acostumados, que proporciona bons resultados e que é fácil de produzir.

## Conclusão

Ao longo dos anos, a tecnologia tem sofrido uma evolução notável, transformando vários aspectos da nossa vida, incluindo a forma como comunicamos. As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental nesta transformação. Estas plataformas que, inicialmente, serviam apenas para conectar pessoas entre si, ao partilharem atualizações pessoais com amigos e conhecidos, evoluíram para ferramentas poderosas de divulgação de informação e de criação de comunidades *online*, graças ao avanço tecnológico e ao uso generalizado dos *smartphones*.

Como pudemos constatar, a par da evolução das redes sociais surgiu um novo tipo de celebridade, os influenciadores digitais. Estes vieram moldar o discurso *online* e o comportamento dos consumidores, influenciando as opiniões e a intenção de compra da sua audiência. Providos de inúmeros recursos, os influenciadores digitais têm a capacidade de criar conteúdos autênticos e dinâmicos, que ressoam com os seus seguidores, criando um sentimento de confiança e pertença com os mesmos. São estas características, evidenciadas ao longo do relatório, que fazem destes indivíduos instrumentos de divulgação e promoção eficazes para as organizações.

Assim, nos últimos anos, a comunicação estratégica com os influenciadores tornou-se cada vez mais proeminente no meio organizacional (Enke e Borchers, 2019). As organizações colaboram com os influenciadores digitais, apoderando-se dos seus valiosos recursos, como a sua rede de seguidores, *public persona*, influência e autenticidade para atingir o seu público-alvo, gerar notoriedade à marca e impulsionar as vendas (Enke e Borchers, 2019; Leung *et al.*, 2022b). Se outrora as redes sociais já estavam enraizadas na vida da maioria da população, a pandemia veio reforçar esta dependência. Durante este período, confinadas à suas casas e determinadas a manter o distanciamento social, os indivíduos viram nas redes sociais um meio simples e eficaz de se manterem ligadas, fazendo com que a utilização destas plataformas tivesse um aumento substancial em todo o mundo. Com mais pessoas a passarem mais tempo nas redes sociais, é natural que as organizações tenham investido no digital, vendo nos influenciadores digitais o meio perfeito para divulgarem os seus produtos e serviços.

Através dos três meses de estágio na *Lift Consulting* durante a pandemia de COVID-19, foi possível perceber a tendência crescente da comunicação estratégica com influenciadores e, conseqüentemente, estabelecer uma temática para o presente relatório de estágio. Assim, tornou-se essencial explorar este tópico a nível teórico, mas também prático, através da realização de um estudo de caso sobre a evolução dos influenciadores digitais no *Instagram* durante a pandemia de COVID-19.

Ao analisar variáveis como o número de publicações e a variação do número de seguidores de um grupo de influenciadores digitais no *Instagram*, percebemos que existe, de facto, uma correlação, embora não linear, entre o crescimento dos influenciadores em termos de seguidores e a quantidade e frequência das suas publicações. Os influenciadores que demonstraram maior atividade na rede social, publicando com mais frequência, tenderam a registar um crescimento da sua audiência.

No entanto, é importante notar que a relação entre a frequência de publicação e o crescimento do número de seguidores é influenciada por vários factores. Embora o número e a frequência das publicações possam contribuir para o crescimento do número de seguidores, existem outros elementos a ter em conta como a qualidade do conteúdo e o envolvimento com o público. Salientamos, assim, a importância de considerar estes factores adicionais em futuras análises para compreender de forma mais eficaz as variações no crescimento do número de seguidores entre os influenciadores.

Através da análise apresentada, observou-se ainda que, embora os influenciadores digitais preferirem publicações que contenham uma única fotografia, os álbuns, que permitem o agrupamento de várias fotografias, geraram níveis mais elevados de interações em comparação com fotografias ou vídeos individuais. Esta conclusão está em consonância com pesquisas anteriores que indicam que os álbuns geram mais envolvimento e alcance no *Instagram*. Esta conjuntura pode ser atribuída ao algoritmo da rede social, que proporciona uma exposição adicional a este tipo de conteúdo, gerando uma dupla oportunidade de interação aos utilizadores.

O estudo conduzido também reconhece a influência de factores externos, como a pandemia de COVID-19, nas escolhas de produção de conteúdos dos influenciadores digitais. As limitações impostas pela pandemia podem ter levado os influenciadores a dar prioridade

aos conteúdos baseados em fotografias devido à sua facilidade de produção e edição, tendo em conta a disponibilidade limitada de recursos para a criação de diversos tipos de conteúdos.

Assim, o estudo apresentado lança luz sobre o comportamento dos influenciadores digitais durante a pandemia de COVID-19, fornecendo descobertas valiosas para o campo da comunicação estratégica com influenciadores. O estudo contribui para uma compreensão mais profunda da dinâmica entre a frequência de publicação, a tipologia de conteúdos e o crescimento de seguidores entre os influenciadores digitais no *Instagram*. Os resultados oferecem implicações práticas tanto para os profissionais como para os académicos no domínio das relações públicas, da gestão de redes sociais e da comunicação estratégica.

## **Bibliografia/Fontes Consultadas**

- Aguiar, S. (2008). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 30, pp. 1-15). Anais: Santos.
- Alméri, T. M. de Carvalho Mendes, A., Martins, L. F., & Luglio, R. G. (2013). A influência das redes sociais nas organizações. *Revista de Administração do UNIFATEA*, 7(7).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Cardoso, G., Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *Janus. net*, (1), 73-96.
- Castells, M. (2003), Internet e sociedade em rede. Em: Moraes, Dênis de (org.) *Por uma Outra Comunicação*, Rio de Janeiro, Record.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*, 17-30.
- Claridge, T. (2021). Bourdieu on social capital – theory of capital. *Institute for Social Capital*  
Disponível a partir de: <https://www.socialcapitalresearch.com/bourdieu-on-social-capital-theory-of-capital/>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Corrêa, R. (2012). Redes Sociais na Web: instrumentos de fortalecimento e/ou desconstrução da imagem/reputação das organizações. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 2(1), 100-107.

- Deans, P. C., e Tretola, B. J. M. (2018). The evolution of social media and its impact on organizations and leaders. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 173-192.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Durán, M. V. C. (2020) LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA¿ QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?. *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 67-84.
- Edler R, Perret JK (2020) Who influences the influencer - First approaches towards a quantitative influencer marketing. Forthcoming.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 261-277.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge university press.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital. São Paulo, Brasil: Novatec.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.
- Geyser, W. (2022a). O Marketing de Influenciadores: Relatório de Referência [+ infográfico]. *Influencer Marketing Hub*. Disponível a partir de: <https://influencermarketinghub.com/br/o-marketing-de-influenciadores-em-2019-relatorio-de-referencia-infografico/>
- Geyser, W. (2022b). The Rise of Influencer Marketing on Instagram. *Influencer Marketing Hub*. Disponível a partir de: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-instagram/>

- Gruzd, A., Staves, K., and Wilk, A. (2012). 'Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model', *Computers in Human Behavior*, 28(6): 2340–2350.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). USING SOCIAL MEDIA TO INCREASE ADVERTISING AND IMPROVE MARKETING. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y pensamiento*, 26( 51), 38-51.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media e Jornalismo*, 18(33), 13-24.
- Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. *A Visão de 23 Renomados Autores*, 87.

- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022b). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Lift Consulting. (2023). [Web Page]. Retrieved 12 Abril 2023, from: <https://www.lift.com.pt/sobre/>
- Lozan, T. (2021). Instagram Carousels Posts Performance Study | Socialinsider. *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. Disponível a partir de: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>
- Manual de Acolhimento (2019). Lift World. Lisboa.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- McCay-Peet, L., e Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The SAGE handbook of social media research methods*.
- McIntyre, K. E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-74.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.



- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation*. Springer International Publishing.
- Peres, R., & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102-112.
- Pérez, R. A. (2020). EL PROYECTO CORPORATIVO COMO LUGAR DE ENCUENTRO. *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 45-65.
- Rep.Circle. (2023). [Web Page]. Retrieved 13 Abril 2023, from: <https://repcircle.com/quem-somos/rep-circle/>
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2006). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00.
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*.
- Ruão, T. (2020). A comunicação enquanto estratégica. *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 27-39.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *AD Research*, 19(19), 08–29.
- Sadiku, M. N., Omotoso, A. A., & Musa, S. M. (2019). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3 (3), pp.126-128.
- Santos, C. A., Magalhães, C., Maura, I., Magalhães, J., Costa, M., & Rosa, M. (2021). Syndemic and therapy. Social media strategies to fight information disorder during Covid-19 era. In J. Sierra Sánchez & A. Barrientos Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1217-1237). McGraw-Hill Interamericana de España.

- Sloan, L., e Quan-Haase, A. (eds.) (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.
- Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019). Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: Impact of indiscretions on professional endorsements. *International journal of strategic communication*, 13(4), 301-320.
- Soares, W. S., e Cunha, N. C. (2017). A influência das redes sociais nas empresas. *Revista GeTeC*, 6(14).
- Statista. (2023, Maio 11). Portugal: Instagram users 2018-2022. Disponível a partir de: <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>
- Topic: Instagram*. (2023, Maio 26). Statista. Disponível a partir de: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.
- Topic: TikTok marketing*. (2023, January 6). Statista. Disponível a partir de: <https://www.statista.com/topics/8309/tiktok-marketing/#topicOverview>
- Van Dijk (2006). “Technology”. *The Network Society. Social Aspects of New Media* (2nd edition). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 42-60.
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. (2014). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. *Educação, Cultura e Comunicação*, 5(9).
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.