

**Comunicação no *Instagram* em tempos  
de pandemia: análise do perfil de uma  
influenciadora digital portuguesa**

Ana Filipa Rodrigues Costa

2023



# **Comunicação no *Instagram* em tempos de pandemia: análise do perfil de uma influenciadora digital portuguesa**

Ana Filipa Rodrigues Costa

**Projeto / Relatório de Estágio**  
Mestrado em Comunicação Aplicada  
(Ramo Comunicação Estratégica)

Trabalho efetuado sob a orientação da  
Professora Doutora Teresa Gouveia

2023



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Filipa Rodrigues Costa, n. ° 12557, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2023

O(A) aluno(a), Ana Filipa Costa



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Teresa Gouveia por toda a disponibilidade e ajuda na realização deste projeto, assim como, todo o incentivo para desenvolver o melhor trabalho possível.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, e por lutarem sempre para eu conseguir realizar os meus objetivos. A eles, o meu obrigado especial.

Quero agradecer ao meu namorado que esteve presente nesta etapa da minha vida. Por todo o apoio que me deu, por todas as palavras certas e por demonstrar orgulho no meu percurso.

Quero agradecer aos meus amigos, que sempre acreditaram em mim.

## Resumo

A pandemia de COVID-19 trouxe novos desafios a todos os setores da sociedade. Atualmente, as redes sociais exercem uma influência significativa e o investimento no marketing de influência surge como um elemento estratégico, introduzindo meios inovadores de comunicação, promoção e publicidade para ajudar os criadores de conteúdos.

A presente investigação averigua de que forma o contexto da pandemia da COVID-19 teve impacto nas estratégias de comunicação da influenciadora digital portuguesa Helena Coelho, analisando o conteúdo partilhado no Instagram, que é a principal plataforma de redes sociais para o marketing de influência.

Neste contexto, foi crucial compreender se a crise epidemiológica obrigou a uma adaptação a novas formas de comunicar com o público. Durante este período de incerteza que colocou desafios aos criadores de conteúdos, procurou-se determinar de que forma estes afetaram a *performance* comunicacional da *digital influencer*. Para atingir esse objetivo, foi adotada uma abordagem metodológica mista, que incluiu uma análise qualitativa (grupo focal) e quantitativa (análise de conteúdo das publicações no Instagram).

Os resultados revelaram que, apesar de ter sido afetada pela falta de atividades durante o período de confinamento, Helena Coelho adaptou as suas estratégias de comunicação para interagir com o público através de conteúdos produzidos em casa, como *lives* e desafios de utilizando *hashtags*. Registou, assim, um crescimento em termos de seguidores e gostos no Instagram em 2020, em comparação com 2019. A partir da recolha e análise dos dados, pode concluir-se que a pandemia influenciou positivamente as estratégias de comunicação da influenciadora e teve um impacto positivo no seu crescimento.

## Palavras-chave

Comunicação; Pandemia COVID 19; Instagram; Influenciadores digitais.

## **Abstract**

The COVID-19 pandemic has brought new challenges to all sectors of society. Currently, social media exerts significant influence, and investment in influencer marketing emerges as a strategic element, introducing innovative means of communication, promotion, and advertising to help content creators. This research investigates how the context of the COVID-19 pandemic impacted the communication strategies of Portuguese digital influencer Helena Coelho, analyzing the content shared on Instagram, which is the primary social media platform for influencer marketing.

In this context, it was crucial to understand whether the epidemiological crisis required an adaptation to new ways of communicating with the public. During this period of uncertainty that presented challenges to content creators, it was sought to determine how these challenges affected the communicational performance of the Portuguese digital influencer Helena Coelho. To achieve this goal, a mixed methodological approach was adopted, which included both a qualitative analysis (focus group) and a quantitative analysis (content analysis of Instagram posts).

The results revealed that, despite being affected by the lack of activities during the confinement, Helena Coelho adapted her communication strategies to interact with the public through content produced at home, such as live broadcasts and challenges using hashtags. Therefore, it registered a growth in terms of followers and likes on Instagram in 2020, compared to 2019. From the collection and analysis of the data, it is concluded that the pandemic positively influenced the influencer's communication strategies and had a positive impact on its growth.

### **Keywords:**

Communication; COVID 19 Pandemic; Instagram; Digital Influencer

## Índice

<i>Índice de Tabelas</i> .....	VI
<i>Índice de Ilustrações</i> .....	VI
<i>Introdução</i> .....	1
<i>Capítulo 1 - Revisão de Literatura</i> .....	3
1.1. <i>Comunicação Digital</i> .....	3
1.2. <i>Redes Sociais</i> .....	5
1.2.1. <i>Instagram</i> .....	9
1.3. <i>Pandemia COVID-19</i> .....	13
1.3.1. <i>O impacto do COVID-19 nas práticas de comunicação digital</i> .....	16
1.4. <i>Marketing de Influência</i> .....	19
1.5. <i>Influenciadores Digitais</i> .....	22
1.5.1. <i>Influenciadores como líderes de opinião</i> .....	25
1.5.2. <i>Exemplo da influenciadora digital Helena Coelho</i> .....	27
<i>Capítulo 2 – Investigação Empírica</i> .....	31
2.1 <i>Metodologia (Caraterização do estudo)</i> .....	32
2.1.1 <i>Instrumentos de recolha de dados</i> .....	33
<i>Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados</i> .....	37
3.1 <i>Análise de Conteúdo</i> .....	37
3.2 <i>Grupo Focal</i> .....	46
<i>Conclusão</i> .....	54
<i>Bibliografia</i> .....	57
<i>Apêndices</i> .....	62
Apêncide A- <i>Guião para a entrevista e indicadores do grupo focal</i> .....	63
Apêndice B- <i>Transcrição da entrevista do grupo focal</i> .....	65
Apêndice C – <i>Grelha de análise de Instagram 2019</i> .....	1
Apêncice D- <i>Grelha de análise do Instagram 2020</i> .....	9

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Número de publicações .....	37
Gráfico 1 - Número de publicações .....	37
Gráfico 2- Natureza Promocional.....	38
Gráfico 3- Figuração Humana .....	39
Gráfico 4- Texto/Legenda .....	40
Gráfico 5 - Texto/Legenda- Promoção .....	40
Gráfico 6 - Outros Signos.....	41
Gráfico 7 - Formato.....	42
Gráfico 8 - Interação - Comentários.....	43
Gráfico 9 - Interação – Gostos.....	43
Gráfico 10 - Tema.....	44

## **Índice de Ilustrações**

Ilustração 1- Forma mais rápida de adquirir clientes.....	21
Ilustração 2- Apresentação do perfil da influenciadora na plataforma "Influency" .....	27
Ilustração 3- Apresentação do engagement da influenciadora .....	28
Ilustração 4- Apresentação dos valores de seguidores, pessoas seguidas e gostos da influenciadora .....	28
Ilustração 5- Apresentação da audiência, idade e género.....	29
Ilustração 6- Audiência fiel e não fiel ao conteúdo da influenciadora .....	29
Ilustração 7- Interesses da audiência da influenciadora .....	30
Ilustração 8- Nacionalidade da audiência.....	31

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Grelha de análise de conteúdo .....	34
Tabela 2- Tipo/formato de conteúdo mais consumido pelos participantes.....	45
Tabela 3- Opinião das participantes na semelhança de formato entre redes sociais.....	46
Tabela 4- Temas de interesse das intervenientes.....	46
Tabela 5- Reações a conteúdo patrocinado.....	47
Tabela 6- Identificação de conteúdo feito em parceria.....	48

Tabela 7- Opinião das participantes em relação ao conteúdo patrocinado.....	48
Tabela 8- Percepção das participantes no sucesso da influenciadora Helena Coelho.....	49
Tabela 9- Opinião sobre a quantidade de conteúdo partilho durante a pandemia.....	50
Tabela 10- Estratégias utilizadas durante o período de pandemia.....	51
Tabela 11- Adaptação das estratégias durante o COVID-19.....	51

## Introdução

A pandemia do COVID-19 foi, e ainda é, um dos maiores desafios da Humanidade no século XXI. A incerteza, a novidade e os seus impactos negativos afetou não só a saúde da população mundial como a economia (United Nations Conference on Trade and Development, 2021).

A crise pandémica acelerou a necessidade de as marcas terem uma forte presença digital, em particular nas redes sociais, e os influenciadores desempenharam um papel crucial na ponte entre as empresas e os consumidores. A participação na economia dos influenciadores cresceu de forma notável durante este período de incerteza (Richbourg, 2022). O impacto do período de confinamento no cotidiano das pessoas foi evidente e a fase de contágio, isolamento e incerteza económica teve consequências no comportamento dos consumidores. As empresas recorreram ao marketing online como forma de enfrentar a crise e permitir que os consumidores pudessem fazer compras a partir de casa. O público poderia fazer compras em plataformas digitais sem sair do conforto e segurança de suas casas (Fabius et al., 2020).

Quando o distanciamento social se impôs como um requisito para a saúde mundial, assim como as empresas, os produtores de conteúdo tiveram de se ajustar e criar outras formas de comunicar com o seu público, dentro das suas próprias casas (Buvár et al., 2022).

Face ao exposto, este trabalho pretendeu analisar de que forma o contexto da pandemia, causada pelo COVID-19, influenciou as estratégias de comunicação da *digital influencer* portuguesa Helena Coelho, partindo da análise do conteúdo exposto pela mesma, na rede social Instagram. Desta forma, o enquadramento teórico focou-se na comunicação nas redes sociais, em particular no Instagram. O levantamento teórico do estudo referiu também o impacto da COVID-19 nas práticas de comunicação digital e no marketing de influência. Por fim, foi tratado o tópico influenciadores digitais como líderes de opinião, remetendo-se para a *digital influencer* Helena Coelho.

Objetivou-se identificar os principais desafios ao nível da comunicação enfrentados pela influenciadora digital portuguesa, e quais as tendências de marketing que podem ter resultado da pandemia, através da análise do seu

Instagram, no período entre 01 de abril a 31 de abril de 2019 (1 mês) e entre 01 de abril a 31 de abril de 2020 (1 mês). Para complementar a investigação, foi realizado também um grupo focal, com uma amostra por conveniência, de pessoas que conhecem a influenciadora em estudo. Interessou analisar se o Covid-19 influenciou ou não o crescimento da influenciadora digital e que estratégias foram adotadas para continuar relevante para o público, num período onde o consumo e procura de informação nas redes sociais aumentou drasticamente.

## Capítulo 1 - Revisão de Literatura

### 1.1. Comunicação Digital

A comunicação digital é a digitalização dos meios de informação, com o acréscimo das ferramentas de comunicação que se destinam às redes sociais, aos aparelhos móveis e à utilização da internet. Conforme Vieira (2016), do ponto de vista terminológico, a expressão “comunicação digital” refere-se a um conjunto de quatro elementos fundamentais: (1) a Internet, que é a rede de computadores conectados capazes de comunicar entre si; (2) a World Wide Web, que é uma parte da Internet, ou seja, o conjunto de páginas com interface gráfica que funcionam nessa rede; (3) dispositivos móveis e outros *gadgets* baseados em *bits* (como câmaras digitais, *scanners*, etc.); (4) a interação entre os diversos atores através dessa estrutura.

De ponto de vista de Manfrin (2019), a comunicação digital é o conjunto de normas relacionadas com o comportamento adequado e responsável no uso das tecnologias e, sendo assim, a realidade social atual insere os indivíduos em redes de relacionamento em que se torna impossível viver em sociedade de modo off-line.

Por sua vez, *Wolton* (2006) entende a comunicação como um processo de transmissão de mensagens que tem três dimensões indissociáveis: uma técnica, que envolve os instrumentos e rotinas adotadas; a económica, que envolve a economia das trocas de mensagem; e a cultural, que diz respeito ao espaço simbólico onde as trocas ocorrem. O autor divide as globalizações em três tipos: a primeira foi política, com a criação da ONU e a definição do quadro da comunidade internacional; a segunda foi económica, associada à liberalização económica a partir dos anos 1980; e a terceira foi cultural, relacionada com a crescente importância das questões culturais e comunicacionais. A globalização económica não elimina as identidades culturais, mas reforça o seu papel. À medida que o mundo se torna mais aberto, as pessoas têm uma necessidade maior de raízes e de respeito pelas identidades culturais (*Wolton*, 2006). A grande transformação iminente no processo de produção da existência é a globalização provocada pelas novas formas de comunicação associadas à linguagem digital. A Tecnologia de Comunicação Digital altera os atuais

conceitos de tempo e espaço, rompendo os vínculos sociais já estabelecidos entre pessoas, grupos, nações. O ciberespaço não é apenas uma infraestrutura material de comunicação digital, mas também um universo de informações e pessoas que navegam e alimentam este espaço digital (Catapan, 2002). Com a globalização e a nova realidade digital, é essencial que uma empresa faça uso de ferramentas tecnológicas.

Segundo Corrêa (2005), se considerarmos o uso das TIC como um marco divisor, torna-se evidente a aceleração dos ciclos tecnológicos da comunicação humana ao longo da história. Desde as pinturas rupestres dos homens das cavernas - a primeira forma de expressão humana - temos assistido a uma sucessão de rupturas: o uso da força motriz animal e mecânica para disseminação de mensagens; a invenção da prensa e a formatação do livro, permitindo a reprodução em série e a difusão do conhecimento; a introdução da eletricidade nos meios de comunicação, desencadeando uma série de suportes e instrumentos como o telégrafo, o rádio, o telefone, o cinema e a televisão, entre outros; a ruptura da reprodução e armazenamento da imagem e do som com os gravadores de áudio, videocassetes, CDs e DVDs; a ruptura da massificação das mensagens com a aldeia global preconizada por Marshall McLuhan, até chegarmos aos últimos vinte anos, quando as transformações ocorridas superaram todas as rupturas anteriores. Essa relação indissolúvel entre comunicação e tecnologia coloca o comunicador contemporâneo num constante exercício de correlação entre a ciência das TIC e a arte de comunicar.

Os profissionais de comunicação digital são responsáveis por criar conteúdo para as redes sociais, a fim de construir e ampliar o público dessas plataformas. Para *Wolton* a nomenclatura das profissões ligadas à informação e à comunicação está em plena expansão, na mesma proporção em que a comunicação 'apropria-se' da sociedade (Wolton, 2006).

## 1.2. Redes Sociais

“(…) um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteleteo, 2001, p. 72).

Santana et al. (2009) consideram que as redes sociais são um sistema eletrônico de comunicação de alcance global, que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial [e] suscitam a participação dos envolvidos para partilhar informações, fatos e experiências relacionadas ao evento. Assim, as redes sociais são um meio em que pessoas com afinidades e objetivos comuns se reúnem, sem barreiras geográficas, e fazem conexões com dezenas, centenas e até milhares de pessoas, conhecidas ou não.

Uma rede social nada mais é que a interação social com pessoas de diversos lugares, a troca de ideias e opiniões com o intuito de suprir uma necessidade do ser humano, e como já se sabe essa necessidade não é importante somente nos dias de hoje (Monteiro et al., 2015).

Para Rocha (2005), as redes sociais digitais são ambientes dinâmicos, com participação na produção e veiculação de informação, de incentivo a participação e, assim, como em ambientes não virtuais tais redes, também podem ter momentos de conflitos e lutas de interesse.

Conforme Lendrevie et al. (2015), as redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática ou ter um objetivo muito mais amplo. Designam, por um lado, os fenômenos de conjunto (*social media*) e, por outro lado, os atores específicos que têm identidade e funcionalidades próprias, como o *Facebook* (colocação de páginas da organização nas redes comunitárias), o *YouTube* (comunicação pela imagem, através de vídeos), o *Instagram* (partilha de imagens) ou o *Twitter* (partilha de informação em tempo real).

O *Instagram* e o *Youtube* podem ser uma plataforma extremamente gratificante tanto para marcas como para *influencers*. Atualmente o *Tik Tok* também é uma rede muito utilizada pelos mais novos e acaba por ser tornar a plataforma do momento. Assim, as marcas apostam mais nestas redes sociais. A sua criatividade está mais presente nessas plataformas porque são as mais utilizadas pelo público e porque apresentam ferramentas inovadoras.

As tendências são o que faz girar o mundo e criar formas de inovar. Segundo o artigo “Tendências das Redes Sociais para 2020-2021” percebemos que:

- O conteúdo temporário é adotado por grande parte das plataformas digitais;

- A emergência de redes sociais alternativas, como por exemplo o *Tik Tok*, que alcança 1,5 bilhão de utilizadores mensais;

- Pouca relevância dada aos *likes*, dando como exemplo a modificação do Instagram que esconder o número de gostos numa publicação;

- Aumento do consumo de vídeos, com um aumento crescente do *Youtube* como o site de maior tráfego e o *Tik Tok* como a rede social em ascensão de vídeos curtos;

- *Brand Voice* como estratégia, onde é por intermédio da voz da sua marca que a empresa consegue criar uma relação com o consumidor, apresentar os seus valores e fidelizar clientes, dando o exemplo da *Netflix*;

- Necessidade de inovação para Influenciadores, como forma de se sobressaírem num mercado atualmente saturado. Apontado também referência aos microinfluenciadores, pessoas com nichos mais específicos e menos seguidores, cujo senso de comunidade e segurança nas opiniões apresentadas é maior do que a de públicos que seguem macroinfluenciadores. Esse tipo de campanha não só tem maior resultado ao nível da eficácia, como também exige menor custo de investimento;

- Destaque para o *engagement*, pois é através do *engagement* que a qualidade do conteúdo, a fidelização de público e a comunicação com sua audiência podem ser mensuradas;

- Inteligência Artificial como ferramenta, utilizando os *chatbots* para tirar dúvidas, possibilitando aumento de vendas;

- *E-commerce* nas redes sociais. Anúncios, lojas virtuais e campanhas por meio de influenciadores são canais de aquisição importantíssimos e com grande impacto nos públicos, que auxiliam também na construção de estratégias de *branding*, fidelização da marca e comunicação com o consumidor;

- O uso da voz como recurso, através do investimento em *podcasts* e em material audiovisual, que tendem a destacar-se nos conteúdos consumidos atualmente;

- Por fim, a humanização no atendimento, embora o *chatbot* seja uma das tendências das redes sociais, por agilizar o acesso à informação, é preciso também estruturar um atendimento humanizado, focado na personalização para o consumidor. É importante que o consumidor se sinta bem tratado pela marca, identifique-se com a empresa e seja visto como uma pessoa e não apenas mais um número.

Com efeito, atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias, as redes sociais são uma ferramenta indiscutível para o *marketing* digital. Os consumidores podem criar e partilhar conteúdos e influenciar outros utilizadores, o que torna as comunicações de marketing mais eficientes do que as tradicionais Thackeray et al. (2008).

Torna-se claro que o universo virtual do *social media* é benéfico para as marcas, pois a partilha de conteúdos faz com que seja possível conhecer melhor os utilizadores, os seus gostos e necessidades, e adaptar a estratégia de mercado, sabendo que passar uma mensagem se torna relativamente fácil num meio sobrepovoado de pessoas conectadas entre si (Ryan, 2014).

Sem a internet e as plataformas *online* que temos disponíveis não conseguíamos ter superado a pandemia COVID-19. Graças à evolução e oferta de meios conseguimos manter a educação e o teletrabalho a funcionar numa época tão complicada.

Kimball e Merz (2000) afirmam que as redes sociais evoluem de acordo com as interações humanas e a tecnologia que as envolvem. No contexto da internet, surgem as redes sociais virtuais ou online. Interações que antes aconteciam face a face agora são conduzidas de forma online, usando as ferramentas da web.

O consumo das redes sociais é notável e aumentou radicalmente com o isolamento social. Logo, os influenciadores tiveram de criar estratégias que os destacassem dos demais, através da criatividade e das ferramentas que as plataformas digitais disponibilizam.

Alves et al. (2020) afirmam que durante o confinamento, as redes sociais tornaram-se aliadas fiéis para muitos, até para se 'desconectarem' do que estava a acontecer. No entanto, para outros, elas foram uma fonte de ansiedade devido à grande carga de informações sobre a crise sanitária e à saturação de atividades oferecidas. Além disso, algumas pessoas sentiram frustração por não terem o

que aparentemente outros possuem, e em alguns casos, as redes sociais tornaram-se um problema sério de dependência. A sua utilização é feita tanto por utilizadores individuais como por empresas, e no caso das últimas, os objetivos são dar-se a conhecer, fazerem publicidade, comunicarem os seus produtos e/ou serviços e relacionar-se com os seus clientes ou potenciais clientes. Os próprios clientes têm um poder de influenciar outros através das suas experiências e opiniões, cada vez mais partilhadas nas redes sociais e alcançando muitos outros utilizadores. As redes sociais possibilitam que um conjunto de informações sejam partilhadas em tempo real e, desta forma, todos possam ser produtores de conteúdos. Atualmente uma marca não utiliza as suas redes sociais apenas como ferramenta de marketing, mas também como suporte de atendimento ao cliente, gestão da relação com o cliente e recursos humanos, para venda e busca de novas ideias (Chiarelli & Rosário, 2019).

As redes sociais são plataformas onde os seus utilizadores tem liberdade de publicar o que quiserem, quando e para quem quiserem. Ou seja, as redes sociais são basicamente um espaço onde as pessoas podem expressar as suas opiniões e aprender sobre as capacidades e preferências das outras pessoas. Além dos recursos disponíveis nas redes sociais, as marcas têm a possibilidade de inserir-se ainda mais na vida dos seus consumidores, pois estes permanecem boa parte do seu dia conectados a elas. Com o advento do *Instagram* isso tornou-se ainda mais aceitável. O aplicativo *Instagram* surgiu no ano de 2010 e foi desenvolvido para edição e partilha de fotos, com a primeira versão disponível apenas para *IOS* (sistema operacional *Mac*). Com o passar do tempo, o aplicativo chamou atenção pela sua praticidade e qualidade, e desta forma conduziu os investidores a aplicarem mais recursos na plataforma (Demezio, et al., 2016).

### 1.2.1. Instagram

O *Instagram* é uma rede social gratuita que permite a partilha de fotografias, porém, atualmente, é muito mais que isso. O *Instagram* é uma rede social na qual se partilham mais de 95 milhões de fotos diariamente. Foi fundado pelo seu CEO *Kevin Systrom* e pelo seu CTO *Mike Krieger* em 2010. Inicialmente criado com o intuito de partilhar fotos de dimensão quadrada, semelhantes às do formato instantâneo *Polaroid*, o *Instagram* permite atualmente partilhar fotos de qualquer tamanho, assim como vídeos com uma duração até 60 segundos, captados no momento ou guardados na memória do dispositivo móvel, sendo também possível aplicar-lhes filtros e escrever legendas. É possível partilhar fotos do *Instagram* noutras redes sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter*, o *Tumblr* ou o *Google +*. O *Instagram* está disponível para todo o tipo de equipamentos e plataformas. Tornou-se já numa rede social popular para famosos, *bloggers* e marcas, tornando quem tem muitos seguidores num digital *influencer*. Esta plataforma permite ganhar dinheiro em publicidade, com recurso, por exemplo, a *posts* pagos (as marcas pagam aos influenciadores para que mostrem os seus produtos numa publicação de *Instagram*) (Rodrigues & Silva, 2018).

Diversas alterações ocorreram desde a sua criação, tornando essa rede social cada vez mais interativa e subjetiva. A adaptação para outro sistema operacional e suas constantes atualizações garantiram ao *Instagram* a expansão e o prolongamento da satisfação de seus usuários. Recentemente, em maio de 2018, o *Instagram* lançou um recurso de *questionário*, através do qual os utilizadores poderão votar no *stories* dos seus amigos utilizando *emojis* deslizáveis, conforme o nível de insatisfação da resposta, permitindo a verificação, em tempo real, da opinião dos seus seguidores. Essa opinião poderá ter a sua intensidade medida pelo utilizador, diferentemente do *questionário* tradicional, que se limita a duas opções. Desde o seu planeamento, o *Instagram* passou por alterações que promoveram maior interação entre utilizador e aplicativo, além de ser uma rede vinculada à mobilidade de um dispositivo de múltiplas funções que cada vez mais se torna indispensável ao sujeito do século XXI, o *smartphone*, somando-se à instantaneidade dos recursos de partilha (Ramos & Martins, 2018).

O Instagram é uma aplicação gratuita de *social media*, caracterizada pela sua vertente visual, onde são sobretudo partilhadas imagens e, mais recentemente, vídeos de diversas temáticas, podendo ser gravadas, editadas e publicadas em minutos, sem sair da *app*. Atualmente, existe ainda a funcionalidade de publicar noutras redes sociais em simultâneo, como é o caso do *Facebook* e do *Twitter* (Chen, 2018).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), o Instagram também corresponde a um site de rede social, pois está inserido nas categorias necessárias, que são: a construção de um perfil, a interação através de comentários e a exibição da rede social de cada ator. Os indivíduos tiram fotos e fazem vídeos de até um minuto, aplicam filtros (ou não), adicionam uma legenda, podem marcar outras pessoas e o local onde a foto foi tirada e, instantaneamente, publicam tudo na rede.

O *Instagram*, assim como o *Facebook*, integra informações selecionadas ou produzidas pelos seus autores, construtores do perfil que assinam as postagens. A escolha do autor do perfil e a orientação dos *bots* (robôs automatizados de *media social*) são responsáveis pela formação de uma rede de amigos ou seguidores, bem como pela receção de informações e sugestões de publicações, amizades e publicidade. Essas interações humanas resultam na criação de géneros discursivos e na materialização de textualidades (Ramos & Martins, 2018).

A publicidade, por sua vez, faz-se presente na vida dos indivíduos por meio da internet. Uma empresa pode economizar tempo e dinheiro ao comunicar-se com seus clientes no universo comercial *online*. Todavia, as plataformas onde as marcas estão presentes podem tornar-se alvo de consumidores insatisfeitos com o produto ou atendimento, o que pode afetar negativamente a opinião de potenciais clientes (Demezio, et al., 2016).

O Instagram é considerado a plataforma de rede social ideal para marketing de influência, devido à sua ênfase na partilha de conteúdo visual em formato de fotografias (Meireis, 2018).

*“O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em*

uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas” (Silva P. I., 2012, p. 6).

As marcas podem aproximar-se dos utilizadores e cativá-los através do uso de recursos como o *Storytelling* (a habilidade de contar histórias relevantes através de palavras ou recursos audiovisuais) e as *Hashtags* (palavras-chave usadas juntamente com o símbolo #, que funcionam como etiquetas para assuntos específicos e facilitam a pesquisa posterior) (Demezio, et al., 2016). Uma forma de criar uma comunidade temporária ou iniciar uma discussão sobre um assunto específico nas redes sociais é através do uso de hashtags. No entanto, é importante evitar expressões genéricas que podem misturar as conversas. Para aproveitar uma campanha por meio dessa ferramenta, é necessário que o profissional de marketing saiba como utilizá-la de forma estratégica, a fim de ampliar o alcance, aumentar a exposição da marca, otimizar a busca (SEO) e alcançar outros objetivos relevantes (Gonzaga, 2016).

O *Storytelling* refere-se à habilidade de contar histórias substanciais, utilizando palavras e artifícios tanto imagéticos quanto sonoros. Ou seja, o consumidor identifica-se ou comove-se com a história que foi apresentada por determinada marca /empresa. Relatar uma história envolvente cria uma linha ténue entre os sentimentos do consumidor e a identidade da empresa. Tal fato demonstra a necessidade que o público tem de fazer parte de algo único e especial, e por isso as marcas devem comprometer-se com as histórias que contam (Demezio, et al., 2016).

A plataforma Instagram é considerada o *boom* das redes sociais na era da revolução do *iPhone*. Em menos de dois anos tornou-se verdadeiramente numa rede social com mais de 100 milhões de utilizadores, ultrapassando em agosto de 2012 o número de utilizadores ativos diários em dispositivos móveis do *Twitter* (Miles, 2013).

Este rápido sucesso deveu-se sobretudo ao lançamento da aplicação para *Android*, uma vez que inicialmente só os utilizadores da marca *Apple* poderiam descarregar a *app*. Em apenas algumas horas o número de utilizadores aumentou consideravelmente, despertando assim o interesse de investidores, sendo que passado alguns meses *Mark Zuckerberg*, dono do *Facebook*, anunciava que havia

comprado o *Instagram* pela módica quantia de mais de 700 milhões de euros (Holmes, 2015).

O Instagram é descrito como conveniente pelo seu formato de fácil utilização e pelo seu conteúdo publicado, apenas em formato de imagens ou vídeos, não requerer esforço cognitivo para ser consumido e, conseqüentemente, se tornar mais fácil para os utilizadores serem entretidos (Chen, 2018).

### 1.3. Pandemia COVID-19

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, surgiu o primeiro caso de uma doença respiratória causada pelo Coronavírus, da síndrome respiratória aguda grave. Inicialmente, acreditava-se tratar-se de um problema local e só em 11 de março de 2020, quando a contaminação mostrava os seus efeitos na Europa e nas Américas, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma pandemia e o isolamento social foi indicado como a mais eficiente estratégia para enfrentar o vírus, diminuir o ritmo de sua propagação, e salvar vidas. As fronteiras entre os países foram fechadas, as atividades comerciais, espaços de lazer, escolas e universidades foram suspensas (Couto, Couto, & Cruz, 2020).

Segundo o (SNS24, 2022) os sintomas mais frequentes associados à infecção pela COVID-19 são:

- febre (temperatura  $\geq 38.0^{\circ}\text{C}$ ) sem outra causa atribuível;
- tosse de novo, ou agravamento do padrão habitual, ou associada a dores de cabeça ou dores generalizadas do corpo;
- dificuldade respiratória/dispneia, sem outra causa atribuível;
- perda total ou parcial do olfato (anosmia), enfraquecimento do paladar (ageusia) ou perturbação ou diminuição do paladar (disgeusia) de início súbito;

Em crianças, sintomas como dor de cabeça (cefaleias), vômitos e diarreia também são considerados para despiste da COVID-19. Em casos mais graves, pode levar a pneumonia grave com insuficiência respiratória aguda, falência renal e de outros órgãos, e eventual morte.

Por se tratar de uma infecção respiratória aguda, o SARS-CoV-2 dissemina-se principalmente por gotículas, secreções respiratórias e contato direto com o paciente infetado. Diante dessa perspectiva, destaca-se a capacidade de o vírus ser transmitido de humano para humano (transmissão direta), principalmente entre membros familiares, entre os quais existe maior contato próximo e por tempo prolongado. Embora a transmissão direta seja reconhecida como um dos principais mecanismos de disseminação, a transmissão indireta por superfícies contaminadas também contribui para a perpetuação do vírus. Superfícies de

plástico e aço inoxidável, quando comparadas com o cobre e papelão, conferem ao vírus a capacidade de permanecer viável e infeccioso por até 72h (Brito et al., 2020). O período de incubação é em média de 7 dias, com relatos em alguns estudos de até 21 dias. Após este período, os indivíduos podem permanecer assintomáticos ou apresentar um quadro clínico majoritariamente leve, excetuando-se aqueles pertencentes aos grupos de risco. Contudo, nos casos mais graves, a demora para o desfecho da doença implica em uma internação prolongada em média de 14 a 21 dias, refletindo-se numa sobrecarga no sistema de saúde. O diagnóstico corroborativo da COVID-19 é feito por teste molecular das secreções respiratórias. Os sintomas inespecíficos da patologia e a ausência de achados tomográficos patognomônicos tornam imperativo o uso de outros exames complementares para auxiliar no diagnóstico diferencial (Brito et al., 2020).

Segundo Wilder-Smith e Freedman (2020), a pandemia COVID-19 traz-nos um alerta do quanto precisamos confiar em medidas clássicas da saúde pública para o seu enfrentamento, diante de um cenário onde ainda não temos vacinas ou terapias específicas. No momento, as medidas mais eficazes objetivam evitar a propagação da doença de pessoa para pessoa. Para tanto, as medidas mais comuns são: isolamento, quarentena e distanciamento social. Essa luta, sem precedentes, também tem sido reforçada pela propagação de informações falsas, que tem prejudicado muitas medidas de saúde pública implantadas e sido considerada pela OMS como uma pandemia paralela ao COVID-19. Na resposta a este problema, a OMS tem feito parcerias com Facebook, Twitter, YouTube (Google) e Pinterest com a finalidade de combater a divulgação de informações falsas sobre o novo CoV. Não há dúvida que o impacto mais amplo se estende muito além do número de casos e óbitos por ele ocasionados. Os recursos necessários ao combate à doença e/ou gerados pela adoção de medidas de prevenção e controle, como o distanciamento social, podem colapsar economicamente o país. Os países precisam investir em pesquisa científica, no fortalecimento dos sistemas de saúde, nas medidas de educação em saúde para a população, formação continuada para os profissionais de saúde e, não menos importante, no desenvolvimento de políticas e/ou programas sociais e econômicos direcionados às pessoas em situação de vulnerabilidade e àqueles

que, direta ou indiretamente, têm sido afetados por esse grande desafio do século XXI que é a pandemia pela COVID-19 (Brito et al., 2020).

Também se tornou necessário prever estrategicamente a evolução da digitalização no trabalho e na economia, especialmente no emprego. Tanto mais que isso gerará, por um lado, um aumento da procura de trabalhadores com capacidade criativa e de tomada de decisão, além de conhecimento técnico e em tecnologias da informação e comunicação. E se se espera que os empregos altamente qualificados – envolvendo competências analíticas e exigentes responsabilidades – sejam os mais procurados, porque mais difíceis de substituir por máquinas ou computadores, os trabalhadores com baixos níveis de qualificação correm maior risco de se tornarem substituíveis, a menos que fiquem sujeitos a reconversão profissional (Rebelo, 2021).

A partir das conclusões de um trabalho cujo título é “Entre Transições Retrospectivas – Transversalidades – Perspetivas”, Rebelo (2021) afirma que o teletrabalho em Portugal era pouco comum antes da pandemia de COVID-19 e exercido apenas em fórmulas mistas, com o trabalhador subordinado em regime de contrato de trabalho comum exercendo o teletrabalho no domicílio em semanas alternadas. No entanto, durante a pandemia, o teletrabalho tornou-se crucial para a maioria das organizações na manutenção da atividade económica. O estudo citado revela que os empregadores consideram que a persistência do teletrabalho pode ter um impacto positivo na produtividade e no bem-estar dos trabalhadores. O recurso ao teletrabalho ainda deve continuar em expansão mesmo em período pós-pandemia, sobretudo em modalidades mistas (trabalho remoto e trabalho presencial). Por isso, a análise dos temas da organização do tempo de trabalho e do recurso ao teletrabalho torna-se cada vez mais relevante, especialmente para estudar impactos nas condições de trabalho, desempenho dos trabalhadores, igualdade e não discriminação no trabalho, assim como na conciliação com a vida pessoal e familiar, especialmente num país onde a percentagem de trabalhadores com horários longos tem vindo a aumentar na última década.

### **1.3.1. O impacto do COVID-19 nas práticas de comunicação digital**

A pandemia do Covid-19 provocou uma crise que afetou profundamente as empresas, obrigando-as a adaptarem-se e a desenvolver novas formas de comunicação.

Donthu e Gustafsson (2020) afirmam que as Organizações enfrentam muitos desafios de curto prazo, como aqueles relacionados com a saúde, a segurança, os canais de distribuição, a procura dos consumidores, as vendas e o marketing.

De acordo com Castro et al. (2020), atualmente, as Organizações estão a sofrer com os impactos socioeconómicos derivados da crise global consequente da pandemia Covid-19. Para tal, é primordial que as Organizações adotem novas estratégias, tais como comunicação eficiente, planeamento do trabalho, aprimoramento digital, teletrabalho e ações que visem o bem-estar dos seus trabalhadores, para minimizar os efeitos nocivos da pandemia na Organização.

A pandemia impactou negócios e rotinas face aos quais os influenciadores tiveram de se adaptar. O período de isolamento aumentou o tempo de consumo de conteúdo *online* e em consequência impulsionou o número de seguidores e o *engagement* com o público.

Para Santos (2020), durante o período de isolamento social, imposto pela pandemia, os interesses dos influenciadores digitais mudaram a fim de refletirem o momento cultural e se ajustarem às novas condições de produção de conteúdo. Apesar do impacto inicial, o uso do marketing de influência não desapareceu, os profissionais adaptaram-se juntamente com o mercado. Diante das medidas de contenção ao vírus, mais do que adaptar a rotina de conteúdos e postagens, os influenciadores digitais tiveram a possibilidade de transmitir informações sobre cuidados e dicas de como enfrentar a pandemia. Para além da influência do marketing digital, o período trouxe bons resultados para aqueles que focaram em educar, produzir conteúdos conscientes, relevantes e autênticos. Além disso, o público também se mostrou mais participativo, indagando e questionando.

Wang et al. (2020) definem as estratégias de inovação de marketing como o compromisso das empresas em desenvolverem novas estratégias de marketing

ou aprimorem as estratégias que têm implementadas, que permitam às empresas utilizar os seus recursos de forma eficiente, para atender à procura dos consumidores e criar mais valor aos mesmos. As estratégias de inovação de marketing podem ter uma vertente reativa, coletiva, proativa ou de parceria. As estratégias reativas são adequadas a empresas que sejam muito afetadas pela pandemia Covid-19.

Através destas estratégias, as organizações são capazes de desenvolver novos produtos e/ou serviços através da parceria com outras empresas complementares. Este tipo de colaboração beneficia das vantagens de ambas as empresas parceiras, para alcançar um resultado “win-win”. As Organizações que optam pela estratégia de parceria desenvolvem uma vantagem competitiva única e podem, inclusive, lucrar com o período de crise, uma vez que esta estratégia permite às Organizações chegarem a novos mercados e desenvolverem novos negócios (Wang et al., 2020).

O cenário atual exigiu que diversas organizações se adaptassem, levando-as a se reinventar e se readaptar para conseguirem se manter no mercado. Com isso, anteciparam-se diversas tendências no meio digital, a fim de tornarem mais viáveis o acesso do consumidor às empresas. Constatou-se que tais mudanças atingiram diretamente o cenário das estratégias de marketing, que antes tinham as suas operações presenciais. Com o impacto da pandemia, fez-se necessário investirem em ações na internet, fazendo com que o marketing digital crescesse exponencialmente. O marketing digital tem como o objetivo divulgar e comercializar produtos no âmbito virtual. Empresas e empreendedores tiveram a necessidade de manter contato com os seus consumidores de alguma forma, para que produtos e serviços de extrema necessidade não deixassem de chegar. Com a exploração das ferramentas do marketing digital constatou-se a viabilidade da continuidade do funcionamento das empresas dos mais variados ramos de atividade, mesmo em meio a uma das maiores crises económicas já vista nos últimos tempos. Tanto empresas quanto consumidores estão a rever as suas prioridades (Oliveira, 2021).

Com a rápida solicitação, identificaram-se as várias formas de influência das redes sociais como processo de tomada de decisão na hora de adquirir os serviços e produtos através da internet. Por conta da alta procura, essa influência foi alcançada graças à interação do consumidor com as empresas e os seus altos

investimentos nas estratégias do marketing digital. Percebeu-se que a transformação da comunicação entre a empresa e cliente, fazendo com que fosse possível manter o comércio a funcionar no meio da crise que a pandemia trouxe. Acredita-se que após a pandemia o comércio eletrônico manterá e/ou aumentará sua força, visto que os novos hábitos tanto de consumo, como forma de vida e proteção, vieram para dar uma nova cara ao mercado como um todo. A nova realidade estabelecida transformou a forma de pensar do consumidor, levando-o a reavaliar seu consumo e desenvolvimento dentro de uma visão global (Oliveira, 2021).

## **1.4. Marketing de Influência**

O marketing de influência consiste em identificar indivíduos que desempenhem algum tipo de influência em potenciais consumidores e, mediante isso, orientar estratégias de marketing e promoção de produtos à volta desses mesmos indivíduos (Rowe, 2018).

O surgimento desta nova era digital levou a que as empresas tivessem de repensar as suas estratégias de marketing para que pudessem continuar a ser competitivas (Menezes, 2018).

Com o conhecimento do que é o Marketing de Influência, as organizações conseguem uma oportunidade para estabelecer negócios entre empresa e influenciador, com o objetivo de apresentarem os seus produtos e serviços. Aplicar essa nova abordagem na empresa é de grande relevância, pois a organização pode dividir os tipos de clientes e as formas de atitudes, escolhendo o influenciador mais adequado para o público-alvo (Kotler et al., 2017).

Perdigão (2019), com base no guia completo de marketing digital do Especialista Paulo Faustino, apresenta as estratégias que são mais importantes e mais usadas pelos profissionais de marketing:

- Marketing de conteúdo - criação de conteúdo (nomeadamente em blogs, vídeos, ebooks) que pode ter como objetivo vender, educar ou simplesmente informar sobre algo relacionado com o negócio ou empresa;
- Search Engine Optimization (SEO) - otimização do conteúdo de modo a ajudar o robô do Google a entender mais facilmente a hierarquia do mesmo, para que, conseqüentemente, este possa ocupar as primeiras posições dos resultados orgânicos apresentados nos motores de busca;
- Marketing nas redes sociais – estar presente nas redes sociais é fundamental para qualquer negócio, sendo que, dependendo das características do mesmo, nem todas as redes sociais são interessantes;
- Email-Marketing - uma das principais ferramentas de trabalho para negócios e uma das principais ferramentas de conversão, devendo ser percebido como um canal de comunicação com a audiência e não como um canal apenas para vender produtos (por exemplo, envio de newsletters);

- Pay per click (PPC) - estratégia que tem como objetivo direcionar tráfego e vendas, através de anúncios pagos em meios digitais, tais como redes sociais (Instagram, Facebook, Messenger, LinkedIn), links patrocinados do Google, entre outros formatos e opções disponíveis no mercado;
- Marketing de Afiliados - estratégia que tem como objetivo aumentar o volume de vendas de uma empresa através de parceiros selecionados (afiliados), sendo que lhes é paga uma comissão sempre que estes gerarem uma venda de determinado produto ou serviço;
- Marketing de Influência - uma das grandes novidades no Marketing Digital, em que influenciadores com perfis diversificados e de nicho, trabalham diretamente com marcas, indicando os seus produtos e gerando assim uma consequente autoridade para as mesmas, através da associação dos seus perfis às marcas em questão.

Já Borges (2020) refere um estudo internacional, feito pelo ISAG – *European Business School*, no qual foram inquiridos 445 consumidores portugueses, durante o período de abril e junho. Nele destaca-se a conclusão de que a fidelização dos portugueses às compras *online* é justificada pela intenção de manter estes hábitos no futuro e de que o e-commerce em Portugal vai continuar a crescer nos próximos meses. O mesmo estudo aponta ainda para um novo perfil de consumidores mais sofisticados e familiarizados com as novas tecnologias, está a surgir, depositando grandes expectativas nas marcas. Como resultado, as empresas precisam reajustar as suas estratégias comerciais, a oferta disponível e até mesmo a experiência de compra, a fim de reforçar a confiança dos seus clientes e manter o dinamismo do negócio (Borges, 2020).

Tendo isto em conta, o marketing de influência assume-se como uma ferramenta de grande importância nestes tempos de incerteza. Perante um consumidor cada vez mais presente nas redes sociais, as marcas foram incentivadas a direcionar atenção e esforços para as mesmas, surgindo como uma oportunidade de angariar público mais eficientemente. As redes sociais surgiram como essenciais na construção e desenvolvimento de opiniões, que posteriormente se tornarão em decisões por parte dos clientes. Desta forma, o marketing de influência manifesta-se como afirmação do poder de um influenciador digital junto dos seus seguidores (Antunes & Jorge, 2020).

O comportamento do consumidor está diretamente ligado ao conjunto de atividades de consumo ligadas à compra, utilização da compra, disposição de bens e serviços, expectativas de bens e serviços, características de bens e serviços e do consumidor além das respostas emocionais, mentais e comportamentais, que sucedem e precedem à compra e determinam se será efetuada a compra (Pita, 2015).

Através dos métodos de Marketing de Influência não é mais necessário fazer grandes campanhas publicitárias. Atualmente faz-se campanhas publicitárias na chamada propaganda boca a boca que é uma forma informal de definir o Marketing de Influência. Também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década (Kotler et al., 2017).

*“Para a inserção dos procedimentos de influência na organização, alguns tópicos são relevantes como: ter uma estratégia clara do que se quer alcançar e os limites e possibilidades encontradas; estudar o público conhecendo gosto e opinião, analisando como é feita o processo de decisão da compra do produto/serviço; procurar os influencers que condizem com o comportamento do consumidor alvo da organização; ficar atento com as mudanças comportamentais do consumidor; passar confiança ao ponto de se tornar referência no mercado que atua. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lo e recomendá-la aos amigos e à família” (Kotler et al., 2017, p.148).*

Segundo um estudo realizado em 2016 pela plataforma Tomoson<sup>1</sup>, apresentado na ilustração 1, a forma mais rápida de adquirir clientes é o marketing de influência em comparação com a pesquisa orgânica e com o email marketing.

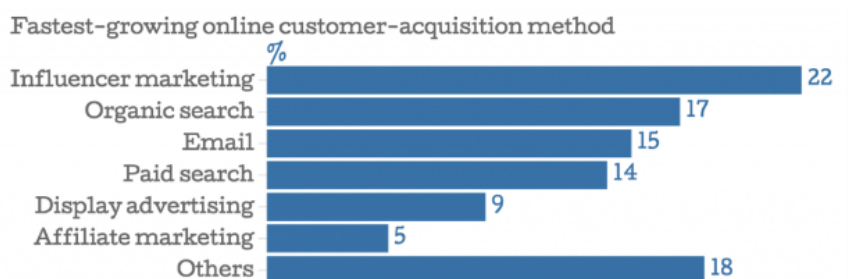


Ilustração 1- Forma mais rápida de adquirir clientes (Fonte: Tomoson)

<sup>1</sup> Tomoson é um SAAS (“software como um serviço”) com sede em Minneapolis, Minnesota. A Tomoson liga marcas a pessoas influentes para ajudá-las a gerir os seus projetos de marketing de influenciadores e atingir as suas metas de marketing.

## 1.5. Influenciadores Digitais

Lincoln (2016) define *digital influencers* como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), através do seu conhecimento, posição ou relacionamento.

Por sua vez, Francalanci e Hussain (2019) definem *influencers* como os utilizadores das redes sociais com uma ampla audiência (seguidores), distinguindo o conceito do próprio termo “influência”, que segundo eles se caracteriza pelo impacto social do conteúdo partilhado pelos utilizadores das redes sociais (independentemente do autor da mensagem).

Os influenciadores digitais (ID) têm um grande contacto e proximidade com os seus seguidores, sendo que o seu diálogo é de ‘nicho’, pois falam para indivíduos em específico que têm interesse em comunicar, consumir, dar a sua opinião e, mais importante, replicar o que os influenciadores fazem. Os dois pontos que mais influenciaram o surgimento dos ID foram o exponencial crescimento das redes sociais e o fácil consumo de vídeos na rede (Camargo et al., 2017).

Por todo o mundo os jovens apropriaram-se das redes sociais para ganhar dinheiro com a partilha da sua vida pessoal, como ‘influenciadores’. Seja qual for a denominação - ‘Bloggers’, ‘Instagrammers’ - estes são influenciadores, independentemente da plataforma onde partilham o seu conteúdo. Os influenciadores digitais são utilizadores comuns que têm um grande número de seguidores nas suas plataformas digitais, devido a esse número elevado de *followers* conseguem rentabilizar as suas partilhas com a introdução de conteúdos patrocinados nas suas fotos, vídeos ou textos (Abidin, 2016).

Os influenciadores digitais estão cada vez mais presentes nas fotografias do Instagram, nas publicações do Facebook e nos vídeos do YouTube, tornando-se verdadeiras celebridades e adquirindo uma enorme quantidade de seguidores nas plataformas digitais. Eles possuem agora o poder de influenciar as escolhas de quem os acompanha, semelhante ao dos atores, músicos ou políticos. As marcas estão cada vez mais conscientes desta realidade e não querem deixar passar a oportunidade de promover os seus produtos através desses influenciadores (Santos, 2018).

Contudo, o conceito de influenciador digital ou criador de conteúdos surgiu há cerca de dez anos, em 2010, em paralelo com a criação do *instagram*. A indústria do marketing e da comunicação renovou-se. O uso dos emails, o «passa a palavra», os conselhos dados nos cafés, foram ultrapassados pelo fenómeno da influência. Os influenciadores digitais promovem determinado produto ou serviço mediante remuneração (Giles & Edwards, 2018).

Segundo Silva e Tassarolo (2016), o ciberespaço e o conteúdo disponibilizado ali por seus utilizadores permitem que o espectador não esteja sujeito a uma programação “imposta” ou limitada pelos veículos tradicionais de comunicação. A internet abriu as portas para que o público possa escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com o que ele considera relevante e, em alguns casos, tornando-se produtores de seus próprios conteúdos. Além disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de utilizadores da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecerem sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas.

Numa entrevista à Human Resources da Sapo, Miguel Raposo (2020), um consultor de Marketing, foi questionado sobre o que é necessário para ser um bom influenciador. Resposta, ele disse preferir a expressão “criador de conteúdo”. O fator humano é cada vez mais importante no marketing de influência. Não são apenas consumidores, todos podem ser criadores de conteúdos (influenciadores), e, todos podem ser (potenciais) criadores de *engagement*. Para simplificar, um influenciador é alguém que tem a capacidade de influenciar um comportamento, seja uma compra, um serviço, etc. Também refere que o marketing de influência ganha todos os dias mais relevância, quando a maior parte da publicidade tradicional começa a ser irrelevante. O número de

seguidores não é fator de sucesso, alias é uma das métricas que temos de ter mais cuidado quando trabalhamos com marcas. Com um investimento relativamente baixo, as marcas conseguem um retorno incrível. Obviamente que é necessária uma boa estratégia e fundamental garantir que o conteúdo é relevante e autêntico, tanto para a marca como para o influenciador. Para chegar ao seu target, os *marketeers* de influência contactam influenciadores, que fazem a ponte entre a marca e o consumidor. Por fim, explica que no mundo digital atual, o *influencer* é antes de mais um criador. Pela sua alta capacidade de criação de conteúdo relevante para o seu público, e pela maneira como interage com os seus seguidores. O bom *influencer* trabalha a criatividade juntamente com as marcas, as boas marcas escolhem os *influencers* certos para elas. O trabalho de equipa permite construir em conjunto conteúdos reais, genuínos e autênticos (Raposo, 2020).

No universo dos influenciadores, os especialistas utilizam um esquema em forma de triângulo que começa pelos microinfluenciadores e avança para os macroinfluenciadores, até chegar às celebridades. Essa classificação não se baseia apenas no número de seguidores, mas também no tipo de conteúdo produzido e na remuneração recebida. Os microinfluenciadores são cada vez mais requisitados pela partilha diária de conteúdo, pela veracidade e credibilidade que passam à sua comunidade. Os anúncios, por norma, não são pagos pelas marcas. A recompensa é sob a forma de amostras gratuitas dos produtos ou serviços. Os macroinfluenciadores são capazes de absorver os dois conceitos, uma dose de credibilidade e outra de alcance. As celebridades ou os mega influenciadores tem por base conteúdos pagos e com um alcance superior ao das restantes classificações hierárquicas (Santos, 2018).

### **1.5.1. Influenciadores como líderes de opinião**

Os líderes de opinião, eram pessoas cuja influência predominava em distintas áreas e por diversas razões, nomeadamente autoridade, conhecimento ou posição. As relações sociais de poder, atualmente já não são tão lineares. O lugar de líder de opinião é ocupado por outras pessoas com características específicas. No caso digital, dá-se um rejuvenescimento do modelo em que a comunicação social surge com um efeito limitado, matizado por parte dos líderes de opinião digitais. Assumem um estatuto de credibilidade, fazendo a filtragem da comunicação social (Katz & Lazarsfeld, 2009).

Para Cosmas e Sheth (1980), um líder de opinião é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus “seguidores” no auxílio do processo de decisão em variadas situações, tais como que roupa vestir, onde reparar os eletrodomésticos, como disciplinar crianças e em quem votar nas eleições políticas. Esta pessoa pode ser alguém próximo do seguidor (um amigo, um padre, um colega de um grupo social, um parente).

Um líder de opinião é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no processo de decisão, é por isso considerado um modelo de opinião dentro de um grupo, que ouve e lê os meios de comunicação social e que depois transmite informação e influencia (Celarent, 2010).

Existe uma criação de laços entre os “seguidores” e os líderes de opinião digital, estes estão online uma grande parte do seu tempo e as suas partilhas são cada vez mais frequentes. As marcas verificaram uma possibilidade nesta forma de difusão de mensagens e perspetivam o potencial da divulgação das mesmas através das redes sociais digitais. Com o objetivo de perspetivar as opiniões do segmento em que atua e o interesse do público no conteúdo (Bastos et al., 2017).

Uma outra perspetiva é que, independentemente da designação utilizada, é inegável que todo o influenciador digital exerce influência e tem poder enquanto formador de opinião. No entanto, o termo "criador de conteúdo" pode ser mais apropriado para destacar indivíduos que merecem maior atenção por parte dos profissionais de comunicação. Considera-se que "influenciador digital" seria mais adequado para identificar pessoas que pertencem a nichos específicos e que, dentro desses grupos, possuem uma quantidade de conexões acima da média (Messa, 2016).

Estes líderes de opinião ganham influência na sua rede de seguidores respondendo a uma necessidade de informação e comunicação. Os indivíduos com perfil em redes sociais geralmente criam conexões em função da sua rede de contactos pessoal – familiares, amigos e conhecidos – e, ainda, indivíduos com quem partilham interesses comuns. Desta forma, um *influencer* apresenta na sua rede de seguidores pessoas que de alguma forma se regem na mesma linha de valores e motivações. Mediante esta realidade, é natural que os conteúdos que partilham respondam a necessidades dos seus seguidores. A confiança gerada e a proximidade que os *influencers* criam com a sua rede de seguidores é facilmente percebida pela transparência dos conteúdos partilhados nas plataformas. São pessoas com visibilidade que utilizam a sua vida e o seu dia-a-dia para relatar experiências e opiniões acerca de determinada marca e, respetivamente, produtos ou serviços. Essa autenticidade explica a evolução dos digital *influencers* e dos seus conteúdos, uma vez que um digital *influencer* inicia o seu percurso, abordando determinadas temáticas, que no momento são do seu interesse e fazem parte da sua realidade (Pinto, 2018).

Segundo um estudo online realizado por Turcotte et al. (2015), percebeu-se que a recomendação feita através das redes sociais aumentou os níveis de confiança do público e que essa confiança aumenta quando é partilhada por um emissor considerado líder de opinião pelos seus seguidores.

Partilhando da mesma opinião, segundo o artigo da Forbes, publicado por Suhrawardi (2016), os influenciadores são uma estratégia de marketing que muitas empresas apostam nos dias de hoje. Através de uma publicação nas redes sociais impulsionam uma interação que se torna numa forma de as marcas comunicarem com o seu público-alvo. Esta nova forma de comunicar surgiu devido ao desejo que o público tem de se conectar com experiências mais autênticas, e dessa forma, recorrem a influenciadores digitais como intermediários no objetivo de encontrarem informação fidedigna.

## 1.5.2. Exemplo da influenciadora digital Helena Coelho

*"É a profissão da moda, e há muita gente que entra nas redes sociais com uma intenção de ser famosa, ganhar dinheiro, viagens, produtos. Já não entram neste tipo de plataformas de uma forma despretensiosa"* (Coelho, 2017).

Helena Coelho tem 29 anos de idade e é uma das empreendedoras digitais mais conhecidas de Portugal. Natural do Sátão, concelho de Viseu, estudou Engenharia Química, mas entrou no mundo digital através da criação de um blog *"Devil Wears Louboutin"*.

603 mil seguidores no Instagram, 229 mil no YouTube, capas de revista — da *"Cristina"* à *"Women's Health"* —, colaborações com marcas e até paletas de maquilhagem com a sua assinatura. Não se fala de digital em Portugal sem mencionar o nome de Helena Coelho, que apesar de mais ligada à área da beleza e da maquilhagem, tem uma influência que transcende esse mundo. Tanto que, em 2021, Helena foi a aposta de Cristina Ferreira para o magazine de *lifestyle* *"Viva Vida"*, que apresenta ao lado de Ruben Rua na antena da TVI (Ballesterro, 2021).

## MÉTRICAS FORNECIDAS PELA PLATAFORMA INFLUENCITY<sup>2</sup>

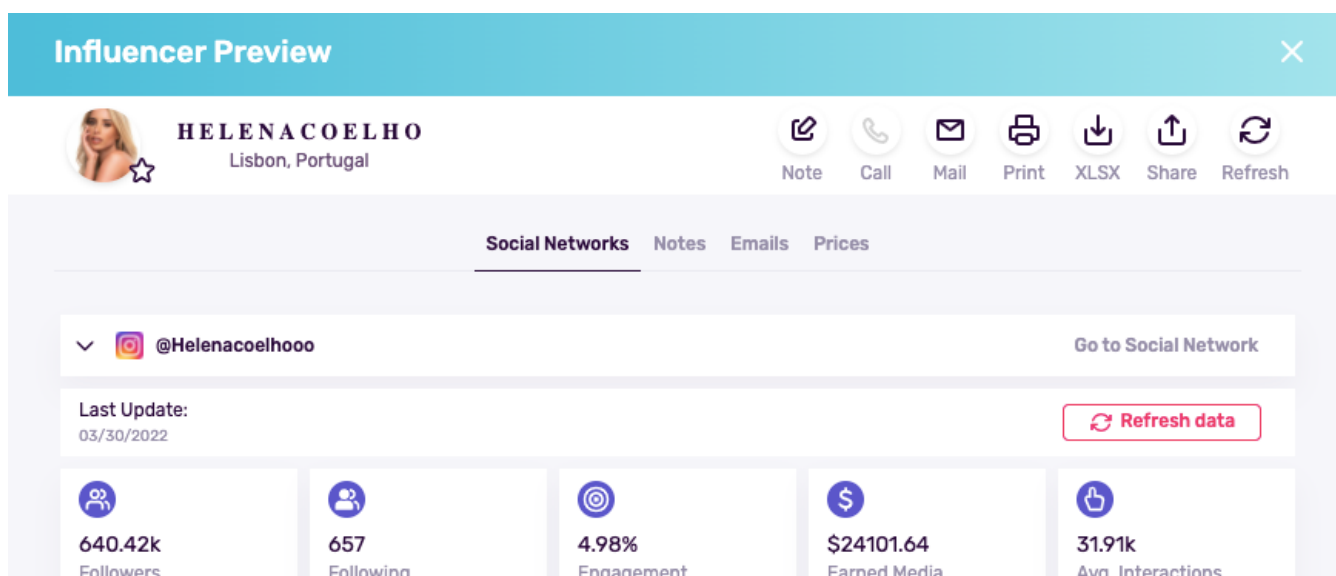


Ilustração 2- Apresentação do perfil da influenciadora na plataforma "Influencity"

<sup>2</sup> Criada em 2014, a plataforma de marketing de influenciadores mais completa com inteligência artificial para marcas e agências em todo o mundo, com soluções completas para gerenciar e otimizar campanhas de influenciadores em escala.

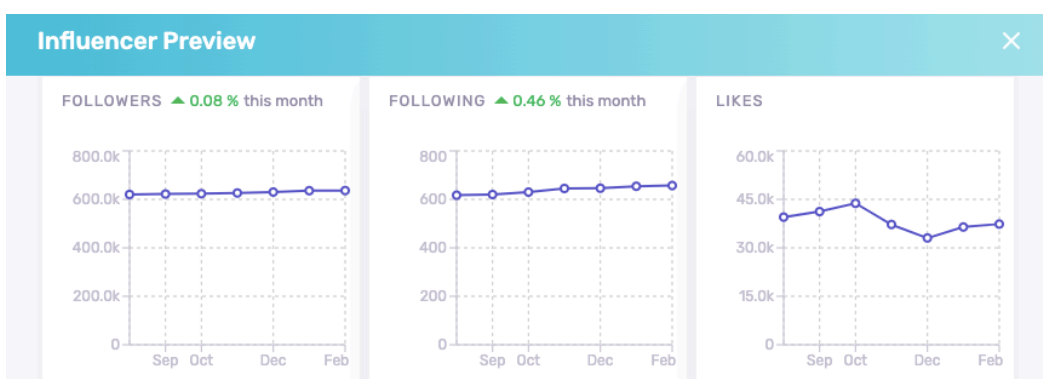


Ilustração 3- Apresentação do engagement da influenciadora

Com as informações recolhidas percebe-se que a influenciadora digital tem em média **640 mil** seguidores e segue apenas 657 pessoas. A percentagem de engajamento é **4,98%** e têm em média 31 mil interações na sua conta de *Instagram*.

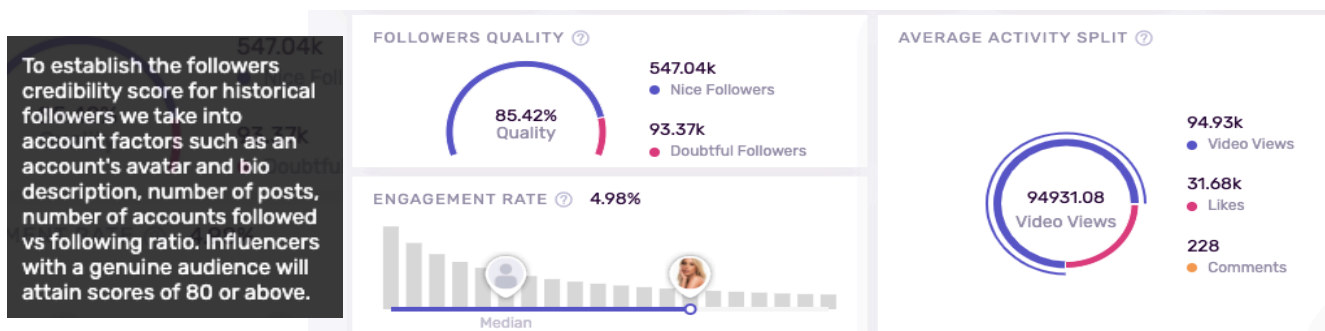


Ilustração 4- Apresentação dos valores de seguidores, pessoas seguidas e gostos da influenciadora

Apresenta **85.42%** de qualidade/credibilidade no que diz respeito aos seus seguidores, sendo a grande maioria fiel à sua conta de Instagram, contado com 547 mil. Já 93 mil dos seus seguidores não são assíduos. Segundo as métricas, um influenciador com uma audiência sincera apresenta um valor de 80 ou superior, que é o caso analisado.

Conta em média com 95 mil de visualizações no seu conteúdo em vídeo, 32 mil em gostos e 228 comentários.

Com base nos gráficos percebemos que o número de seguidores tem aumentado nos últimos meses, com uma percentagem de **0,08%**, sendo que em Agosto contava com 620 mil seguidores e em fevereiro conta com 636 mil.

No que diz respeito às contas que a empreendedora digital segue também aumentou durante os últimos meses, com uma percentagem de 0,46%.

Já em relação aos gostos percebemos que o mês que obteve melhor resultado foi Outubro, com uma média de **44 mil likes**.

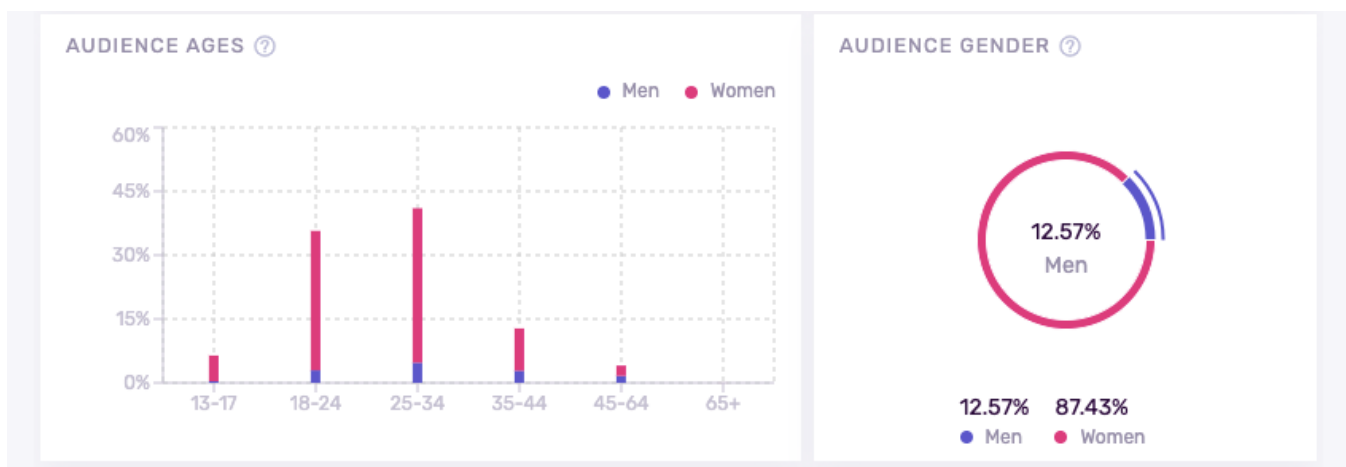


Ilustração 5- Apresentação da audiência, idade e género

Tendo em conta as idades da audiência da influenciadora percebemos que se centram entre os **25-34** anos com maior afluência, seguido pelos 18-24 anos e dos 35-44 anos.

No que diz respeito ao género da sua audiência **87,43%** são mulheres e **12,57%** são homens.

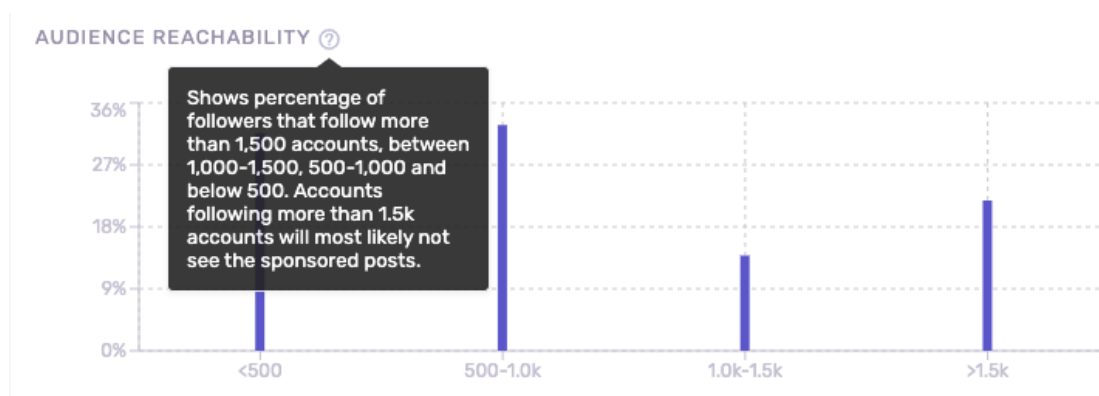



Ilustração 6- Audiência fiel e não fiel ao conteúdo da influenciadora

No gráfico em cima podemos analisar a percentagem de seguidores que seguem mais de 500 a 1500 contas, o que segundo as métricas, as contas que seguirem mais de 1500 contas serão seguidores pouco propícios a verem o conteúdo pago/patrocinado da influenciadora digital.

Refletindo nos resultados, percebemos que a grande maioria dos seguidores da empreendedora seguem entre 500 a 1000 contas no Instagram, com uma percentagem de 32,78%. Já menos de 500 contas reflete-se em 31,57%. Entre 1000 e 1500 a percentagem é de 13,83% e mais de 1500, 21,82%.

Com isto concluímos que a empreendedora digital Helena Coelho consegue chegar aos seus seguidores, através de conteúdo patrocinado, sendo as métricas da plataforma.

AUDIENCE INTERESTS 	
Clothes, Shoes, Handbags & Accessories	41.78%
Friends, Family & Relationships	39.20%
Travel, Tourism & Aviation	37.21%
Beauty & Cosmetics	32.67%
Camera & Photography	32.51%

*Ilustração 7- Interesses da audiência da influenciadora*

Analisando os interesses dos seguidores percebemos que grande percentagem se enquadra nas partilhas de moda da influenciadora, com **41,78%**, seguido da partilha da vida sua vida pessoal, com 39.20%.

Publicações de viagens ou turismo enquadra-se nos interesses de 37,21% da sua audiência, seguido da maquilhagem com 32,67% e fotografia com 32,51%.

Em termos geográficos, a maioria da sua audiência centra-se em Portugal, contando com **82,25%**. Segue-se o Brasil que conta com 5,20% e em empate, França e Espanha, com 1,49%.



*Ilustração 8- Nacionalidade da audiência*

## Capítulo 2 – Investigação Empírica

### 2.1 Metodologia (Caraterização do estudo)

Para responder à questão de partida “**De que forma o contexto de pandemia COVID-19 influenciou as estratégias de comunicação da *digital influencer* portuguesa Helena Coelho?**”, optou-se, quanto ao método, por um estudo de caso. Uma reflexão centrada num caso único requer a consideração do estudo de caso como método apropriado, conforme apontado por Sousa (2009). A principal vantagem desta abordagem reside na capacidade do investigador se concentrar minuciosamente num evento específico, utilizando diversos instrumentos para compreender os processos que envolvem um indivíduo, acontecimento ou grupo de indivíduos. Logo, utilizou-se uma abordagem mista, ao efetuar-se uma análise de conteúdo à conta de *Instagram* da influenciadora Helena Coelho, assim como por meio da realização de um grupo focal. Yin (2004) advoga a sinergia entre a metodologia de natureza quantitativa e a metodologia qualitativa, destacando que estas abordagens podem complementar-se harmoniosamente em vez de serem conflitantes.

O objetivo geral centrou-se em identificar os principais desafios ao nível da comunicação enfrentados pela influenciadora digital portuguesa Helena Coelho e as tendências de marketing que podem ter surgido como resultado da pandemia. Tendo em conta este objetivo geral, foram estabelecidos objetivos específicos, nomeadamente: identificar os formatos de publicação mais utilizados e que geram mais interações; determinar os temas que geram maior interação; saber se a influenciadora trabalha com conteúdo patrocinado e se esse facto afeta o *engagement*; e verificar quais as estratégias adotadas com vista ao crescimento da sua conta do Instagram.

A investigação pretendeu comprovar três hipóteses:

- **H1-** O Covid-19 impulsionou a comunicação e o crescimento da influenciadora digital;
- **H2-** A pandemia afetou a comunicação e o crescimento da influenciadora digital;
- **H3-** A pandemia alterou as práticas de comunicação estratégica.

### 2.1.1 Instrumentos de recolha de dados

Com vista a obter as informações necessárias para responder aos objetivos estipulados, este estudo seguiu um posicionamento de investigação mista, combinando uma abordagem qualitativa, através da entrevista a um grupo focal e uma abordagem quantitativa, baseada na análise de conteúdo publicado pela influenciadora, pelo recurso a técnicas de pesquisa observacional. A amostra reuniu 60 publicações, publicadas entre 01 de abril a 31 de abril e 2019, e de 1 de abril a 31 de abril de 2020. Foi considerado o período que compreendeu desde antes da pandemia (01 abril a 31 de abril 2019) até a um período ativo da pandemia (01 de abril a 31 de abril de 2020) para definir duas fases de atuação do perfil e averiguar possíveis mudanças de estratégia na comunicação da influenciadora Helena Coelho. Para a seleção da amostra, recorreu-se à amostragem intencional, ou seja, o sujeito da amostra (a influenciadora digital) foi escolhido intencionalmente ou por conveniência, não de forma aleatória.

Para a análise de conteúdo, foi empregue uma grelha de análise **(apêndice C e apêndice D)** adaptada a partir de estudos anteriores de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) e de Romo e Aguirre (2020), tendo em conta as categorias e variáveis apresentadas na tabela 1.

CATEGORIAS	VARIÁVEL	DESCRIÇÃO / AUTOR
<b>Data da Publicação</b>		(Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018)
<b>Natureza Promocional</b>	Menção Explícita	Identificação do carácter publicitário ou promocional (Romo & Aguirre, 2020; Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).
	Menção Implícita	
	Presença Visual da Marca	
<b>Figuração Humana</b>	<i>Influencer</i>	(proposta da autora)
	Outro	
<b>Texto / Legenda</b>		(Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018)
<b>Outros signos</b>	<i>Hashtags</i>	(Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018)
	Ícones / Emojis	

<b>Formato</b>	Fotografia	Determinará o formato das publicações (Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).  (proposta da autora)
	Álbum Fotos	
	Vídeo	
	Reels	
<b>Engagement</b>	Nº comentários	Permite analisar quais publicações geram maior interação com base no número de "gostos" e comentários recebidos (Romo & Aguirre, 2020).
	Nº gostos	
<b>Assunto/ tema</b>	Saúde	Centra-se na classificação do tipo de temas abordados por cada publicação (Romo & Aguirre, 2020).
	Beleza	
	Pessoal	
	Coronavírus (apenas na análise feita durante o período da pandemia)	
	Humor	
	Nutrição	
	Outros	

Tabela 1 - Grelha de análise de conteúdo

Na análise qualitativa, os grupos focais consistem em reunir pequenos grupos de indivíduos com o objetivo de avaliar conceitos ou identificar problemas. Eles são frequentemente usados em pesquisas de marketing para determinar como os consumidores reagem a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais (Caplan, 1990).

De acordo com (Berg, 1998), a técnica do grupo focal remonta ao início da Segunda Grande Guerra, quando foi usada para avaliar a eficácia dos programas de rádio que visavam melhorar o moral das tropas norte-americanas. O autor descreve que a técnica de grupo focal a partir da presença de alguns elementos, como:

- objetivo ou problema de pesquisa definido de forma clara;
- características do grupo;
- relação de qualidade entre o pesquisador e os membros do grupo focal, ambiente de confiança para que os participantes possam falar livremente sobre os assuntos em discussão e promoção da expressão livre e espontânea dos participantes;

- facilitador bem preparado e organizado, que saiba conduzir a discussão e tenha clareza sobre as questões a serem abordadas;

Na análise qualitativa, os grupos focais consistem em reunir pequenos grupos de indivíduos com o objetivo de avaliar conceitos ou identificar problemas. Eles são frequentemente usados em pesquisas de marketing para determinar como os consumidores reagem a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais (Caplan, 1990).

De acordo com (Berg, 1998), a técnica do grupo focal remonta ao início da Segunda Grande Guerra, quando foi usada para avaliar a eficácia dos programas de rádio que visavam melhorar o moral das tropas norte-americanas. O autor descreve que a técnica de grupo focal a partir da presença de alguns elementos, como:

- objetivo ou problema de pesquisa definido de forma clara;
- características do grupo;
- relação de qualidade entre o pesquisador e os membros do grupo focal, ambiente de confiança para que os participantes possam falar livremente sobre os assuntos em discussão e promoção da expressão livre e espontânea dos participantes;
- facilitador bem preparado e organizado, que saiba conduzir a discussão e tenha clareza sobre as questões a serem abordadas;
- habilidade do facilitador em ouvir atentamente os participantes, permitindo, assim, que novos temas surjam durante a discussão, mesmo que não tenham sido previstos inicialmente;
- restrição, do facilitador, em contribuir para a discussão do tema, evitando opiniões e comentários substanciais, além de manter uma estrutura e direcionamento adequados à dinâmica do grupo;
- assistente de pesquisa que ajude a elaborar notas sobre a dinâmica grupal, a transcrever as falas ou lidar com os equipamentos de registo de voz ou vídeo, quando permitidos e utilizados;
- informações discutidas durante o grupo focal registadas de forma sistemática, permitindo que técnicas de análise de conteúdo possam ser utilizadas posteriormente por qualquer pessoa interessada em elaborar conclusões a partir dos dados.

*“No balanço das vantagens e desvantagens da utilização do grupo focal para a obtenção de informações, podemos dizer que a técnica possibilita o acesso a uma grande variedade de tópicos, selecionados segundo o interesse do pesquisador. É um recurso rápido e de aplicação relativamente fácil, desde que o facilitador tenha sido preparado para isso. A interação grupal possibilita aos participantes insights sobre temas e comportamentos complexos, dando continuidade ao processo de construção social que ocorre no cotidiano das relações entre as pessoas”* (Gui, 2003, pp. 142-143).

Para a realização do grupo dever-se-ia reservar um espaço apropriado para que todos os participantes se sentissem confortáveis e protegidos, de forma a não haver interrupções. Porém, o recurso utilizado foi a plataforma de videoconferência ZOOM, devido à dificuldade de reunir o grupo. É importante ressaltar que o grupo visa a formação de opiniões voluntárias e, e, por isso, é crucial a participação ativa de todos.

O guião (**apêndice A**) foi composto por 11 perguntas, cada uma direcionada ao tema em questão. Este guião de entrevista do grupo foi elaborado com base nas principais dimensões encontradas no enquadramento teórico. As respostas das intervenientes apresentam-se no **apêndice B**. Foi escolhida uma amostra por conveniência, que considerou indivíduos do género feminino, entre a faixa etária dos 22 aos 24 anos, residentes da cidade de Viseu, que utilizam a plataforma Instagram e conhecem o conteúdo produzido pela influenciadora Helena Coelho. Todos os intervenientes têm formação académica. O grupo focal foi realizado, no dia 20 de outubro de 2022.

## Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

### 3.1 Apresentação, análise e discussão de dados da Análise de Conteúdo

Na análise da plataforma Instagram, observaram-se as seguintes categorias: número de *posts*, natureza promocional, figuração humana, texto, outros signos, formato, interação e tema.

Numa fase inicial é importante perceber em que ano a influenciadora publicou mais conteúdo no Instagram, durante os 31 dias de análise.

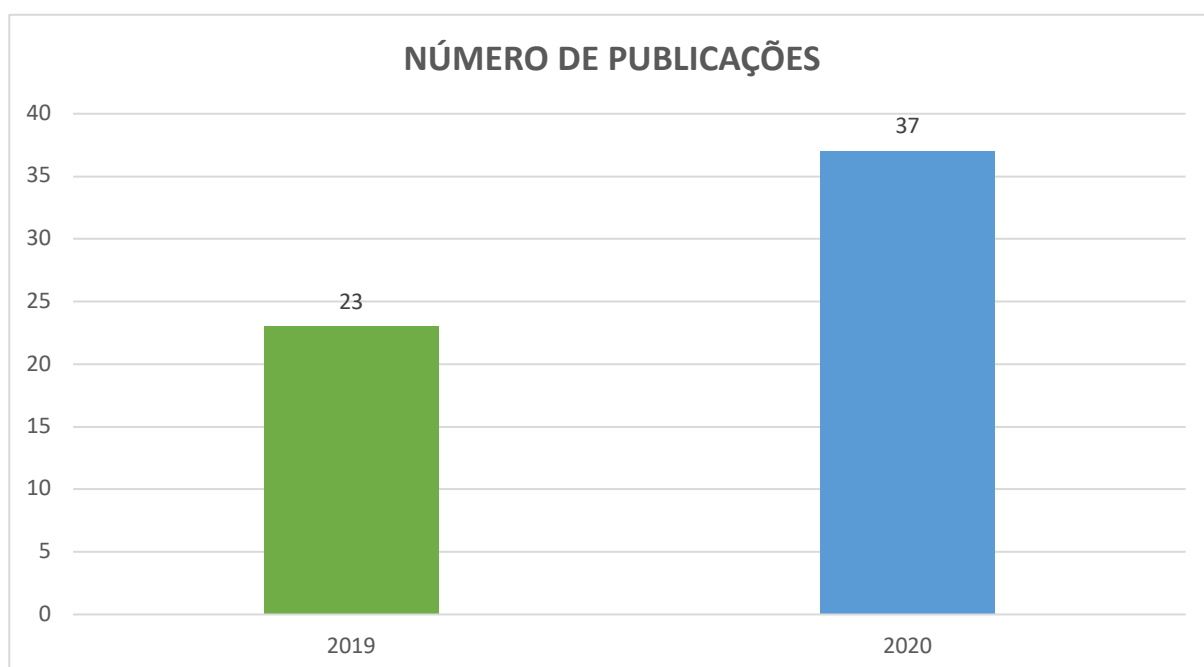


Gráfico 1 - Número de publicações

Como se verifica no gráfico 1, no ano de **2020** (representado a azul) a produtora de conteúdo online publicou 37 publicações, que corresponde a **119,35%**. Assim, percebemos que partilhou mais do que uma publicação por dia e que 2020 é o ano em que partilhou mais conteúdo.

Já no ano de **2019** (representado a verde), pré-pandemia, a *influencer* apenas partilhou 23 publicações, ou seja **74,19%**.

Confrontando estes valores podemos corroborar a hipótese 3, pois no ano de pandemia, a criadora de conteúdos alterou as suas práticas de comunicação, partilhando mais conteúdo do que no ano 2019 (pré-pandemia).

De forma a entender se o conteúdo publicado na plataforma do *Instagram* tem carácter promocional, o gráfico 2 subdivide-se em três categorias: menção explícita, onde a marca está expressa de forma clara e entende-se que é uma publicação patrocinada; menção implícita, onde apesar de não ser tão evidente que se trata de conteúdo pago, existe uma referência na publicação; presença visual notável da marca.

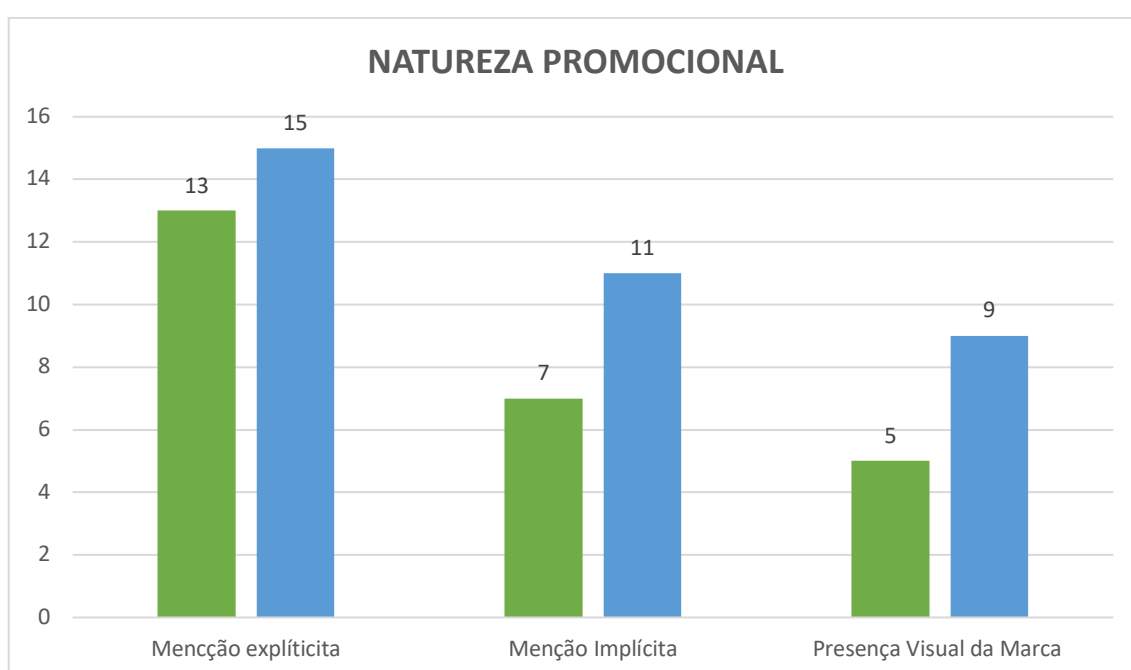


Gráfico 3- Natureza Promocional

Como se verifica no gráfico 2, em 2019, das 23, a influenciadora partilhou 13 publicações de menção explícita, correspondendo a **56,52%**, enquanto em 2020, das 37, partilhou 15, ou seja, **40,54%**. Já no que diz respeito às publicações de menção implícita, 7 foram partilhadas em 2019 (**30,43%**), e 11 em 2020 (**29,73%**). Por fim, em 2019, foram publicadas 5 publicações onde a existe a presença visual da marca (**21,74%**) e em 2020 foram publicadas 9 (**24,32%**).

Com base nestes resultados podemos validar a hipótese 2, a pandemia afetou a comunicação e o crescimento da influenciadora. Apesar da diferença

ser substancial entre os dois anos em análise, a influenciadora não apresenta um crescimento notório. Em 2019 mais de metade do seu conteúdo de natureza promocional foi explícito, o que não acontece em 2020.

Quando se procuramos identificar a figuração humana presente no conteúdo, a divisão é feita em duas variáveis: a presença do influenciador na publicação e outro.

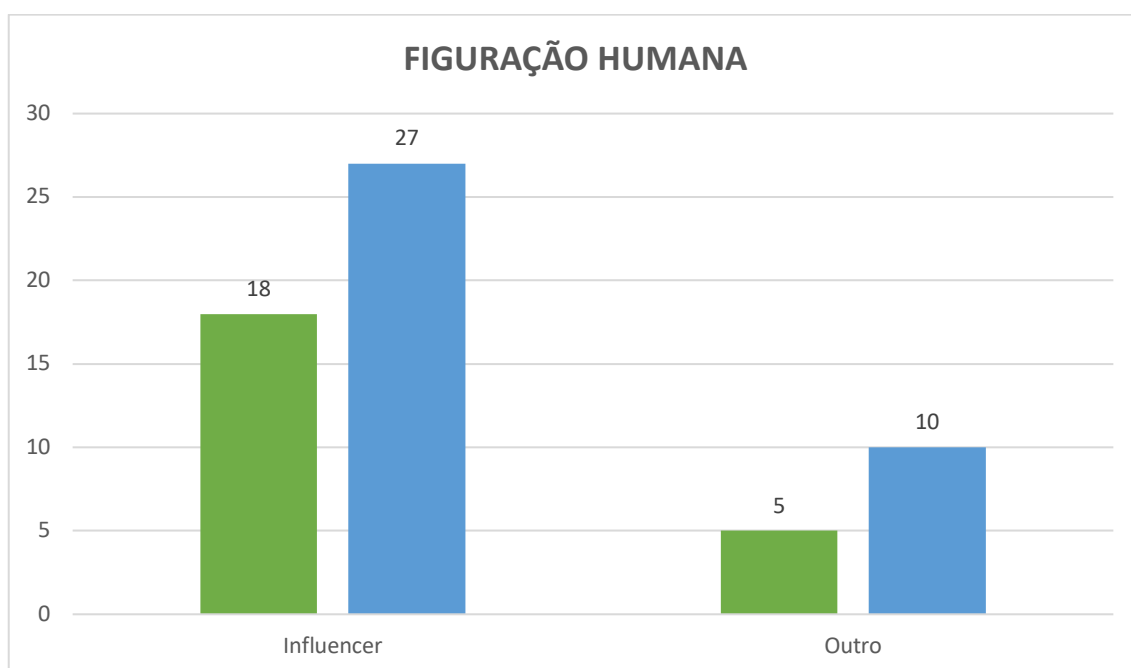


Gráfico 4- Figuração Humana

Analisando o gráfico, em 2020 contam-se 27 publicações **(72,97%)**, enquanto em 2019, das 23 publicações partilhadas, 18 apresentam a figuração humana da produtora de conteúdos **(78,26%)**.

Desta forma, pode perceber-se que apesar da influenciadora ter publicado mais conteúdo em 2020, em 2019 a figuração da *influencer* é ligeiramente mais notável, com uma diferença de **5,29%**.

Na variável outro, 5 foram publicadas em 2019 **(21,74%)**, e em 2020, 10 **(27,03%)**.

Relativamente à categoria de texto, todas as publicações, tanto em 2019 como em 2020, apresentam conteúdos escritos como complemento ao restante conteúdo.

Outro aspeto importante na categoria de texto/legenda é verificado quando está expresso de forma explícita na descrição de que a publicação é em parceria com uma marca ou apresenta #pub ou #ad.

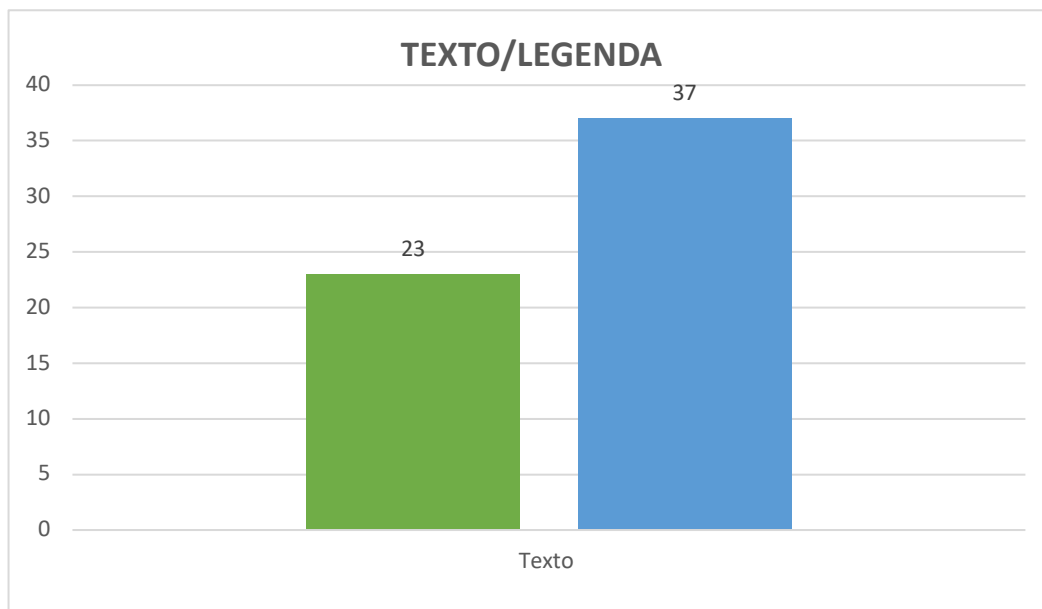


Gráfico 5- Texto/Legenda

Como se observa no gráfico, em 2019, 3 publicações são de parceira remunerada (**13,04%**) e, em 2020, 2 apresentam teor promocional (**5,41%**).

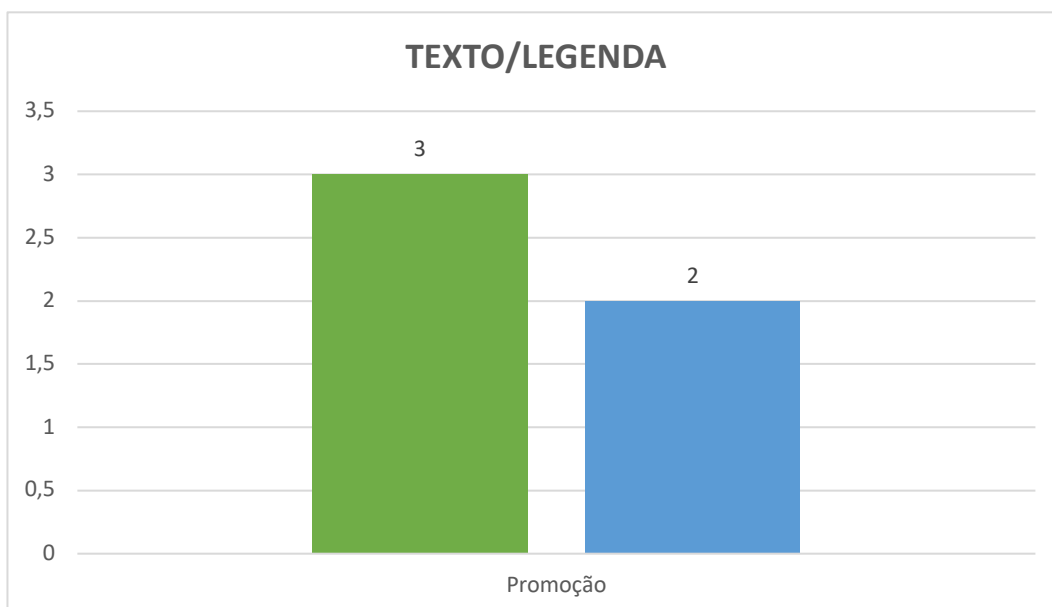


Gráfico 6 - Texto/Legenda- Promoção

Existem também outras publicações promocionais, porém não apresentam a componente referida em cima para saber se são realmente patrocinadas ou não.

Na categoria de outros signos, a subdivisão foi feita em duas componentes: *hashtag* e *emojis*.

A *hashtag* é um termo ou uma expressão antecedido pelo símbolo (#), utilizado nas redes sociais, com o objetivo de ajudar a ampliar a visibilidade das publicações e, normalmente, consiste numa forma de categorizar conteúdos do mesmo tópico. O *emoji* é um pequeno ícone, utilizado nas redes sociais, para representar uma emoção, que acompanha a parte textual, tanto de uma conversa *online*, como de uma legenda ou descrição.

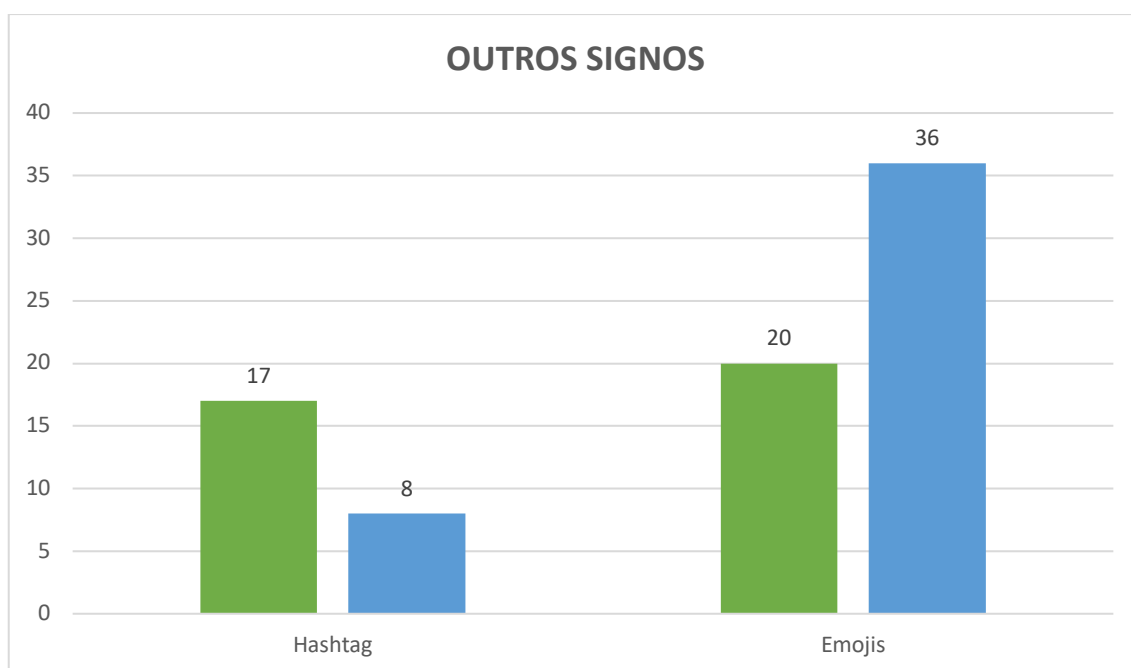


Gráfico 7 - Outros Signos

Em 2019, 17 das publicações da *influencer* Helena Coelho apresentam hashtags **(73,91%)**, mais de metade. No entanto, em 2020 apenas 8 das 37 publicações apresentam este signo **(21,62%)**. Já os *emojis* estão muito presentes em ambos os anos em que a análise se foca, visto que em 2019, 20 das publicações contam com a presença de emojis **(86,96%)** e em 2020 é número é de 36 **(97,30%)**.

Relativamente ao formato das publicações, ou seja, o conteúdo das publicações, subdividiu-se em quatro categorias: fotografia, álbum de fotos, vídeo e *reels* (conteúdo em vídeo de pequena duração, inspirado no *Tik Tok*).

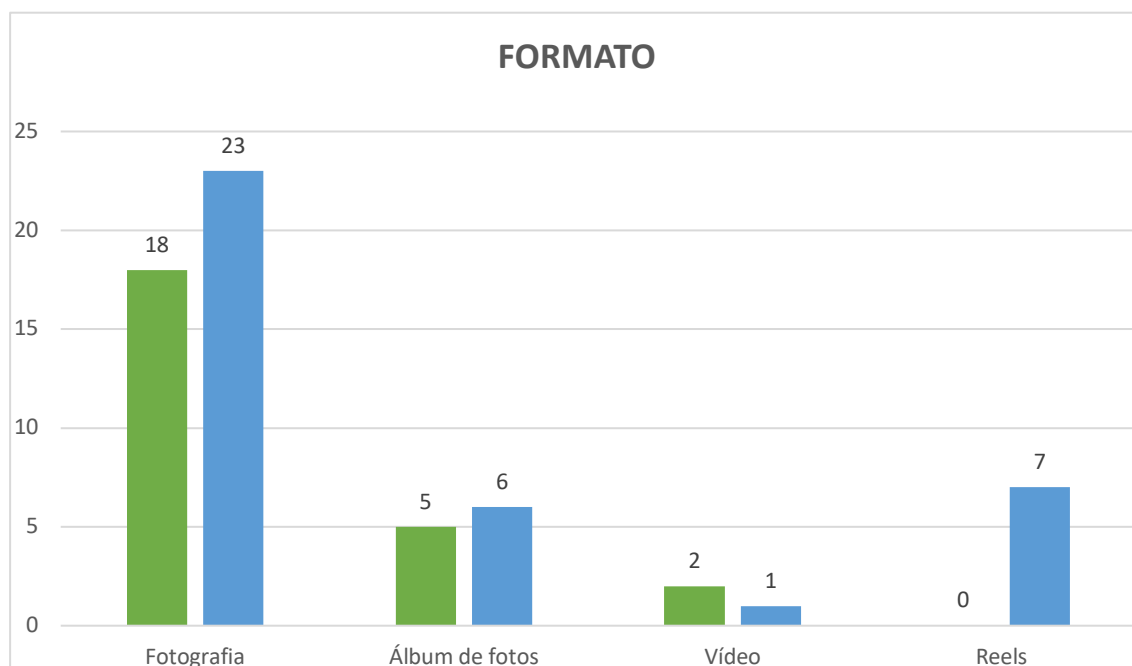


Gráfico 8 - Formato

Analisando o gráfico, em destaque, surge o formato em fotografia, onde em 2020 existem 23 publicações (**62,16%**) e em 2019 existem 18 (**78,26%**). Com esta análise concluímos que tanto em 2019 como em 2020, o formato mais comum utilizado pela *influencer* foi a fotografia. Logo a seguir, o formato mais comum, em ambos os anos, foi o álbum de fotos, contando com 5 em 2019 (**21,74%**) e 6 em 2020 (**16,22%**). Já o vídeo, apesar de não ser uma aposta de formato da influenciadora, em 2019 são apresentados 2 vídeos como formato de publicação (**8,70%**), e em 2020 apenas 1 (**2,70%**). Por fim, onde a discrepância é maior é no formato *reels*. Apesar de só ter surgido em 2019, foi em 2020 que a influenciadora apostou neste conteúdo, visto que, no ano pré-pandemia, não publicou nenhum, e em 2020 apresentou 7 (**18,92%**).

Durante o ano de 2020, pudemos notar uma mudança importante no conteúdo produzido pela criadora de conteúdo devido à adoção do formato *reels*, o que pode ser considerado uma tendência de marketing emergente que

possivelmente surgiu em resposta à pandemia, validando assim a hipótese 3 (H3).

*“O Reels encontra-se no cruzamento entre o entretenimento e a ligação pessoal. No Instagram, mais de metade das pessoas interage com um reel (ao reagir com Gosto, comentar ou partilhar) pelo menos uma vez por semana e os reels constituem mais de metade dos conteúdos repartilhados em mensagens (Instagram, 2022).”*

No que diz respeito à interação, é importante destacar os dois tópicos, comentários e gostos, em gráficos separados, para se perceber a diferença entre os dois anos em análise, visto que os valores são bastante consideráveis.

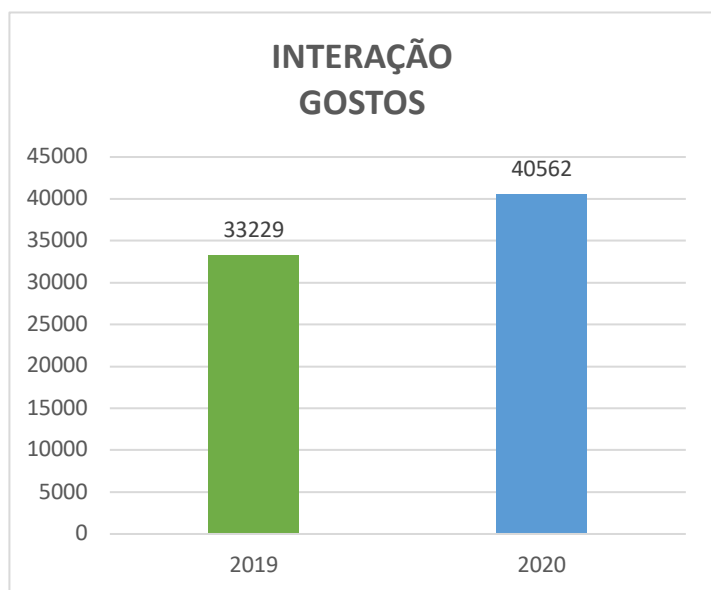


Gráfico 10 - Interação – Gostos

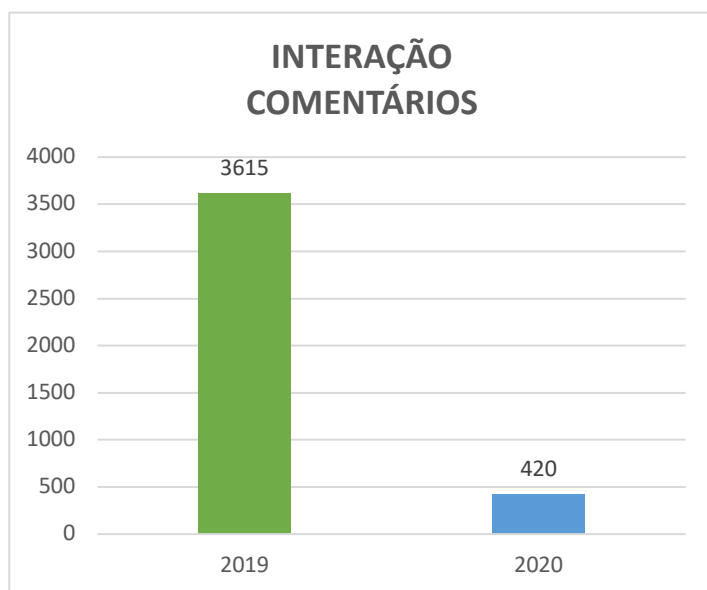


Gráfico 9 - Interação - Comentários

Em 2019 a média de gostos que a influenciadora teve por publicação foi 33229, já em 2020 conta com uma subida para 40562. Uma diferença de 7333 gostos. Já nos comentários observou-se maior divergência: em 2019, em média, a influenciadora recebeu 3615 comentários por publicação, enquanto em 2020 apenas 420.

A análise dos dados de 2020 revelou um aumento na interação do público com as publicações da influenciadora, refletido no crescimento do número de

gostos, o que valida a hipótese 1 (H1) de que a pandemia impulsionou a comunicação e o crescimento da influenciadora.

No que se refere aos comentários, percebe-se um resultado exatamente oposto ao dos gostos. Há uma discrepância notável entre 2019 e 2020, validando a hipótese 2 (H2) de que a pandemia da COVID-19 afetou a comunicação da criadora de conteúdo, pois o número de pessoas que comentavam as publicações da influenciadora caiu de 3615 para 420.

Importa referir que no ano 2019, a publicação de 9 de abril, contou com 78700 comentários, pois tratava-se de um passatempo, onde um dos requisitos era deixar um comentário, sem haver limites de participação. Já em 2020, no dia 16 de abril, também num passatempo, a influenciadora removeu os comentários, pelo que não existem dados dessa publicação, e a média foi feita tendo em conta 36 publicações e não as 37 que estão em análise.

Tendo isto em conta, percebemos também que quando a influenciadora trabalha com conteúdo patrocinado cria maior interação com o público, principalmente em publicações de *giveaways*.

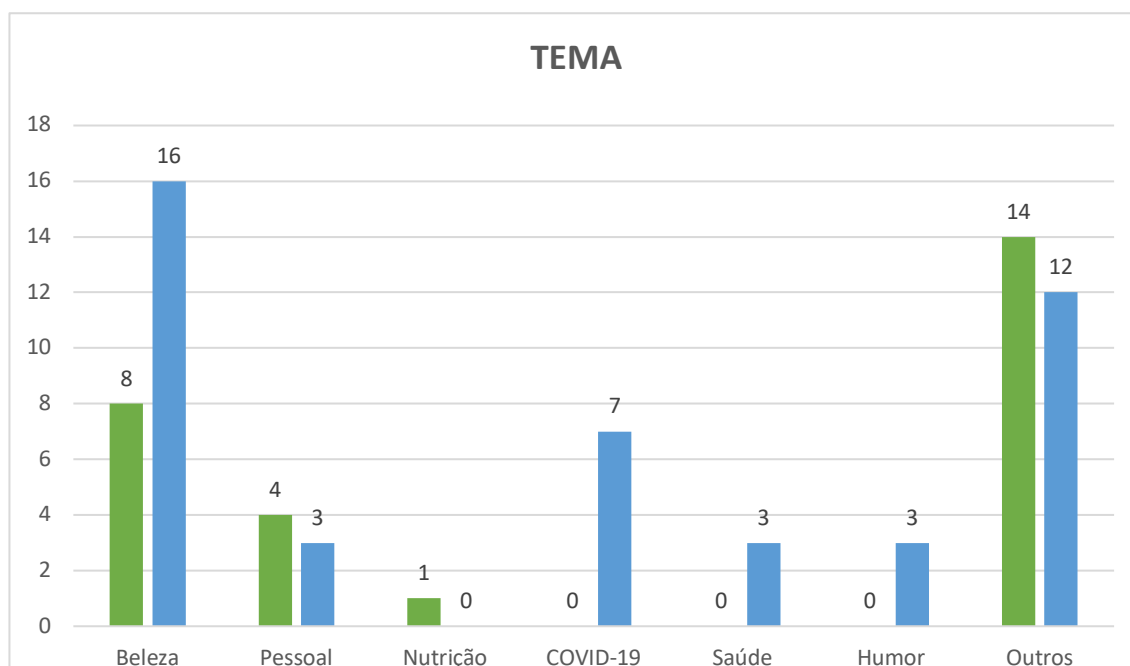


Gráfico 11 - Tema

Por fim, a última categoria analisada diz respeito os temas das publicações, no qual algum do conteúdo possuía mais do que um tópico analisado. Os tópicos comuns aos dois anos foram **beleza**, **pessoal** e **outros**. O tópico de **beleza** em 2019 apresenta 8 *posts* (**34,78%**) e em 2020, conta com 16 *posts* (**43,24%**). Nas publicações de cariz **pessoal**, das 23 partilhas em 2019, apenas 4 foram apresentadas (**17,39%**), e em 2020, das 37 publicações apenas 3 foram apresentadas (**8,11%**).

O tópico **outros** em 2020 contou com 14 publicações (**60,87%**) e em 2020 com 12 (**32,43%**). Já em 2019 apresentou 1 publicação de nutrição, em comparação com 0 publicações em 2020. O Covid-19 e saúde foram apenas abordados em 2020, o que era de esperar pois trata-se do ano em que enfrentámos a pandemia. O **humor** também foi um tópico escolhido pela influenciadora para partilhar no ano 2020.

Ao considerar-se esta categoria, pode validar-se a hipótese 3 (H3) de que a pandemia alterou as práticas de comunicação estratégica da influenciadora. A adoção de novos temas, como COVID-19 e saúde, pode ser vista como uma estratégia para utilizar a atualidade como conteúdo. Por outro lado, o humor, que já é um conteúdo popular, pode trazer leveza e maior interação dos seguidores, especialmente durante um período de pandemia e incerteza. O fato da influenciadora nunca ter publicado sobre esses temas até então pode ser visto como um desafio na comunicação enfrentado por Helena Coelho. Outro tema bastante explorado em 2020, período de pandemia, foi a beleza. A influenciadora Helena Coelho, que é uma maquiadora profissional e tem conhecimento sobre o assunto, investiu neste tema como uma tendência de marketing que possivelmente surgiu como resultado da pandemia. Ao focar em temas que sabe que seus seguidores apreciam, a influenciadora gerou mais interações e *engagement*.

### 3.2 Apresentação, análise e discussão de dados do Grupo Focal

A fim de analisar o grupo focal de maneira eficaz, é crucial estruturar as perguntas direcionadas aos participantes de forma a explorar as hipóteses da investigação.

No primeiro ponto, a análise concentrou-se no tipo/formato de conteúdo mais consumido pelos participantes, bem como os motivos por trás dessa escolha e os temas que mais despertaram o seu interesse.

Conceitos	Citações
<b>Fomato;</b>	“Eu prefiro <i>reels</i> ”.
<b>Reels;</b>	“Eu curto mais de ver as fotografias”.
<b>Fotografia;</b>	“É talvez o conteúdo que consumo mais no Instagram. Também vejo as histórias para saber o que andam a fazer, mas já é mais automático e passo muita coisa à frente”.
	“É um conteúdo mais rápido, mais à mão. São vídeos curtos.”

Tabela 2 - Tipo/formato de conteúdo mais consumido pelos participantes

Sendo o Instagram uma plataforma de uso diário para as respondentes, percebe-se que o formato mais visto é aquele que é de fácil acesso e mais interessante. Os resultados apurados estão de acordo com a revisão da literatura, visto que Chen (2018) aponta que para os seus utilizadores, o Instagram, é descrito como conveniente pelo seu formato de fácil utilização e pelo seu conteúdo publicado, apenas em formato de imagens ou vídeos, não requerer esforço cognitivo para ser consumido e, conseqüentemente, se tornar mais fácil para os utilizadores serem entretidos.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Fomato;</b> <b>Reels;</b> <b>Fotografia;</b> <b>Tik tok;</b>	“E o Instagram é a prova disso quando copiou o <i>Snapchat</i> com as histórias e o <i>Tik Tok</i> com os <i>reels</i> ”. “Só acho que devem ser originais e não copiarem o que as aplicações vizinhas andam a fazer.”

Tabela 3 - Opinião das participantes na semelhança de formato entre redes sociais

Contudo, duas das entrevistadas mostraram-se indignadas com o facto da plataforma Instagram não ser original e utilizar formatos já utilizados por outras redes sociais. Esse fato está em consonância com Gonzales e Molini (2022), que argumentam que os *stories* do Instagram são claramente inspirados na aplicação *Snapchat*. A ferramenta permite a publicação de fotos e vídeos curtos gerados e gravados diretos na aplicação que desaparecem após 24 horas a partir da publicação.

A análise dos temas mais consumidos centrou-se nos interesses pessoais de cada participante. O *Instagram* possui uma ampla variedade de conteúdo disponível, o que permite atingir um público diversificado, independentemente dos temas de interesse.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Lifestyle;</b> <b>Control;</b> <b>Aspirina;</b> <b>Viagens</b>	“Já viram o instagram da Aspirina?” “Faz-me lembrar a Control com os trocadilhos.”

Tabela 4 - Temas de interesse das intervenientes

Cada participante apresentou diferentes opiniões sobre o tipo de conteúdo que consome, desde *lifestyle*/maquilhagem, viagens, publicações de comédia, saúde e viagens. Apesar da grande maioria ser assídua em perfis de influenciadoras, duas participantes revelaram interesse em perfis de marcas, como a *Control* e a *Aspirina* (tabela 4). Efetivamente, no Instagram o número de

seguidores parece crescer, gradualmente, entre marcas e influenciadores (Cerullo, Bouso, & Costa, 2022).

No segundo ponto de análise, o objetivo era analisar a reação dos participantes em relação ao conteúdo patrocinado, verificando se o conseguem identificar e se confiam nessa partilha ou recomendação da influenciadora.

Quando questionadas, relativamente às suas reações a partilhas de publicidade, as participantes dividiram-se entre apreciarem, dependendo do tema, e mostrarem indiferença.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Giveaways;</b>	“Normalmente gosto de ver giveaways.”
<b>Promover;</b>	
<b>Divulgar;</b>	“Quem realmente gosta de uma marca ou produto não precisa de patrocínio para o promover e divulgar.”
	“Depende do que está a ser patrocinado.”

*Tabela 5 - Reações a conteúdo patrocinado*

Entende-se que, o conteúdo quando é patrocinado influencia de forma diferente, pois depende dos interesses de cada participante. De acordo com o levantamento da literatura, o comportamento do consumidor está diretamente ligado ao conjunto de atividades de consumo ligadas à compra, utilização da compra, disposição de bens e serviços, expectativas de bens e serviços, características de bens e serviços e do consumidor, além das respostas emocionais, mentais e comportamentais, que sucedem e precedem à compra e determinam se será efetuada a compra (Pita, 2015).

Quanto à identificação do conteúdo que é produzido em parceria com uma marca, as entrevistadas têm uma resposta unânime, todas conseguem reconhecê-lo.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>#pub;</b> <b>Publicidade;</b>	“Normalmente a marca aparece exposta na fotografia ou vídeo e para além disso quando são patrocínios eles metem “#pub”;
	“Na maioria dos casos as publicações parecem forçadas”;

*Tabela 6 - Identificação de conteúdo feito em parceria*

De acordo com Lee e Kim (2020), se os influenciadores tiverem como objetivo mostrar a intenção do anúncio através de hashtags como “ad”, “featured” ou “sp”, isso será tido em conta como uma divulgação implícita de patrocínio.

Noutra perspetiva, uma das entrevistadas aponta que quando a divulgação de publicidade é explícita pode afetar de forma negativa a intenção do conteúdo patrocinado e torna-se forçado.

Este reconhecimento da publicidade pode levar a que os consumidores diminuam a sua confiança no influenciador, o que conseqüentemente, pode afetar negativamente a marca promovida, e assim, os consumidores podem estar reticentes em seguir determinado influenciador pelo facto de se sentirem traídos (Naderer, Matthes, & Schäfer, 2021).

Continuando neste ponto de vista, quando questionadas se confiam nas informações que a influenciadora partilha produzido em parceria, todas afirmam que é uma pessoa profissional e que, desde que o conteúdo seja do seu interesse, confiam na sua transparência da publicação (tabela 7).

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Realista;</b> <b>Transparente;</b> <b>Profissional;</b>	“Eu confio. Parece ser realista”;
	“Eu considero que ela é profissional no que faz”;
	“Ela parece ser muito transparente e segue sempre os seus princípios”;

*Tabela 7- Opinião das participantes em relação ao conteúdo patrocinado*

Segundo Naderer, Matthes e Schäfer (2021), o uso de influenciadores como ponte entre as marcas pode significar um aumento nas atitudes positivas face à marca e nas intenções de compra dos consumidores, visto que há uma proximidade dos consumidores com as mensagens publicitárias. Essa proximidade é ainda maior se o conteúdo do influenciador for não patrocinado.

Na revisão da literatura, é possível observar que a publicidade se tornou uma presença constante na vida dos indivíduos por meio da internet. Determinada empresa pode garantir uma comunicação com o seu cliente, poupando tempo e dinheiro, devido à facilidade de compras no universo comercial online. Todavia, os meios nos quais as marcas se encontram podem servir de alvo para os consumidores que desaprovaram tanto o produto quanto o atendimento, influenciando desta forma, negativamente nas opiniões de possíveis clientes (Demezio, et al., 2016).

Por fim, no terceiro ponto da análise do grupo focal, o objetivo era entender como as entrevistadas percebiam que se a influenciadora estava a ter sucesso, se tinha alterado ou adaptado as suas estratégias de comunicação, e também entender as razões pelas quais a seguiam nas redes sociais.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Subjetivo;</b> <b>Sucesso;</b> <b>Lançamentos;</b>	“Ela teve uma onda de sucesso”; “Foi capa de revista da <i>Woman’s Heath</i> que teve três edições porque estava sempre a esgotar. Depois foi capa de revista da Cristina. E ainda foi contratada para a TVI para apresentar o programa do Viva Vida”; “Só o influenciador é que pode saber se está a ter sucesso”;

Tabela 8- Perceção das participantes no sucesso da influenciadora Helena Coelho

Com esta pergunta, a maioria das entrevistadas expressou a opinião de que a influenciadora Helena Coelho teve um grande sucesso nos últimos tempos, desde participações em capas de revista a apresentações televisivas. Contudo,

também concordam que é muito subjetivo o real sucesso que um influenciador aparenta ter, pois cabe ao mesmo analisar as métricas disponíveis para medir o seu sucesso.

Com base na plataforma *Influencity* (Influencity, 2023), a criadora de conteúdos apresenta 85.42% de qualidade/credibilidade no que diz respeito aos seus seguidores, sendo a grande maioria fiel à sua conta de Instagram, contado com 547 mil, dos 640 mil. Esta análise vai de encontro à opinião das participantes, que referem que a influenciadora apresenta um nicho de seguidores fiéis e com a sua apresentação televisiva irá conseguir chegar ainda a mais pessoas.

Apresentando as três últimas perguntas feitas às entrevistadas, surge em primeiro, como a pergunta de partida deste trabalho, se sentem que a influenciadora, durante a pandemia, alterou ou adaptou as suas estratégias de comunicação, seguida da decisão de a começarem a seguir e o motivo de continuarem.

Em resposta à pergunta de partida, por parte das intervenientes, todas afirmam que a criadora publicou mais conteúdo durante o período da pandemia, o que pode ser confirmado pela análise de conteúdo: em abril de 2019 (pré-pandemia) apenas realizou 23 publicações, enquanto em abril de 2020 partilhou 37 publicações. 2020 foi o ano em que partilhou mais conteúdo.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Publicar;</b>	“Ela estava constantemente a publicar coisas no Instagram”; “Claro que se notou que ela publicou mais”;

*Tabela 9 - Opinião sobre a quantidade de conteúdo partilho durante a pandemia*

No que diz respeito às estratégias de comunicação umas das participantes refere os vídeos em direto, nos quais a influenciadora fazia treinos de exercício físico com o namorado, apresentado logo no primeiro *post* de 1 de abril de 2020. Outra estratégia foi novamente a sua presença no *Youtube* e o desafio dos *eyeliners*, também partilhado a 1 de abril de 2020, utilizando a *#oeyelinerquevocêrespeita*.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Vídeos;</b> <b>Desafios;</b> <b>Rede;</b> <b>Engagemnet;</b>	“Começou a fazer vídeos/diretos de exercício com o namorado”;  “Fazia desafios do eyeliner para partilharem nas histórias”;

*Tabela 10 - Estratégias utilizadas durante o período de pandemia*

De acordo com Gonzaga (2016), a utilização da *hashtag* tem o objetivo de criar uma comunidade temporária ou iniciar uma discussão acerca de determinado assunto. Por isso é necessário fugir do comum, pois uma expressão genérica pode misturar as conversas. Porém, mais do que entendê-la e simplesmente usá-la, o profissional de *marketing* precisa saber como aproveitar uma campanha por meio dessa ferramenta, a fim de expandir o alcance, ampliar a exposição da marca, otimizar a busca (SEO), entre outros. Logo, percebemos que, dadas as circunstâncias dos tempos de incerteza da pandemia COVID-19, a influenciadora criou e adaptou novas formas como comunicava com o seu público sem ter acesso ao mundo exterior.

<b>Conceitos</b>	<b>Citações</b>
<b>Rede;</b> <b>Engagemnet;</b>	“Ela queria manter a sua rede de seguidores, então criou formas de diferentes de criar conteúdo, estando apenas em casa”;  “Precisava de manter o engagement”;

*Tabela 11- Adaptação das estratégias durante o COVID-19*

Para terminar a entrevista ao grupo focal, questionou-se o motivo pelo qual seguiam a influenciadora e a razão de continuarem a segui-la. Apresentando todas histórias diferentes, o que se torna unânime é o facto de Helena Coelho ser de Viseu, cidade das entrevistadas. Desde a descoberta através de outras

redes sociais ao algoritmo do Instagram, à conversa entre amigas, todas chegaram ao perfil da influenciadora, porém devido ao conteúdo maternal algumas participantes deixaram de seguir por não se identificarem.

Deste modo, a análise qualitativa permitiu validar as hipóteses 1 (o Covid-19 impulsionou a comunicação e o crescimento da influenciadora digital) e 3 (a pandemia alterou as práticas de comunicação estratégica).

A H1 foi confirmada pela unanimidade das participantes que apresentaram vários fatores que contribuíram para o sucesso da influenciadora digital Helena Coelho durante a pandemia. A sua presença constante nas redes sociais e a sua criatividade levaram a uma maior interação e envolvimento com o seu público.

A H3 também foi validada, já que as intervenientes destacaram outras estratégias de comunicação adotadas pela criadora de conteúdo, como *lives* diárias - um formato pouco utilizado até então - para prática de exercícios físicos e desafios relacionados à maquiagem partilhados através de *hashtags*, criando, assim, uma comunidade. Antes da pandemia, a influenciadora partilhava eventos do seu cotidiano sem regularidade, mas após a pandemia ela aumentou a sua frequência de publicações para estimular ainda mais a lealdade dos seus seguidores.

## Conclusão

A pandemia veio alterar a vida da sociedade em todos os aspetos, incluindo a comunicação e o marketing. O objetivo deste trabalho foi analisar de que forma a pandemia do COVID-19 influenciou as estratégias de comunicação da influenciadora digital Helena Coelho. Assim, determinou-se como objetivo geral “identificar os principais desafios ao nível da comunicação enfrentados pela influenciadora digital portuguesa Helena Coelho e as tendências de marketing que podem ter surgido como resultado da pandemia”. Para alcançar este objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos: identificar os formatos de publicação mais utilizados e que geram mais interações; determinar os temas que geram maior interação; saber se a influenciadora trabalha com conteúdo patrocinado e se esse facto afeta o *engagement*; e verificar quais estratégias foram adotadas para aumentar o número de seguidores na sua conta do Instagram.

De forma a atingir os objetivos estabelecidos, foi realizada uma revisão teórica, abrangendo tópicos relevantes que permitiram responder ao objetivo geral do estudo com base em conhecimentos já estudados e sustentados pelos autores citados. A partir dessa revisão, foram formuladas três hipóteses: H1 – o Covid-19 impulsionou a comunicação e o crescimento da influenciadora; H2- a pandemia afetou a comunicação e o crescimento da influenciadora e a H3- a pandemia alterou as práticas de comunicação estratégica.

Para responder aos objetivos específicos e à pergunta de partida “De que forma o contexto de pandemia COVID-19 influenciou as estratégias de comunicação da *digital influencer* portuguesa Helena Coelho?”, bem como validar as hipóteses, foi utilizada uma metodologia mista, composta por análise qualitativa (grupos focais) e análise quantitativa (análise do conteúdo publicado no Instagram pela influenciadora Helena Coelho).

A partir da recolha e análise dos dados quantitativos e qualitativos, podemos concluir que os objetivos específicos foram alcançados, validando as hipóteses formuladas. Observamos que em 2019 houve menos publicações da influenciadora na rede social Instagram em comparação com o ano de 2020.

Devido à falta de atividades para partilhar durante a pandemia do COVID-19, a influenciadora adaptou-se às mudanças, criando formas de interagir com o público através do conteúdo produzido em casa. Analisando as respostas das entrevistadas, conclui-se que a pandemia influenciou positivamente as estratégias de comunicação da influenciadora e teve um impacto positivo no seu crescimento. Além disso, na análise do conteúdo publicado pela influenciadora, verificou-se que em 2020 ela obteve mais interações (gostos) nas suas publicações - uma diferença de 7333 gostos em relação a 2019. Com estes dados podemos confirmar a hipótese 1.

A partir dos resultados obtidos e com o apoio de Castro et al. (2020), Santos (2020) e Wang et al. (2020), pode validar-se a hipótese 3. As mudanças nas estratégias de comunicação durante a pandemia do COVID-19 foram fundamentais e importantes. A influenciadora digital envolveu-se com seus seguidores através de estratégias como a criação de conteúdo *live* e desafios de maquiagem usando *hashtags*.

Conclui-se que o marketing de influência não é uma novidade, mas durante a pandemia foi necessário adaptar e alterar as práticas de comunicação. Com o contínuo crescimento das redes sociais, o surgimento de novos influenciadores e a quantidade de informações disponíveis, Helena Coelho aprendeu a adaptar-se às novas circunstâncias. Essa adaptação teve um impacto positivo no crescimento da sua conta no *Instagram*.

## **Limitações e futuras linhas de investigação**

Sendo um tema ainda recente, é importante investigar sobre o impacto da COVID-19 nas novas estratégias de comunicação. No entanto, foram encontradas algumas limitações na pesquisa devido à falta de literatura específica sobre este assunto. Embora existam alguns artigos que abordam o tema da pandemia COVID-19, ainda é pouco explorado na área da comunicação.

A segunda limitação encontrada foi na forma como o estudo seria apresentado para obter resultados consistentes em resposta à questão de pesquisa. Inicialmente, a análise qualitativa (grupo focal) consistiria numa entrevista com a própria influenciadora, o que permitiria uma abordagem mais precisa e resultados concretos. Infelizmente, não foi possível realizar esta entrevista devido à falta de resposta da influenciadora.

No futuro, seria interessante apostar numa entrevista com a influenciadora para obter sua perspectiva sobre o assunto e questioná-la se o marketing de influência continuará a ser uma escolha de eleição das marcas para comunicar com seu público através dos influenciadores.

## Bibliografia

- Abidin, C. (2016). *Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. Social Media + Society.
- Alves, A. E., Andrade, G. d., Oliveira, J. A., Alves, J. d., & Brandão, N. d. (2020, dezembro 2-5). *O Uso Das Redes Sociais Em Época De Pandemia – Um Estudo De Caso Aplicado Em Quatro Escolas Técnicas Estaduais De Pernambuco*. Retrieved janeiro 2022, from Congresso Internacional de Gestão e Tecnologias: <https://doi.org/10.31692/2596-0857.IVCOINTERPDVGT.0079>
- Antunes, S., & Jorge, A. (2020). *O papel dos influenciadores digitais masculinos no estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor da geração Millennial*. Retrieved from Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa : <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29528>
- Ballesteros, C. d. (2021). Helena Coelho. "Há muita gente que entra nas redes sociais com intenção de ser famosa". MAGG.
- Bastos, M. A., Brito, B. C., Coutinho, L. M., Pinho, M. C., & Bento, K. D. (2017). *O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas*.
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. California State University, Long Beach: Allyn & Bacon .
- Borges, A. P. (2020). *Comportamento do Consumidor antes, durante e após o período de confinamento: o impacto socioeconómico ao nível internacional*. Retrieved janeiro 2022, from Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/37-dos-consumidores-admite-aumentar-frequencia-de-compras-online-no-futuro-12894656.html>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007, dezembro 17). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Brito, S. B., Braga, I. O., Cunha, C. C., Palácio, M. A., & Takenami, I. (2020). Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. *Vigilância Sanitária em Debate*, 8(2), 54-63.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. (2017). *Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais*. Revista Comunicare.
- Caplan, S. (1990). *Using focus group methodology for ergonomic design*.
- Castro, B. L., Oliveira, J., Moraes, L., & Gai, M. (2020). *COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos* .
- Catapan, A. H. (2002). *Pedagogia e Tecnologia: A comunicação digital no processo pedagógico*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Celarent, B. (2010, janeiro). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings by Bernard Berelson and Gary A. Steiner. *American Journal of Sociology*, 115(4), 1345-1350.

- Cerullo, A., Bousso, K., & Costa, h. (2022). *Mídias Sociais 360°*. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado.
- Chen, H. (2018). *College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram*. Retrieved março 2022, from Journal of Current Issues & Research in Advertising: <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of SocialMedia Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, pp. 22-36.
- Chiarelli, M. C., & Rosário, J. C. (2019, dezembro 12). *Os fatores influenciadores da intenção de procura online por hospedagem alternativa*. Retrieved janeiro 2022, from Repositório Científico Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11506>
- Coelho, H. (2017, junho 19). Helena Coelho. "Há muita gente que entra nas redes sociais com intenção de ser famosa". (MAGG, Interviewer)
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégiae de relacionamentocom públicos*.
- Cosmas, S. C., & Sheth, J. N. (1980). Identification of Opinion Leaders across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas. *Journal of International Business Studies* , 66-72.
- Couto, E. S., Couto, E. S., & Cruz, I. d. (2020). #FIQUEEMCASA: EDUCAÇÃO NA PANDEMIA DA COVID-19. *Interfaces Científicas - Educação*.
- Demezio, C., Silva, D., Rodrigues, D., Oliveira, G., Barbosa, K., & Melo, C. (2016). O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste r* (pp. 1-12). Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP DeVry, Caruaru, PE.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research*. Retrieved março 2022, from Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303830>
- Francalanci, C., & Hussain, A. (2019). *A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain*.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer', Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Gonzaga, N. (2016, maio 2). *Como usar hashtags para obter sucesso nas campanhas de marketing digital*. Retrieved março 2022, from ADNews: <https://adnews.com.br/como-usar-hashtags-para-obter-sucesso-nas-campanhas-de-marketing-digital/>
- Gonzales, L. S., & Molini, T. C. (2022). A MARCA SR. BACANA NA PANDEMIA DA COVID-19: memória afetiva no Instagram. 1-50.

- Gui, R. T. (2003, junho). Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 3(1), 135-160.
- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal*. Washington: Kindle e-book.
- Influencity. (2023, abril). *Profiles Influencity*. Retrieved abril 2023, from Influencity: <https://brand.influencity.com/irm/64446f0b9850363618100fa3/profiles>
- Instagram. (2022, agosto). *Reels do Instagram: cria e descobre vídeos curtos no Instagram*. Retrieved abril 2023, from Instagram: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt\\_PT](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_PT)
- Katz, P. F., & Lazarsfeld, E. R. (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. London: Transaction Publishers.
- Kimball, R., & Merz, R. (2000). *Data Webhouse : Construindo o data warehouse para a web*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa Teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.
- Lincoln, J. E. (2016). *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online*. CreateSpace Independent Publishing Platform .
- Manfrin, N. R. (2019). *A Comunicação Digital como possibilidades de integração social*. Marília, São Paulo: Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM.
- Marteleto, M. R. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação, Brasília*, 30(1), 71-81.
- Meireis, S. (2018, Março 8). *Diga olá aos microinfluencers*. Retrieved novembro 2021, from Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- Menezes, R. G. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital*. Instituto Politécnico do Porto): Dissertação de Mestrado- Mestrado em Marketing Digital.
- Messa, E. (2016, junho 29). *Influenciadores Digitais? #WTF*. Retrieved abril 2022, from <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Monteiro, A., Brasil, Â. d., Nascimento, E., Assunção, M. d., & Gama, M. (2015). Importância das redes sociais para as pequenas e médias empresas. *Conexão Eletrônico*, 12.

- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising - The Review of Marketing Communications*, 40(5), 687-707.
- Oliveira, O. P. (2021). *A pandemia antecipou tendências do marketing digital*. Escola de Gestão e Negócios . Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- Perdigão, I. d. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto: Dissertação de Mestrado Marketing Digital .
- Pinto, A. (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas - Atuação nos Blogs e no Instagram*. Universidade Fernando Pessoa, Ciências da Comunicação, Porto.
- Pita, A. C. (2015). *O processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil*. DCEE - Dissertações de Mestrado, Camões - Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa, DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS.
- Ramos, P. É., & Martins, A. d. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital - Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes*, 14, 117-133.
- Raposo, M. (2020, agosto 3). Influencer: a nova profissão (e bem paga). Saiba como se tornar um. *Sapo Human Resources* . (S. M. Pinto, Interviewer)
- Rebelo, G. (2021). *O Trabalho na Era Digital- Estudos Laborais*. Coimbra: Almediana .
- Rebelo, G. (2022). *Trabalho digital, tempo de trabalho e teletrabalho – efeitos e desafios pós-pandemia COVID-19*. Retrieved from Entre Transições Retrospectivas – Transversalidades – Perspetivas: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/25305/1/book\\_hdl25305.pdf#page=17](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/25305/1/book_hdl25305.pdf#page=17)
- Redação. (2020, março 23). *Tendências das Redes Sociais para 2020-2021*. Retrieved junho 2021, from Inovação Sebrae Minas: <https://inovacaosebraeminas.com.br/tendencias-das-redes-sociais-para-2020-2021/>
- Rocha, C. M. (2005). *As redes em saúde: entre limites e possibilidades*.
- Rodrigues, A. F., & Silva, P. A. (2018, fevereiro 5). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social instagram*. Retrieved janeiro 2022, from Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu: <http://hdl.handle.net/10400.19/4890>
- Romo, Z. F., & Aguirre, S. I. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *EVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 9-30.
- Rowe, S. D. (2018). Tapping Into Social's Sphere of Influence. *Customer Relationship Management Magazine* .
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (Vol. 3 Edição). London: Kogan Page.

- Santana, V. F., Miranda, L. C., Solarte, D. S., Baranauskas, M. C., & Neris, V. P. (2009). *Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro*.
- Santos, J. N. (2018, junho 3). *Esta é a máquina que produz os influenciadores*. Retrieved abril 2022, from Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>
- Santos, K. J. (2020). *Influenciadores Digitais em tempos de pandemia: reputação, performance e responsabilidade*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 313-325.
- Silva, C. R., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (p. 14). São Paulo: Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES.
- Silva, P. I. (2012). Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012*, (p. 15).
- SNS24. (2022, março 28). *Doenças infecciosas - COVID-19*. Retrieved from Serviço Nacional de Saúde 24: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#sec-0>
- Sousa, A. (2009). *Investigação em educação*. Horizonte.
- Suhrawardi, R. (2016, agosto 30). Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer. *Forbes*.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), pp. 338-343.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R., & Pingree, R. (2015, setembro 1). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 520-535.
- Vieira, V. P. (2016). *Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo : um estudo sobre a Al-Qaeda, Wikileaks e Primavera Árabe*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Wang, Y., Hong, A., Lib, X., & Gao, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*.
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020, Março). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health

measures in the novel coronavirus. *Oxford Academic - Journal of Travel Medicine*.

Wolton, D. (2006). *É Preciso Salvar a Comunicação*. Caleidoscópio.

Yin, R. (2004). *Estudos de caso: planejamento e métodos* (2ª ed.). São Paulo: Bookman.

## Apêndice A- Guião para a entrevista e indicadores do grupo focal

### GRUPO FOCAL

**Dimensões:** Influenciador, pandemia, comunicação, Instagram.

**Principal objetivo:** Identificar os principais desafios de comunicação enfrentados pela influenciadora digital portuguesa Helena Coelho durante a pandemia.

**Tempo da entrevista:** 60 minutos, aproximadamente

**Explicação do objetivo do grupo focal:** Este grupo focal tem como objetivo identificar e compreender os principais desafios de comunicação encarados pela influenciadora e quais as tendências de marketing adotadas que podem ter resultado da pandemia. Interessa analisar se o Covid-19 influenciou ou não o crescimento da influenciadora digital.

Cada um dos participantes foi questionado à priori sobre a influenciadora e se a seguiam antes e durante a pandemia.

Agradeço antes de mais a presença de todas. A vossa opinião é o que conta e não existem respostas erradas. Sejam sinceras.

#### **Apresentação dos participantes:**

Antes de continuar peço-vos que se apresentem, primeiro e último nome, assim como, a vossa idade e profissão.

#### **a) Que formato de conteúdos consomem mais nas redes sociais?**

- Fotografias
- Reels
- Vídeo
- Outro

#### **b) Expliquem o porquê de consumirem mais o tipo de conteúdo escolhido em cima.**

- Opinião pessoal;

#### **c) Quais são os temas que gostam mais de ver nas publicações?**

- Beleza
- Saúde
- Viagens
- Pessoal

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outro</li> </ul>
<p><b>d) Como reagem a conteúdo patrocinado?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinião individual;</li> </ul>
<p><b>e) Costumam ler a descrição textual que acompanha a publicação?</b></p>
<p><b>f) Conseguem identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca? Como?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se existe distinção entre publicações pagas e publicações por puro lazer;</li> <li>• #pub;</li> </ul>
<p><b>g) Confiam na partilha de informações/conteúdos da influenciadora quando é produzido em parceria?</b></p>
<p><b>h) Como é que vocês percebem que um influenciador está a ter sucesso?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de comentários</li> <li>• N° de gostos</li> <li>• N° de seguidores</li> </ul>
<p><b>i) Na vossa perspetiva sentem que a influenciadora Helena Coelho alterou as suas estratégias de comunicação durante a pandemia?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais publicações</li> <li>• Novas ideias/novas formas de interagir com o público</li> <li>• Necessidade de partilhar experiências</li> </ul>
<p><b>j) Como decidiram começar a “seguir” o conteúdo da Helena Coelho?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendação de amigos</li> <li>• Recomendação do Instagram pelas pessoas que já seguiam</li> <li>• Descoberta pessoal;</li> </ul>
<p><b>k) Porque continuam a seguir a influenciadora Helena Coelho?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influenciados por amigos/familiares;</li> <li>• Conteúdo;</li> <li>• Consistência;</li> <li>• Outros;</li> </ul>

## Apêndice B- Transcrição da entrevista do grupo focal

### Que formato de conteúdos consomem mais nas redes sociais?

**Carolina:** Eu prefiro reels.

**Rafaela:** Eu também curto mais de reels, faz-me lembrar o tik tok.

**Andreia:** Eu curto mais de ver as fotografias.

**Márcia:** Eu também sou mais fã de fotografias.

**Francisca:** Eu prefiro ver vídeos.

### Expliquem o porquê de consumirem mais o tipo de conteúdo escolhido em cima.

**Carolina:** É talvez o conteúdo que consumo mais no Instagram. Também vejo as histórias para saber o que andam a fazer, mas já é mais automático e passo muita coisa à frente.

**Rafaela:** Faz-me lembrar o tik tok. É um conteúdo mais rápido, mais à mão. São vídeos curtos.

**Andreia:** O Instagram mudou muito e sinto que está cada vez mais a perder a sua origem, porque antes quando queríamos vídeos íamos ver ao Youtube e com os reels copiou o Tik Tok, por isso prefiro ver as fotos e o que as pessoas publicam nos seus feeds.

**Márcia:** Eu sinto que é o mais prático de ver. Sempre gostei de fotografia, e sou da mesma opinião da Andreia. Já tenho Instagram há algum tempo e ainda me lembro como era antigamente onde só podíamos publicar fotos e colocávamos na descrição as hastags.

**Rafaela:** Sim, verdade, mas já lá vai o tempo disso. É normal que as plataformas se adaptem e criem formas diferentes para nos entreterem.

**Andreia:** Tá bem, mas só acho que devem ser originais e não copiarem o que as aplicações vizinhas andam a fazer. E o instagram é a prova disso quando copiou o Snapchat com as histórias e o tik tok com os reels.

**Francisca:** Tudo bem, mas eu sinto que ao ver os vídeos no Instagram é algo mais simples, menos elaborado, mais natural do que propriamente ter de me dedicar a um vídeo de 30 minutos no Youtube. É muito mais interessante e está muito mais à mão.

### Quais são os temas que gostam mais de ver nas publicações?

**Rafaela:** Eu gosto de ver o lado mais pessoal, o dia a dia. Gosto quando partilham receitas. Muitas das minhas inspirações para jantar ou almoçar vou buscar ao instagram.

**Márcia:** Para mim é mais conteúdo de saúde, não só pela minha profissão, que sinto que tenho de estar sempre a par de novos produtos no mercado, mas também porque é o conteúdo que acho mais interessante. E reparei que com o covid muitas marcas apostaram na partilha nas redes sociais. Já viram o instagram da Aspirina?

**Carolina:** Yah, faz me lembrar a Control com os trocadilhos. Acho bue engraçado.

**Andreia:** Eu adoro o conteúdo de beleza, maquilhagem, skincare. Tudo. Adoro maquilhar-me e gosto de aprender sempre novas técnicas. Para além disso estou sempre à procura de novos produtos que possa experimentar. E o instagram está cheio de conteúdo de maquilhagem e moda.

**Carolina:** Eu sou fã de tudo o que tenha a ver com viagens. Gosto de ver onde as pessoas já foram, sítios novos para visitar. Já estou a pensar na minha próxima viagem, só ainda não sei o sítio. (Risos)

**Francisca:** Somos duas. Curto muito de ver quais são os sítios mais baratos ou mais em conta para planear a próxima viagem. A última que fiz foi Tenerife, no verão, e adorei. Ficámos num Airbnb e foi incrível.

### Como reagem a conteúdo patrocinado?

**Carolina:** Eu pessoalmente gosto de ver. Óbvio que depende do tema, mas na grande maioria gosto de ver.

**Francisca:** Eu sou igual, depende do que está a ser patrocinado. Normalmente gosto de ver giveaways. Apesar de nunca ganhar (risos), gosto de participar. Para ganhar viagens, por exemplo.

**Carolina:** Também nesses giveaways é quase impossível, é tanta, mas tanta gente a participar.

**Márcia:** Opa, para mim é meio indiferente. Alguns, gosto de ver, outros não têm tanto interesse para mim.

**Andreia:** Eu ignoro. Acho que não é genuíno. Quem realmente gosta de uma marca ou produto não precisa de patrocínio para o promover e divulgar.

**Rafaela:** Eu também ignoro. A grande maioria que patrocina produtos ou empresas notasse que é algo forçado. Mas eu percebo, é com a publicidade que eles fazem dinheiro, portanto entendo, mas sim, por norma ignoro.

**Costumam ler a descrição textual que acompanha a publicação?**

**Francisca:** Não! (risos)

**Márcia:** Por norma sim, para perceber melhor a intenção da fotografia. Às vezes, só pela fotografia, não consigo entender qual é o objetivo da publicação.

**Francisca:** Eu normalmente não leio.

**Andreia:** Eu leio para saber se realmente vale a pena gostar da publicação! Na maioria das vezes só de olhar para a publicação dá para perceber que é publicidade!

**Carolina:** Eu leio sempre. Claro que só nas publicações que me chamam à atenção. Primeiro vejo a foto depois a descrição.

**Rafaela:** Eu sou igual, por mera curiosidade, costumo ler, quando a publicação me chama atenção.

**Conseguem identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca? Como?**

**Márcia:** Claro.

**Andreia:** Sim.

**Carolina:** Sim, normalmente a marca aparece exposta na fotografia ou vídeo e para além disso quando são patrocínios eles metem “#pub”.

**Márcia:** Lá está, na maior parte das vezes sim, porque ou à mais influenciadores a patrocinar o mesmo ou então porque já apareceu em publicidade nas redes sociais ou em televisão.

**Francisca:** Exato. Quando promove demasiado a marca percebe-se logo que é conteúdo patrocinado.

**Andreia:** Sim, e na maioria dos casos as publicações parecem forçadas.

**Rafaela:** E também, costumam identificar a marca.

**Confiam na partilha de informações/conteúdos da influenciadora quando é produzido em parceria?**

**Francisca:** Eu confio. Parece ser realista. Normalmente não é forçado, e na grande maioria ela tenta levar as coisas num tom mais cômico, o que eu até acho engraçado.

**Márcia:** Ela é uma influenciadora com bastantes seguidores e faz várias parcerias com várias marcas. Ela quando publica uma peça de roupa, ou um produto de maquiagem, passado uns minutos está logo esgotado. Ainda agora com a marca de maquiagem que ela lançou, foi demais. Esgotou logo.

**Rafaela:** E quando ela partilha roupa da Zara, ou lojas assim, as coisas esgotam logo. Não sei como é possível.

**Carolina:** Lá está, eu considero que ela é profissional no que faz, logo sinto que quando ela partilha algo no ramo da maquiagem, e se for algo que eu gosto ou que queira experimentar, e muito importante, se não for muito caro (risos) óbvio que confio.

**Andreia:** Eu também sinto que ela é boa profissional, quando ela partilha algo nas histórias e eu gosto do resultado tendo a ficar curiosa para experimentar, principalmente maquiagem, mas como a Carolina diz, tudo depende de orçamentos. Ela partilha muitas coisas de marcas de luxo que eu sei que existem outras que praticam preços mais acessíveis e que são tão bons ou melhores do que as de luxo.

**Márcia:** É verdade. Também concordo.

**Rafaela:** Eu concordo, mas ela parece ser muito transparente e segue sempre os seus princípios. Nunca achei que ela partilhasse alguma coisa para ter mais fama, porque ela já tem até demais. Portanto.

### **Como é que vocês percebem que um influenciador está a ter sucesso?**

**Francisca:** Oh isso é muito subjetivo, mas tecnicamente pelos seguidores, pelos likes e os comentários.

**Carolina:** Neste caso da Helena, ela teve uma onda de sucesso muito grande nos últimos tempos. Emagreceu bué e foi capa de revista da Woman's Health que teve três edições porque estava sempre a esgotar. Depois foi capa de revista da Cristina. E ainda foi contratada para a TVI para apresentar o programa do Viva Vida com o Ruben Rua. Imagem. Acho que é a definição de sucesso.

**Márcia:** E quando tudo isto aconteceu muita gente pensava que ela ia deixar as redes sociais, o que não aconteceu. Ela está cada vez mais a fazer parcerias novas e em constantes lançamentos de novos projetos.

**Rafaela:** Isso é verdade. Todas as semanas é uma coisa nova. (risos)

**Carolina:** Se virmos no geral os influenciadores veem o seu sucesso pelas métricas e a presença nas redes. Quando são muito falados, bem ou mal, acabam sempre por chegar a alguém e ganham mais um seguidor.

**Andreia:** Eu acho muito relativo. Só o influenciador é que pode saber se está a ter sucesso ou não. Nós podemos achar que está a ter sucesso por aquilo que vemos, mas na realidade pode nem ser tudo bom.

**Francisca:** Isso é verdade. Nem tudo o que nos é mostrado nas redes é a realidade.

**Rafaela:** Mas aqui no caso da Helena, notou-se um crescimento muito grande. Ela sempre fez muitas parcerias e sempre teve muitos seguidores, mas logicamente que quando chegou à televisão ficou ainda mais famosa e mais pessoas começaram a seguir o trabalho dela.

**Márcia:** Claro. Aposto que muita gente que a conhece como apresentadora nem sabia que ela era influenciadora.

### **Sentem que durante a pandemia a influenciadora Helena Coelho teve de adaptar as suas estratégias de comunicação?**

**Márcia:** Obviamente. Ela estava constantemente a publicar coisas no Instagram. Acho que até chegou a publicar vídeos no Youtube. O que ela já não fazia há algum tempo.

**Carolina:** Claro que se notou que ela publicou mais.

**Rafaela:** E começou a fazer vídeos/diretos de exercício com o namorado.

**Carolina:** Pois foi, até houve um dia que fiz (risos).

**Rafaela:** Ela fazia desafios como a cena do eyeliner para partilharem nas histórias, com cores diferentes, e dava pistas para as pessoas adivinharem qual era a cor do dia a seguir.

**Francisca:** Eu não me lembro disso. Mas sei que ela publicava imensas histórias.

**Rafaela:** Parecia que ela queria manter a sua rede de seguidores, então criou formas de diferentes de criar conteúdo, estando apenas em casa. Eu honestamente até achei interessante, porque durante esse período havia muita gente ativa no Instagram e uma pessoa nem sabia para onde se virar.

**Andreia:** Eu por acaso não senti muita diferença, opa acho que partilhou mais, claro, precisava de manter o engagement, mas podia ter feito coisas diferentes, apesar de eu ter achado uma boa iniciativa fazer os treinos em casa, visto que as pessoas não podiam ir ao ginásio.

**Carolina:** Já que não podiam partilhar as viagens que faziam, começou a inventar.

### **Como decidiram começar a “seguir” o conteúdo da Helena Coelho?**

**Francisca:** Eu por acaso tenho uma história engraçada, porque eu só a ouvi falar dela por causa da polémica de quando ela respondeu a um comentário de uma fã a dizer “Não, tu a mim não amas, tu admiras. Amas é os teus pais”. E foi aí que a descobri.

**Carolina:** Eu lembro-me disso no Twitter.

**Francisca:** Yah, eu vi no Twitter também, e depois descobri que ela era de Viseu.

**Márcia:** Eu não me lembro. Começou a ser mais falada e provavelmente apareceu-me no feed por seguir a Inês Rochina e a Adriana Silva.

**Carolina:** Eu acho que foi por amigas minhas. Eu vi o perfil dela e comecei a seguir para ser se o conteúdo dela realmente me interessava.

**Andreia:** Na realidade quando a comecei a seguir foi para ver se aprendia um pouco mais sobre maquilhagem, e o facto de ser de Viseu.

**Rafaela:** Eu não me lembro mesmo, já a sigo há algum tempo.

### **Porque continuam a seguir a influenciadora Helena Coelho?**

**Francisca:** Eu vou ser honesta, mas eu deixei-a de seguir (risos).

**Andreia:** Eu também!!! Começou a partilhar muito conteúdo de maternidade e da filha, já não me identifico.

**Francisca:** Exato. Mudou muito desde a altura que a comecei a seguir e já perdeu um bocadinho a piada.

**Andreia:** Eu gostava quando ela partilhava mais coisas de maquilhagem, agora ela cria muito conteúdo à volta da filha. Já não me interessa muito.

**Carolina:** Opa não sejam assim, eu gosto muito dos vídeos que ela faz com a Íris.

**Rafaela:** Ela continua a fazer conteúdo sobre maquilhagem, mas sim, ela mostra muitas coisas da Íris. Eu até curto das atividades pedagógicas que faz com a filha.

**Carolina:** Yah, e continua a partilhar sobre dicas de compras e de moda. Normal agora é mãe vai mostrar coisas com a filha. É mais uma forma de ganhar dinheiro e parcerias.

**Márcia:** Eu também continuo a seguir, gosto do conteúdo. Mudou um bocadinho, mas continuo a gostar do que ela faz

## Apêndice C – Grelha de análise de Instagram 2019

### • PUBLICAÇÕES

4 ABRIL A 11 ABRIL 2019

		4 ABRIL 19	4 ABRIL 19	5 ABRIL 19	6 ABRIL 19	6 ABRIL 19	9 ABRIL 19	11 ABRIL 19
<b>Natureza Promocional</b>	<b>Menção Explícita</b>	X		X			X	
	<b>Menção Implícita</b>				X			X
<b>Figuração Humana</b>	<b>Presença Visual da Marca</b>			X				
	<b><i>Influencer</i></b>	X		X	X	X	X	X

<p><b>Texto/ Legenda</b></p>	<p>-</p>	<p>YES I AM! 💕 I am free, I am bold, I am strong, I am worthy, I am enough! Hoje é o lançamento da nova versão do perfume yes I am da @cacharelpafums, o Pink first! Hoje o meu dia vai ser bem rosinha 😊</p>	<p>Qual é a vossa cidade europeia favorita?</p>	<p>A todas as curiosas com o novo cheirinho do Yes I Am da @cacharelpafums, atendem no que vos vou dizer a seguir 💕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se comprarem um perfume Yes I Am Pink First de 50ml ou mais, no site da @sephoraportugal ganham uma bolsa de maquilhagem linda igual à minha que vos mostro nestas fotografias!</li> </ul> <p>A oferta é só para as minhas seguidoras que usarem o código YESIAM no final da compra e é exclusivíssima e limitada, por isso não percam tempo a pensar se devem ou não... comprem antes que aconteça aquilo que</p>	<p>Last minute outfit para o casamento de dois amigos 👩👨 gostam?</p>	<p>A partir do momento em que olho para o Paulo da mesma forma que olho para um brigadeiro, acho que é amor. Não acham?</p>	<p>PASSATEMPO FLASH ⚡ Têm até às 00h para participar e habilitarem-se a ganhar um dos TRÊS casacos iguais ao meu totalmente personalizado pela Cacharel a propósito do novo perfume Yes I Am Pink First! A vossa procura foi tanta que resolvemos presentear-vos 😊</p> <p>Para participarem, têm de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seguir o meu instagram</li> <li>• deixar um comentário a identificar duas amigas</li> </ul> <p>- Não há limite de participações! Boa sorte e apressem-seeee!!!</p>	<p>... I WISH I WAS ⚡💕</p>
----------------------------------	----------	---	---	---	--	---	--	----------------------------

todos  
tememos... que  
esgote né? 😊  
Quando  
receberem os  
vossos  
perfumes  
digam-me qual  
é a sensação de  
cheirar a  
Helena Coelho  
😊💕

<b>Outros Signos</b>	<b>Hashtags</b>	#pinkfirst #cacharel #yesiam		<u>#Cacharel</u> <u>#Ad</u> <u>#Yesiam</u> <u>#Yesiampinkfirst</u> <u>#Pinkfirst</u>	<u>#weddingday</u> <u>#pastelcolors</u> <u>#weddingoutfit</u>			#americandream #losangeles #la #melroseavenue #madeinla #helenatakescoachella
	<b>Ícones/Emojis</b>	X	X	X	X		X	X
<b>Formato</b>	<b>Fotografia</b>	X	X		X		X	X
	<b>Álbum de fotos</b>			X		X		
	<b>Vídeo</b>							
	<b>Reels</b>							
<b>Interação/ Engagment</b>	<b>N° de comentários</b>	68	247	338	377	267	78,700	143
	<b>N° de gostos</b>	25,315	13,567	20,881	51,324	56,009	33,578	32,551
<b>Assunto/ Tema</b>	<b>Saúde</b>							
	<b>Beleza</b>	X		X				
	<b>Pessoal</b>				X	X		
	<b>Humor</b>							
	<b>Nutrição</b>							
	<b>Outras</b>		Viagens				Passatempo	Viagem



**helenacoelhoo** ✓

Madrid



**helenacoelhoo** ✓ YES I AM! 💕 I am free, I am bold, I am strong, I am worthy, I am enough!  
Hoje é o lançamento da nova versão do perfume yes I am da @cacharelpfums, o Pink first! Hoje o meu dia vai ser bem rosinha 😊 #pinkfirst #cacharel #yesiam

Editada · 185 sem



**beta.duarte.3** Blusão lindo, onde comprar ?

166 sem Responder ...



**anapaulamourinha** Eu já tenho o meu 🙌🔥🥰

183 sem Responder



**\_\_mariiaa\_\_** @\_\_meowsara\_\_ @\_\_raquel\_\_

184 sem 1 gosto Responder



**\_\_mariiaa\_\_** @tatianapgg @melhor\_que\_a\_tua\_mae

184 sem 1 gosto Responder



**lia.guim** Quem ganhou!



Gostos: carolina15cruz e 25,279 outras pessoas

ABRIL 4, 2019



Adiciona um comentário...

Publicar



**helenacoelhoo** ✓



**helenacoelhoo** ✓ Qual é a vossa cidade europeia favorita?



Editada · 185 sem



**lovelylisbonnertravelblog** Lisboa 🇵🇹



179 sem Responder



**f\_mtavares** Barcelona ❤️



183 sem 1 gosto Responder



**\_nicole\_rodrigues\_** Amsterdam ❤️



183 sem Responder



**susanamartins00** Amsterdão



183 sem Responder



**franciscaxkp** Lisboa e barcelona \*



184 sem Responder



**m.costinha** Porto e Barcelona! ❤️



Gostos: carolina15cruz e 13,555 outras pessoas

ABRIL 4, 2019



Adiciona um comentário...

Publicar



helenacoelho0



helenacoelho0 A todas as curiosas com o novo cheirinho do Yes I Am da @cacharelparfums, attemem no que vos vou dizer a seguir 💕

•  
Se comprarem um perfume Yes I Am Pink First de 50ml ou mais, no site da @sephoraportugal ganham uma bolsa de maquilhagem linda igual à minha que vos mostro nestas fotografias!

A oferta é só para as minhas seguidoras que usarem o código YESIAM no final da compra e é exclusivíssima e limitada, por isso não percam tempo a pensar se devem ou não... comprem antes que aconteça aquilo que todos tememos... que esgote né? 😊

Quando receberem os vossos perfumes digam-me qual é a sensação de cheirar a Helena Coelho 💕💕

#cacharel #ad #yesiam #yesiampinkfirst #pinkfirst

Editada · 185 sem



yassminraquel @tiagomscs essa encomenda tem que chegar rápido!!!! Também quero fotos sedutoras 😊



183 sem Responder

— Ver respostas (1)



Gostos: salome.bg e 20,858 outras pessoas

ABRIL 5, 2019



Adiciona um comentário...

Publicar



**helenacoelhoo** ✓



**helenacoelhoo** ✓ Last minute outfit para o casamento de dois amigos 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻‍🤝‍🧑🏻 gostam?  
#weddingday #pastelcolors #weddingoutfit

Editada · 184 sem



**simone\_mariie** Olá @helenacoelhoo podes me dizer de onde foi o macacão pfv



71 sem Responder



**joanafpsousa** Demorou muito a chegar o macacão? 😊



181 sem Responder

— Ver respostas (3)



**rakelsofia** tens o link do macacão, nao o encontro no site!?



182 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)



**anamarcio\_** Linda como sempre 😍



182 sem Responder



Gostos: carolina15cruz e 51,264 outras pessoas

ABRIL 6, 2019



Adiciona um comentário...

Publicar



**helenacoelhoo**



**helenacoelhoo** A partir do momento em que olho para o Paulo da mesma forma que olho para um brigadeiro, acho que é amor. Não acham?

184 sem



**dianagomes5** Tens fotos do penteado da parte de trás?

178 sem Responder



**0000suzana** Que gato

178 sem Responder



**boo2569** Lindos

181 sem Responder



**eureka.concept.collection** Hey gorgeous couple! You have an e-mail from us (and a message here too!)

181 sem Responder Ver tradução



**eureka.concept.collection**

181 sem Responder



Gostos: carolina15cruz e 55,945 outras pessoas

ABRIL 6, 2019



Adiciona um comentário...

Publicar



**helenacoelhoo** ✓



**helenacoelhoo** ✓ **PASSATEMPO FLASH** ⚡ Têm até às 00h para participar e habilitarem-se a ganhar um dos TRÊS casacos iguais ao meu totalmente personalizado pela Cacharel a propósito do novo perfume Yes I Am Pink First! A vossa procura foi tanta que resolvemos presentear-vos 😍 Para participarem, têm de:

- seguir o meu instagram
- deixar um comentário a identificar duas amigas

-  
Não há limite de participações! Boa sorte e apressem-seeee!!!

Editada · 184 sem



**margarida\_ribeiro3** @matilde.ribeiro.7777  
@alexandra.alves.3785373



163 sem 1 gosto Responder



**margarida\_ribeiro3** @matilde.ribeiro.7777  
@alexandra.alves.3785373



163 sem 1 gosto Responder



**margarida\_ribeiro3** @matilde.ribeiro.7777  
@alexandra.alves.3785373



Gostos: carolina15cruz e 33,537 outras pessoas

ABRIL 9, 2019




Adiciona um comentário...

Publicar




**helenacoelhoo**   
Melrose Avenue 




**helenacoelhoo**  ... I WISH I WAS ⚡💖  
#americandream #losangeles #la #melroseavenue #madeinla  
#helenatakescoachella

Editada · 184 sem Ver tradução




**catarina\_carqueja** Ninguém te quer ca baza  
183 sem Responder 




**smile.proaging** Ser portuguesa da-te outro carisma 💖  
183 sem Responder 




**m\_tatyzevedooficial** Que gira!!!Adorei o look  
184 sem Responder 





**taninha.89** Helena adoro a roupa! É de onde? 😊  
184 sem Responder 



**over\_4\_ty** Em tempos comentei consigo que a Helena era a Camila Coelho portuguesa. Pelo seu sucesso e empreendedorismo, por favor tire uma selfie com ela 😊 



Gostos:   **marianasbeleza** e 32,520 outras pessoas

ABRIL 11, 2019



Adiciona um comentário...

**Publicar**

**Link de apresentação da grelha de análise de conteúdo:**

[https://esevipv-my.sharepoint.com/:f/g/personal/esev12557\\_esev\\_ipv\\_pt/Ev\\_wY2-1LrVEI13ah0HiM-sB0JbC6Xxd-eJkUojtZgJEug?e=Jgn6Zh](https://esevipv-my.sharepoint.com/:f/g/personal/esev12557_esev_ipv_pt/Ev_wY2-1LrVEI13ah0HiM-sB0JbC6Xxd-eJkUojtZgJEug?e=Jgn6Zh)

## Apêndice D- Grelha de análise do Instagram 2020

### • PUBLICAÇÕES

1 ABRIL A 2 ABRIL 2020

		1 ABRIL 20	1 ABRIL 19	1 ABRIL 19	2 ABRIL 19	2 ABRIL 20
Natureza Promocional	Menção Explícita			X		X
	Menção Implícita	X	X		X	
Figuração Humana	Presença Visual da Marca			X		X
	<i>Influencer</i>	X	X		X	

**Texto/  
Legenda**

Vocês têm treinado conosco às 19:30h? 🏋️‍♀️💪 estas lives têm sido o ponto alto e activo da nossa quarentena e ficamos tão felizes de sermos uma motivação para tanta gente desse lado! Tantos sedentários que se desafiam todos os dias, pessoas que até já perderam peso por se mexerem mais e alimentarem melhor nestes dias, famílias que se reúnem durante aqueles dezasseis minutos e se sentem tão melhor depois do treino 😊 ontem foi o meu treino favorito dos últimos 20 dias. Talvez porque foi com Funk que me anima de tudo e mais alguma coisa. Espero que vocês estejam a gostar tanto quanto nós 🙏

**O EYELINER QUE VOCÊ RESPEITA 🐰**  
Como “às quartas-feiras nós usamos rosa”, hoje o eyeliner escolhido é este soft pink lindo! Lancei-vos um desafio nos stories, recriei este eyeliner colorido com a cor que vocês mais gostarem (pode ser com delineador colorido líquido, lápis, batom líquido mate), publiquem no vosso Instagram, identifiquem-me e usem a hashtag #OeyelinerQueVocêRespeita que eu vou ver, comentar tudooooo e partilhar alguns dos vossos looks 🌈 Identifiquem neste post quem acham que deveria fazer!!

Eu AMO cuidar da pele e sou viciada em hidratar os lábios a todo o momento, seja durante o dia ou usar máscaras específicas de hidratação para actuarem durante a noite! Aqui estão 5 produtos que têm o 📄 Selo de aprovação Helena Coelho: (Sem ordem de preferência)

- The Kissu Lip Mask da @tatcha, é um produto feito com vários ingredientes japoneses, protegem os lábios contra desidratação! Tem uma textura tipo mel, aplico antes de dormir. Havia milhares de pessoas numa lista de espera para comprar este produto mal saiu, esgotou em minutos e eu comprei nos Estados Unidos (28\$)
- Carmex, encontram nas farmácias, sempre que vou para fora do país compro um carregamento porque é muuuito mais barato. É um batom hidratante clássico, recupera lábios gretados rapidamente, tem factor de protecção solar e deixa os lábios frios! Eu adoro o clássico, mas há quem prefira os de cheiros variados (4/5€)

Dia 3 do Eyeliner que você respeita 🟡 amarelo é luz, optimismo, uma cor que desperta a criatividade! Gostaram?

O desafio continua em pé, divirtam-se a tentar fazer um duplo eyeliner colorido! 😊 a ideia é fazer um risco abaixo do eyeliner normal, embora muitas pessoas estejam a dar o cunho pessoal e fazer variações. Eu decidi por amarelo no canto interno também, mas não faz parte do look que vos desafio a recriar... façam como quiserem mesmo!

Eu não estou a inventar imenso nos looks porque quero mesmo que tooda a gente se sinta inspirada, não quero que sintam que é impossível recriar! Continuem a fazer, publicar no feed, identificar-me e usar a hashtag #oeyelinerquevocêrespeita porque eu estou de olho 🧡

Para que serve cada um destes pincéis? 🐰

- Pincel de base, mais largo e de topo recto é o meu estilo de pincel favorito para aplicar base líquida! O acabamento fica perfeito, uniforme e é muito rápido! (104 Zoeva)
- para o iluminador, eu gosto de borrifador de pincel com água termal ou fixador de maquilhagem para potencializar o efeito! O tipo de pincel que mais gosto para este efeito tem a ponta mais fina para que consiga aplicar iluminador só na zona que mais gosto sem ser demasiado (F35 da Sigma)
- para blush tenho vários pincéis que adoro mas um que recorro sempre é o 126 da Zoeva, tem o tamanho ideal para a bochecha e é super macio!
- para as sobrancelhas sou muito fã do 75 da KVD vegan beauty ou o 12 da Anastasia Beverly Hills, especialmente. Escolhi este porque tem a ponta irregular com a intenção de facilitar a maquilhagem da sobrancelha e serve para criar a ilusão optica da existência de pelos verdadeiros
- o 228 da Zoeva é perfeito

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanolips vende-se na @sephoraportugal, é um hidratante beeeem espesso, sabe muito bem no lábio e adoro usá-lo em clientes logo no início da maquilhagem para ir preparando o lábio! Foi este hidratante que o Mario Dedivanovic usou da mesma forma que eu disse agora, na pessoa em que e demonstrou maquilhagem durante a masterclass (13,90€)</li> </ul> <p>■</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clinique pep-start da @cliniqueportugal também é uma máscara para aplicar á noite, dá uma hidratação intensa aos lábios e deixa-os super macios! Adoro aplicá-lo também algum tempo antes de usar o meu batom, os lábios ficam preparadíssimos! Encontram em exclusivo no El Corte Ingles (18€)</li> </ul> <p>■</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La neige, máscara também! Existe com vários cheiros, tem muita quantidade e é uma espécie de bálsamo calmante para os lábios! É formulado com ácido hialurónico, minerais e anti-oxidantes que actuam durante o sono para dar mais suavidade e hidratação! (21,50€)</li> </ul>	<p>para esfumar! A ponta tem o formato, suavidade, densidade e largura perfeita. Tenho uns seis destes porque para um olho esfumado incrível, tem sempre de estar presente!</p> <p>-----</p> <p>Encontram Zoeva e KVD na @sephoraportugal e Sigma na @lookfantastic_pt</p>
--	--	--	--	--	--

	<b>Hashtags</b>	#homeworkout #quarentine	#doublewing #pink # pinkmakeup		#yellowmakeup #makeup #gold #yelloweyeliner #eyeliner	
<b>Outros Signos</b>	<b>Ícones/Emojis</b>	X	X	X	X	
<b>Formato</b>	<b>Fotografia</b>	X		X	X	X
	<b>Álbum de fotos</b>		X			
	<b>Vídeo</b>					
	<b>Reels</b>					
<b>Interação/ Engagment</b>	<b>Nº de comentários</b>	364	579	121	579	196
	<b>Nº de gostos</b>	30,426	42,390	18,085	54,927	23,953
<b>Assunto/ Tema</b>	<b>Saúde</b>	X				
	<b>Beleza</b>		X	X	X	X
	<b>Pessoal</b>					
	<b>Humor</b>					
	<b>Nutrição</b>					
	<b>COVID-19</b>	X				
	<b>Outras</b>					



**helenacoelho0** ✓



**helenacoelho0** ✓ Vocês têm treinado connosco às 19:30h? 🏋️💪 estas lives têm sido o ponto alto e activo da nossa quarentena e ficamos tão felizes de sermos uma motivação para tanta gente desse lado! Tantos sedentários que se desafiam todos os dias, pessoas que até já perderam peso por se mexerem mais e alimentarem melhor nestes dias, famílias que se reúnem durante aqueles dezasseis minutos e se sentem tão melhor depois do treino 😊 ontem foi o meu treino favorito dos últimos 20 dias. Talvez porque foi com Funk que me anima de tudo e mais alguma coisa. Espero que vocês estejam a gostar tanto quanto nós 🙏 #homeworkout #quarentine

Editada · 133 sem



**miss\_nunes\_** Sonho ter uma barriga lisa, difícil 😞😞



115 sem Responder



**paula.nunes.121** Que bom resultado 🏆 quanto tempo terei as por dia?



127 sem Responder



**cristinaacsantos** Bom dia , qual é o vosso site para seguir os treinos?? Obrigada 🙏



Gostos: carolina15cruz e 30,425 outras pessoas

ABRIL 1, 2020



Adiciona um comentário...

Publicar



**helenacoelho0** ✓



**helenacoelho0** ✓ O EYELINER QUE VOCÊ RESPEITA 🤔

Como "às quartas-feiras nós usamos rosa", hoje o eyeliner escolhido é este soft pink lindo! Lancei-vos um desafio nos stories, recriei este eyeliner colorido com a cor que vocês mais gostarem (pode ser com delineador colorido líquido, lápis, batom líquido mate), publiquem no vosso Instagram, identifiquem-me e usem a hashtag

[#OeyelinerQueVocêrespeita](#) que eu vou ver, comentar tudooooo e partilhar alguns dos vossos looks 🌈

Identifiquem neste post quem acham que deveria fazer!!

[#doublewing](#) [#pink](#) [#pinkmakeup](#)

Editada · 133 sem



**b.e.t.h.p.e.r.e.i.r.a** Que nariz lindo ❤️

129 sem Responder



**\_leonorcosta\_** És mesmo gira ❤️🤔

130 sem 1 gosto Responder



— Ver respostas (1)



**ana.marques\_92** Qual a cor do batom que esta a utilizar?



Gostos: amarisaazevedo e 43,389 outras pessoas

ABRIL 1, 2020



Adiciona um comentário...

Publicar



helenacoelho0



**helenacoelho0** Eu AMO cuidar da pele e sou viciada em hidratar os lábios a todo o momento, seja durante o dia ou usar máscaras específicas de hidratação para actuarem durante a noite! Aqui estão 5 produtos que têm o Selo de aprovação Helena Coelho:  
(Sem ordem de preferência)

- The Kissu Lip Mask da [@tatcha](#), é um produto feito com vários ingredientes japoneses, protegem os lábios contra desidratação! Tem uma textura tipo mel, aplico antes de dormir. Havia milhares de pessoas numa lista de espera para comprar este produto mal saiu, esgotou em minutos e eu comprei nos Estados Unidos (28\$)
- Carmex, encontram nas farmácias, sempre que vou para fora do país compro um carregamento porque é muuuito mais barato. É um batom hidratante clássico, recupera lábios gretados rapidamente, tem factor de proteção solar e deixa os lábios frios! Eu adoro o clássico mas há quem prefira os de cheiros variados (4/5€)
- Lanolips vende-se na [@sephoraportugal](#), é um hidratante beeeem espesso, sabe muito bem no lábio e adoro usá-lo em clientes logo no início da maquilhagem para ir preparando o



Gostos: [marianasbeleza](#) e 18,085 outras pessoas

ABRIL 1, 2020



Adiciona um comentário...

Publicar



helenacoelho0



helenacoelho0 Dia 3 do Eyeliner que você respeita amarelo é luz, optimismo, uma cor que desperta a criatividade! Gostaram?

O desafio continua em pé, divirtam-se a tentar fazer um duplo eyeliner colorido! a ideia é fazer um risco abaixo do eyeliner normal, embora muitas pessoas estejam a dar o cunho pessoal e fazer variações. Eu decidi por amarelo no canto interno também, mas não faz parte do look que vos desafio a recriar... façam como quiserem mesmo! Eu não estou a inventar imenso nos looks porque quero mesmo que tooda a gente se sinta inspirada, não quero que sintam que é impossível recriar!

Continuem a fazer, publicar no feed, identificar-me e usar a hashtag #oeyelinerquevocêrespeita porque eu estou de olho

#yellowmakeup #makeup #gold #yelloweyeliner #eyeliner

Editada · 133 sem



marciadaniela.oliveira GOSTO

130 sem Responder



rm.ju



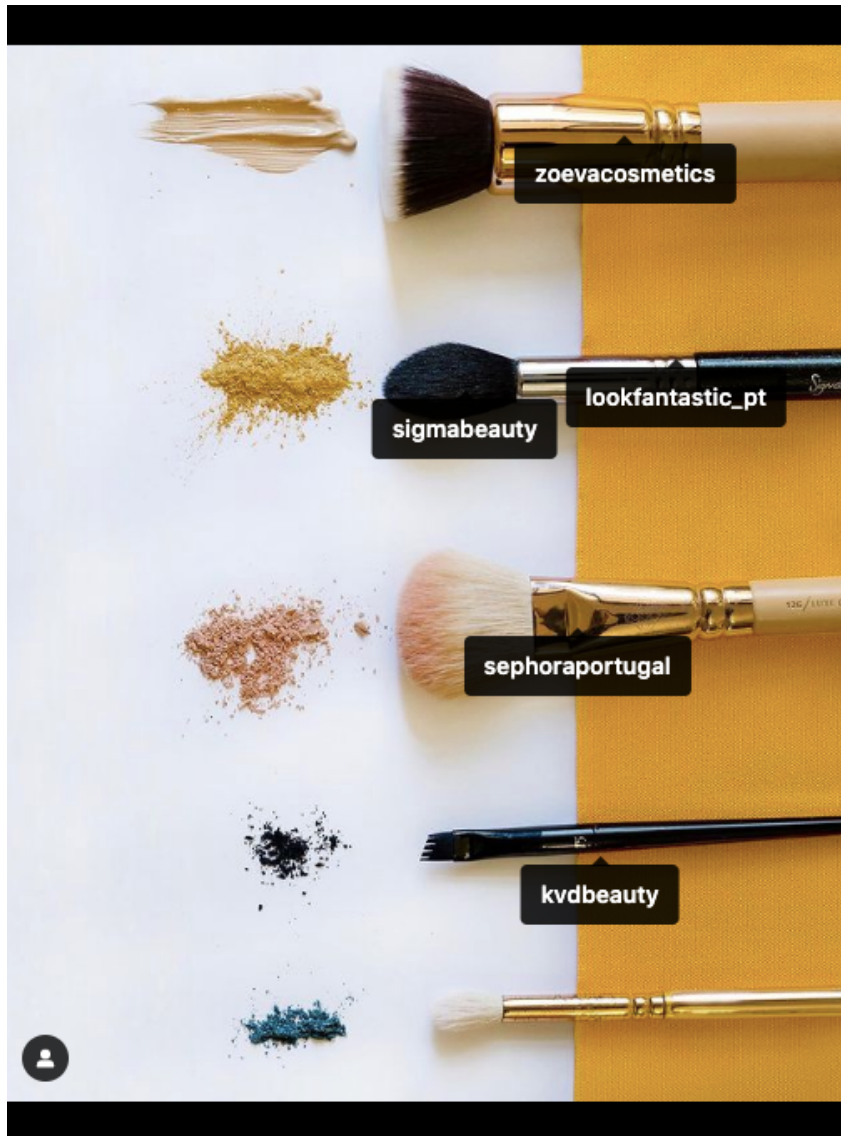
Gostos: carolina15cruz e 54,926 outras pessoas

ABRIL 2, 2020



Adiciona um comentário...

Publicar



helenacoelho0



helenacoelho0 Para que serve cada um destes pincéis?

- Pincel de base, mais largo e de topo recto é o meu estilo de pincel favorito para aplicar base líquida! O acabamento fica perfeito, uniforme e é muito rápido! (104 Zoeva)
- para o iluminador, eu gosto de borrifar o pincel com água termal ou fixador de maquilhagem para potencializar o efeito! O tipo de pincel que mais gosto para este efeito tem a ponta mais fina para que consiga aplicar iluminador só na zona que mais gosto sem ser demasiado (F35 da Sigma)
- para blush tenho vários pincéis que adoro mas um que recorro sempre é o 126 da Zoeva, tem o tamanho ideal para a bochecha e é super macio!
- para as sobrancelhas sou muito fã do 75 da KVD vegan beauty ou o 12 da Anastasia Beverly Hills, especialmente. Escolhi este porque tem a ponta irregular com a intenção de facilitar a maquilhagem da sobrancelha e serve para criar a ilusão optica da existência de pelos verdadeiros
- o 228 da Zoeva é perfeito para esfumar! A ponta tem o formato, suavidade, densidade e largura perfeita. Tenho uns seis destes porque para um olho esfumado incrível, tem



Gostos: barbaracpr e 23,953 outras pessoas

ABRIL 2, 2020



Adiciona um comentário...

Publicar

**Link de apresentação da grelha de análise de conteúdo:**

[https://esevipv-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/esev12557\\_esev\\_ipv\\_pt/Ev\\_wY2-1LrVEI13ah0HiM-sB0JbC6Xxd-eJkUojtZgJEug?e=Jgn6Zh](https://esevipv-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/esev12557_esev_ipv_pt/Ev_wY2-1LrVEI13ah0HiM-sB0JbC6Xxd-eJkUojtZgJEug?e=Jgn6Zh)