

Joana Rita Carreira Costa

Relatório de Estágio

**A era do digital: O marketing de influência como principal
estratégia de comunicação das marcas**

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos De Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2019

Joana Rita Carreira Costa

**A era do digital: O marketing de influência como principal
estratégia de comunicação das marcas**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas para
obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em
Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade,
conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades
e Tecnologias no dia 23/11/2020, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 95/2020 de 4
de março com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa
Ventura

Arguente: Professora Doutora Ana Raquel de Ponte
Figueiras

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos De Lemos
Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer a todos os professores da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias que acompanharam este meu percurso académico e que sempre se disponibilizaram a ajudar e a alargar os meus conhecimentos. Um agradecimento especial ao Prof. Doutor Rui Estrela pela orientação neste relatório e por ter sido sempre prestável.

Agradecer também a todos os profissionais e, agora, meus colegas, da Creative Minds por toda a ajuda, simpatia e apoio prestado ao longo do meu estágio curricular.

Como não poderia faltar, a todos os meus colegas do mestrado, em especial, às pessoas do grupo do WhatsApp “Funk com Fado” que fizeram com que esta caminhada se tornasse ainda mais especial.

Agradecer ainda aos meus amigos e familiares que sempre me acompanharam e me deram motivação ao longo deste percurso.

Por último, agradecer aos meus pais e ao meu irmão por toda a ajuda e por tornarem possível mais uma etapa na minha vida.

Resumo: O presente relatório aborda o estágio curricular realizado na agência de comunicação Creative Minds, no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. O estágio realizou-se ao longo de três meses, desde o dia 11 de fevereiro de 2019 até ao dia 10 de maio de 2019.

Os objetivos alcançados com o estágio foi o desenvolvimento das técnicas apreendidas em aula na área do marketing e da comunicação em contexto real. Desde a observação como é feito o contacto com os clientes até ao momento de perceber como as coisas realmente são efetuadas, permitiu-me questionar os processos e começar a entender como é todo o procedimento numa agência de comunicação que lida diariamente com clientes de diversas áreas.

Em termos de estrutura, este relatório contém três capítulos: o primeiro com o desenvolvimento do estágio curricular; o segundo referente ao enquadramento teórico onde abordei o tema do marketing de influência e como esta é uma estratégia de comunicação que atualmente é bastante utilizada pelas empresas/marcas; e por último, uma reflexão crítica sobre todo este processo.

Palavras-chave: Creative Minds, Marketing de influência, Estratégia, Influenciador digital, Consumidor

Abstract: This report addresses the curricular internship at the Creative Minds communication agency, within the scope of the Master of Science in Communication, Marketing and Advertising at the Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. The internship took place over three months, from February 11, 2019 to May 10, 2019.

The objectives achieved with the internship was the development of techniques learned in class in the area of marketing and communication in real context. From observing how customers are contacted to understanding how things are actually done, it has allowed me to question the processes and begin to understand what the whole procedure is like in a communications agency that deals daily with clients in various areas.

In terms of structure, this report contains three chapters: the first with the development of the curricular internship; the second refers to the theoretical framework in which we approach the theme of influence marketing and how this is a communication strategy currently used by companies / brands; and, finally, a critical reflection on this whole process.

Keywords: Creative Minds, Influencer Marketing, Strategy, Digital Influencer, Consumer

Índice geral

Introdução.....	8
1. Desenvolvimento do estágio	9
1.1. Auditoria da empresa de estágio	9
1.1.1. A agência de comunicação – Creative Minds.....	9
1.1.2. Equipa da Creative Minds	10
1.1.3. Método de trabalho na Creative Minds	10
1.2. Atividades desenvolvidas no estágio	12
2. Enquadramento teórico	15
2.1. A era do marketing digital	15
2.1.1. As redes sociais.....	19
2.2. O marketing de influência como estratégia de comunicação	22
2.2.1. O papel dos influenciadores digitais.....	26
2.2.1.1. A influência no consumidor.....	28
2.3. Atributos das marcas.....	29
3. Análise crítica	31
Conclusão	36
Referências bibliográficas	37
Apêndices	I
Anexos.....	X

Índice de figuras

Figura 1 – Logótipo da Creative Minds.....	9
Figura 2 – Monitorização do Instagram do Mundo Bitá Portugal.....	14
Figura 3 – Assinantes do acesso à Internet.....	16
Figura 4 – Empresas com <i>website</i>	17
Figura 5 – Acedem à Internet e a redes sociais.....	18
Figura 6 – Número de utilizadores ativos mensais.....	20
Figura 7 – Interesse de pesquisa relativo ao termo “influencer marketing”.....	23
Figura 8 – Plataformas mais importantes na estratégia de marketing de influência.....	24
Figura 9 – Efeito do marketing boca-a-boca numa marca.....	25

Introdução

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, por forma a concluir o mestrado realizei um estágio curricular na agência de comunicação Creative Minds em Lisboa. Esta agência conta com vários serviços como “Branding & Advertising”, “Communication & Marketing Consulting”, “Public Relation & Events”, “Digital Marketing”, “Strategic Communication & Monitoring” e “Video Solutions”, assegurados com uma equipa multidisciplinar que assegura estes serviços na área do marketing e da comunicação.

Desde o início do mestrado que sabia que queria estagiar numa agência de comunicação, pois permiti-nos trabalhar em várias áreas ao mesmo tempo o que acaba por alargar horizontes. Após final do estágio, estou bastante satisfeita com o local que escolhi porque acabei por ter a oportunidade de trabalhar com clientes variados e serviços diferenciados.

As principais tarefas que foram desenvolvidas no decorrer do estágio foram essencialmente: o apoio no desenvolvimento de planos estratégicos de comunicação e marketing; a realização de comunicados de imprensa; a elaboração de planeamentos de conteúdos para as redes sociais de diferentes clientes; clipping e organização de eventos. Com algumas destas tarefas que fui desenvolvendo ao longo do meu estágio consegui cumprir os meus objetivos delineados no início e adaptar todos os materiais e informações que foram transmitidas nas aulas, nomeadamente para a elaboração de planos estratégicos de comunicação e marketing e no planeamento das redes sociais.

Relativamente à estrutura deste relatório, no primeiro capítulo faço um desenvolvimento do estágio onde consta uma apresentação da empresa acolhedora e das atividades desenvolvidas e o segundo capítulo é referente ao enquadramento teórico, onde abordei o tema do marketing de influência com base na era digital que nos encontramos. Por último, apresento uma análise crítica onde descrevo como correu no geral toda esta etapa e as dificuldades que me fui debatendo.

1. Desenvolvimento do estágio

1.1. Auditoria da empresa de estágio

Com o objetivo de conhecer e perceber todo o funcionamento da empresa de estágio, neste primeiro sub-capítulo procedi a uma análise da agência de comunicação onde estive a estagiar, da sua equipa e do seu método de trabalho diariamente.

1.1.1. A agência de comunicação – Creative Minds



Figura 1 - Logótipo da Creative Minds

Com cerca de 613 marcas criadas, a agência de comunicação Creative Minds tem sede em Lisboa. De acordo com o seu *website*, a sua principal missão é “*transformar clientes em clientes satisfeitos*”, e, desse modo, caminhar até ao sucesso.

A Creative Minds oferece um serviço 360°, com serviços que vão desde a assessoria de imprensa à escrita de conteúdos, passando pelo *design* e pela programação. Este pacote acaba por ser vantajoso, pois, consegue dar respostas a qualquer exigência por parte do cliente.

Com o objetivo de obter sucesso e a total satisfação por parte dos clientes, a agência adapta-se às necessidades que cada cliente possa exigir.

Os valores são os princípios que servem de critério para as atividades e comportamentos. Neste caso, a Creative Minds considera o profissionalismo um dos critérios mais importantes, garantindo dedicação e seriedade a todos os clientes e projetos que se propõe. Outro dos princípios mais relevantes é o facto de serem socialmente responsáveis, oferecendo aquilo que melhor sabem fazer a várias organizações. A Corrida Sempre Mulher é um dos projetos de solidariedade que trabalha com a Creative Minds há cerca de 11 anos.

No curriculum da agência, podemos confirmar projetos para marcas como Schneider Electric, O Fantasma da Ópera em Concerto, Associação Portuguesa de

Fertilidade, ANA – Aeroportos de Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, entre outros.

1.1.2. Equipa da Creative Minds

A equipa da agência é constituída, atualmente, por um total de 21 funcionários distribuídos em vários departamentos.

O CEO (Chief Executive Diretor) é quem coordena e quem gere toda a agência.

O departamento de design conta com dois estagiários, dois designers e o director criativo do departamento, que assegura que os trabalhos sejam entregues a tempo. É também responsável por garantir que os trabalhos desenvolvidos sejam feitos com qualidade e criatividade. Quando é necessário, é ele que representa o departamento em reuniões.

O departamento de web é constituído pelo diretor financeiro da empresa, sendo ele que coordena todos os trabalhos que entram de web. Também presente nesse departamento está o project manager, que lida com todos os projetos e que assegura também os trabalhos de responsabilidade social. Além destes, estão ainda presentes no departamento dois programadores.

A equipa de vídeo e fotografia é composta pelo diretor de multimédia e por um estagiário. Todos os trabalhos de vídeo e imagem são efetuados neste departamento que muitas vezes trabalha em parceria com o design.

Além destes, existem ainda duas equipas, uma delas Gold Team e outra Diamond Team. Ambas são compostas por um elemento responsável pelos clientes, o Account Diretor, um ou dois Community Manager e Digital Specialist que tem como responsabilidade assumir toda a coordenação das redes sociais e campanhas dos clientes e dois consultores de comunicação que ajudam a gerir todos os trabalhos. Geralmente um destes consultores trabalha também a área de assessoria de imprensa.

1.1.3. Método de trabalho na Creative Minds

Todos os trabalhos desenvolvidos pela Creative Minds exigem uma metodologia até ser apresentado o resultado final.

Numa primeira fase, é necessário perceber o que o porquê de o cliente querer os serviços, portanto existe uma primeira reunião com o cliente e com o CEO da

empresa. Posteriormente é definido o gestor de conta como responsável desse projeto/cliente que tem de estudar e analisar o problema e desenvolver um briefing explicando todo o procedimento e o tipo de trabalho.

O briefing (Apêndice I) é um documento que tem toda a informação necessária para o desenvolvimento do trabalho, e tem de conter a data em que é pedido o trabalho, o nome do cliente, o nome do consultor, o tipo de trabalho e descrever com o maior detalhe o que é pretendido.

Esse documento Word deve ter no nome do ficheiro o número do briefing e a sua versão, para que seja arrumado ordenadamente no servidor interno da agência. Os consultores/gestores de conta são quem faz esses documentos e os coloca no servidor.

O servidor que contém os trabalhos da Creative Minds está organizado em três pastas: Listagem; Terminados e Pendentes. A pasta da listagem contém todos os trabalhos, funcionando como um arquivo. Já a pasta dos pendentes tem todos os trabalhos que estão a ser executados pelos departamentos. A pasta dos terminados tem os trabalhos já finalizados.

Nos vários departamentos, tanto de webdesign, design ou vídeo, os diretores acedem todos os dias à lista dos trabalhos pendentes e organizam o trabalho pela equipa para estarem executados nas datas previstas.

Na Creative Minds todos os funcionários estão normalmente familiarizados com todos os clientes, isto porque, caso alguém esteja ausente, os trabalhos devem ter seguimento.

Após os trabalhos estarem concluídos pela equipa e antes de enviar ao consultor/gestor de conta, que por sua vez envia ao cliente, o diretor de cada departamento revê o trabalho de forma a perceber que o conteúdo pode ser enviado. Verifica também se está tudo nas pastas corretas de modo a manter a organização de todos os trabalhos efetuados. Uma vez que o trabalho esteja revisto e aprovado, é então enviado por e-mail ao consultor/gestor de contas responsável a informar que o trabalho já se encontra na pasta dos terminados e que está pronto para ser enviado ao cliente.

Este é, na maior parte das vezes, o trabalho principal dado que é necessário sempre recorrer a um dos departamentos para a execução de trabalhos solicitados pelos clientes.

Além disto, os responsáveis por redes sociais e assessoria de imprensa estão sempre a pesquisar e em contacto com o gestor de conta do cliente para planear e gerir

as redes sociais e planejar ações e eventos de forma a construir notoriedade à marca. O cargo de assessoria de imprensa implementa também a gestão de influenciadores caso isso esteja complementado no contrato com o cliente.

O método de trabalho na Creative Minds é bastante organizado, os departamentos conseguem orientar e gerir os trabalhos de ambas as equipas e geralmente tudo é entregue dentro dos prazos estipulados.

1.2. Atividades desenvolvidas no estágio

Durante o meu estágio curricular fui desenvolvendo muitas das competências que adquiri durante o mestrado num contexto mais prático.

Quando iniciei, a equipa que me estava a orientar, deu-me a tarefa de estudar e analisar todos os clientes que a empresa trabalhava naquele período, de forma a começar a compreender melhor cada um.

Comecei por fazer clipping (Apêndice II), ou seja, recolher todas as notícias onde os clientes eram mencionados que saíram naquele dia na imprensa escrita, no online e nas redes sociais. O clipping é um serviço que está no contrato e o cliente decide se quer ou não. Esta tarefa era repartida por mim e por outra colega estagiária, no total tínhamos 17 clientes para fazer clipping diário. Relativamente à imprensa escrita, todos os dias de manhã tínhamos de ir buscar os jornais e revistas referentes aquele dia, depois tínhamos de analisar todas as notícias e caso houvesse alguma notícia de algum cliente ou do setor de algum cliente, digitalizávamos a notícia que posteriormente iria ser organizada e enviada para o cliente. No online, tínhamos o auxílio de uma plataforma, a “PressPower”, que fazia a seleção de notícias dos clientes, contudo, verificámos que nem sempre tinha todas as notícias. Então, além de ver nessa plataforma, recebíamos alertas do Google relativamente a algumas palavras-chave e era necessário certificarmo-nos que eram notícias portuguesas e atuais. Este tipo de tarefa foi importante porque permitiu começar a gerir e a organizar o meu tempo e a conhecer melhor cada cliente uma vez que íamos acompanhando mais ao pormenor as notícias.

Depois, para começar a introduzir atividades de gestão de redes sociais, tive oportunidade de auxiliar a gestora de redes sociais de uma das equipas a procurar informação para publicações nas redes destinados a um cliente na área da saúde. Neste caso, tinha de ter em atenção o tipo de conteúdo, ou seja, devia sempre ter em conta os

serviços que o cliente tinha e pesquisar informação fidedigna para os *copys* das publicações. Mais tarde e ainda nesta vertente, comecei a fazer planeamentos de conteúdo para o Facebook de uma marca de café, ou seja, pensar em *copys* e conteúdo criativo para imagem, gifs e/ou vídeos para transmitir às respetivas equipas que concretizavam o conteúdo. No início de cada mês percebia se existia efemérides para fazer publicações adequadas a cada dia e durante o mês ia fazendo o briefing para enviar ao design que faria todas as alterações. Por fim, todas as publicações são inseridas num documento em power point (Apêndice III) e enviadas para aprovação do cliente. Depois de o cliente aprovar o planeamento, é feito o agendamento pela plataforma *Swonkie*, que também foi uma das tarefas que fiz enquanto estagiária.

Neste seguimento, fui desenvolvido a capacidade de encontrar informação que fosse relevante e que chamasse a atenção dos seguidores, adaptando também uma escrita mais direcionada para o *online*.

Uma das tarefas que também fui realizando ao longo do meu estágio curricular, foi a escrita de comunicados de imprensa (Apêndice IV), que me permitiu ter a oportunidade de ter contacto com a base de dados da agência e os diferentes órgãos de comunicação social. Para a escrita de comunicados de imprensa, tinha sempre uma estrutura base que tinha de seguir. No cabeçalho tinha sempre de colocar os logótipos do cliente, formatar o texto para um tipo de letra, mencionar data de envio do comunicado e local, introduzir uma imagem/fotografia no documento e colocar um link para descarregar em alta resolução, e em rodapé deve ir sempre uma descrição do cliente e contactos da Creative Minds, caso surja alguma questão. Normalmente, um ou dois dias após o envio de comunicados de imprensa, faz-se os *follow ups*, isto é, liga-se para todos os meios de comunicação para perceber se receberam o comunicado e se o vão publicar. Esta foi também uma das responsabilidades que fui adquirindo e que permite criar contactos nesta rede.

Dentro ainda das redes sociais, outras das atividades que fui fazendo ao longo do estágio foi a monitorização das redes sociais, ou seja, ir respondendo às pessoas que mandavam mensagens, nos comentários colocar gostos e responder (Figura 2), verificar as promoções e as partilhas. Em alguns clientes, pode existir modelos de resposta que devemos adaptar, outros é necessário sempre utilizar um emoji específico, ou seja, temos sempre de ter uma linguagem adaptada a cada cliente nas redes sociais.

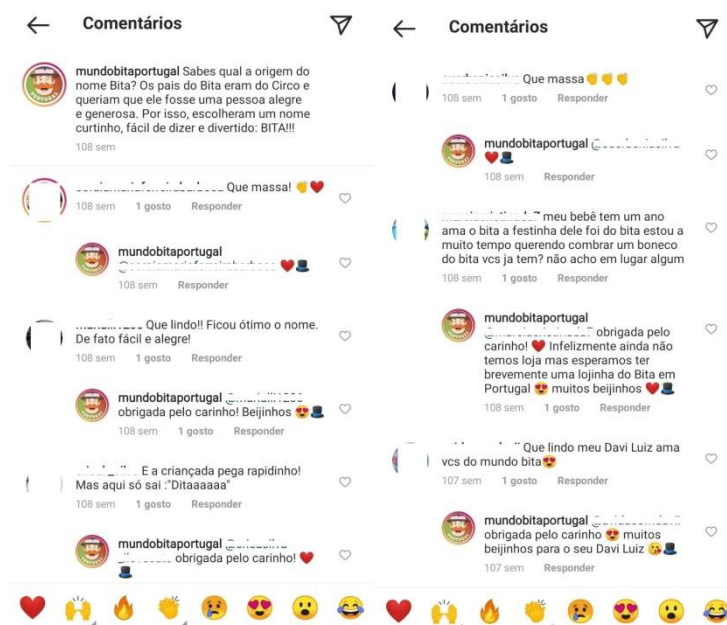


Figura 2 – Monitorização do Instagram do Mundo Bitá Portugal

Tive oportunidade também de estar envolvida na gestão de um evento, realizado por uma adega, em que tivemos de elaborar convites para vários jornalistas e comunicar aos meios de comunicação desse sector o programa do evento. Nesse mesmo contexto, elaborámos ainda um *press kit* que foi entregue a todos os jornalistas que estiveram presentes que eram compostos por uma garrafa de vinho e uma pen com informação acerca da adega e do produto oferecido.

Na vertente dos influenciadores, tive de fazer uma pesquisa e tentar entrar em contacto com alguns para perceber se queriam ser embaixadores de um festival que uma das equipas estava a organizar. O contacto era direccionado para as agências dos influenciadores o que permitiu começar a ter a noção de como esta estratégia é cada vez mais utilizada porque muitos dos contactos já tinham procedimentos específicos para esse tipo de parcerias com valores associados.

Para um dos clientes também foi necessário fazer uma procura intensiva de influenciadores, dentro de alguns parâmetros, dado que foi no âmbito da saúde. Neste caso foi necessário seguir mesmo os critérios que o cliente nos tinha transmitido, pois, a marca procurava alguém com características muito específicas. Este tipo de procura permitiu-me começar a criar uma base de dados mais segmentada, percebendo o que melhor se adequa a cada marca.

Uma das principais atividades que considero ter sido desafiantes, tendo em

conta que foi a primeira vez a implementar em contexto real para um cliente, foi a elaboração de um plano estratégico de comunicação e marketing. As ferramentas que adquiri nas aulas de mestrado foram fundamentais para me dar suporte e para me guiar na organização do mesmo. Estes planos variam consoante a duração de contrato de cada cliente, isto é, se for um cliente para meses a estrutura vai ser mais pequena para um cliente para dois anos, por exemplo. No entanto, o plano estratégico deve conter um enquadramento do cliente, objetivos da comunicação, fatores para diferenciar a comunicação, o perfil do consumidor/público-alvo, análise SWOT, análise da concorrência, o plano de ações e uma análise e plano de social media.

Além destas, no início de cada mês, dava sempre apoio a fazer o *report* mensal de todas as atividades desenvolvidas pela Creative Minds para enviar aos clientes. Este relatório continha uma análise de tudo o que tinha sido feito, desde o *design*, *webdesign* à assessoria de imprensa, como também, uma análise detalhada das redes sociais, que era necessário interpretar e verificar todos os gráficos para escrever uma conclusão dos resultados e enviar ao cliente.

No geral, estas foram as atividades que fui desenvolvendo ao longo do estágio e me permitiram começar a perceber como é trabalhar em agência.

2. Enquadramento teórico

2.1. A era do marketing digital

O conceito de marketing tradicional como o conhecemos pode ter variadas interpretações de inúmeros autores de referência desta área. No entanto, podemos dizer que se trata de uma ação direcionada para uma área, que contempla um conjunto de métodos e meios para promover uma marca/entidade, levando o público-alvo a comportamentos que vão ao encontro dos objetivos dessa mesma organização. Como concretiza Las Casas, o marketing no domínio do conhecimento “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (Las Casas, 2012).

Segundo Kotler, “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar nas suas práticas antigas de negócios para manter a prosperidade” (Kotler, 2009), ou seja, com o aumento de utilizadores a aceder à Internet, foi necessário que as empresas se adaptassem a novos métodos, para se manterem atuais no tempo e serem bem-sucedidas no mercado. Foi e continua a ser essencial acompanhar as evoluções, nomeadamente as tecnológicas, uma vez que isso permite estar mais perto do público, que também vai progredindo mediante estes desenvolvimentos.

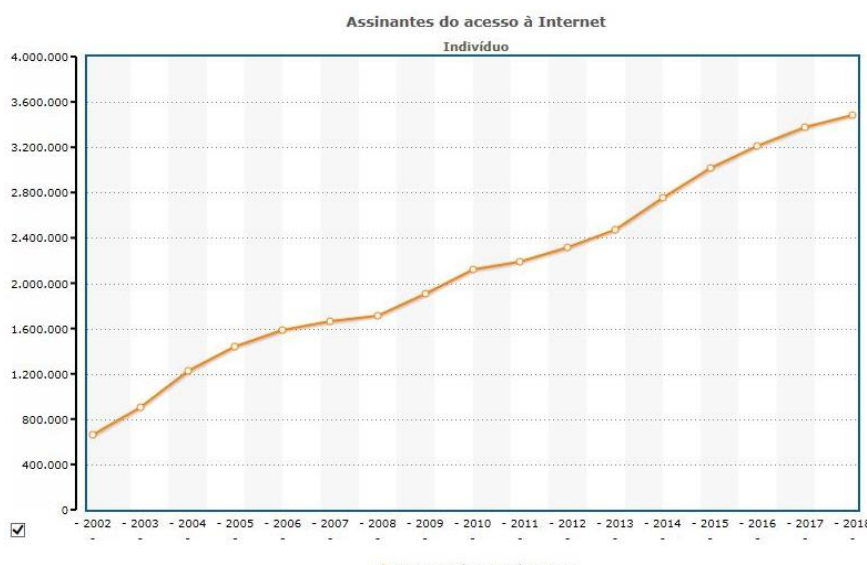


Figura 2 – Assinantes do acesso à Internet (Fonte: PORDATA, 2019)

De acordo com o gráfico de dados da PORDATA (2019), o número de pessoas com acesso à Internet em Portugal tem vindo sempre a aumentar com o decorrer dos anos. Verifica-se que em 2002 os assinantes eram entre 400.000 e 800.000, sendo que em 2018 são quase 3.600.000 as pessoas que acedem à Internet. Estes resultados vêm complementar a ideia de que as entidades têm de acompanhar os hábitos dos consumidores para chegarem até eles e manterem-se atuais.

Certo é que, atualmente, a maioria das empresas tem essa percepção e apostam diariamente em acompanhar o mundo *online*.

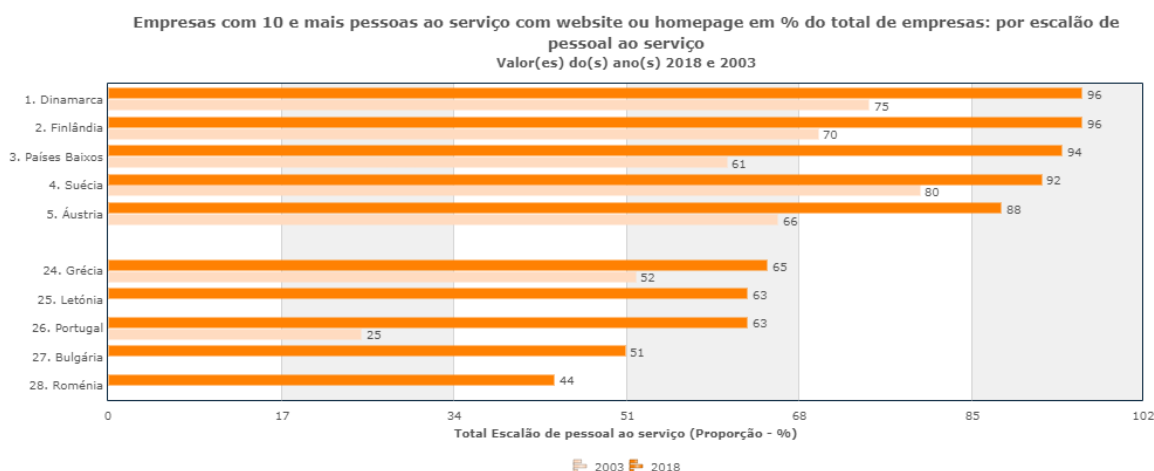


Figura 3 – Empresas com *website* (Fonte: PORDATA, 2019)

Como podemos observar pela figura acima, existe um grande crescimento entre 2003 a 2016 da percentagem de empresas com dez ou mais pessoas ao serviço que possuem um *website*. Em Portugal, durante esse período registou-se um crescimento bastante acentuado. Em 2003 apenas 25% das empresas tinham *website*, cenário que se altera em 2016 para 64%, representando um crescimento superior ao dobro. Contudo, face às posições dos outros países da União Europeia, Portugal localiza-se numa das posições mais baixas, situando-se na vigésima quinta posição.

Com estas análises é possível verificar que o digital foi-se tornando uma tendência no mercado e para uma estratégia de marketing ser efetiva é necessário que seja praticada nos lugares onde os potenciais clientes estejam.

Segundo Simmons (2008), a Internet acaba por se assumir como a ferramenta ideal para dar resposta às necessidades do consumidor atual, que procura experiências com as marcas para construir um determinado estilo de vida a título individual e para delinear uma imagem perante o seu grupo. Neste contexto, surgem então as redes sociais, que se definem por Kaplan and Haenlein (2010) como um grupo de aplicativos que surgem a partir da Internet, com fundamentos tecnológicos e ideológicos, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Estas novas plataformas vieram permitir que os consumidores se manifestem dentro de uma comunidade, sustentando esta era do marketing digital.

De acordo com um estudo da Bareme Internet (Marktest, 2018), 5,3 milhões de portugueses usam as redes sociais que atualmente são dos sites mais relevantes.

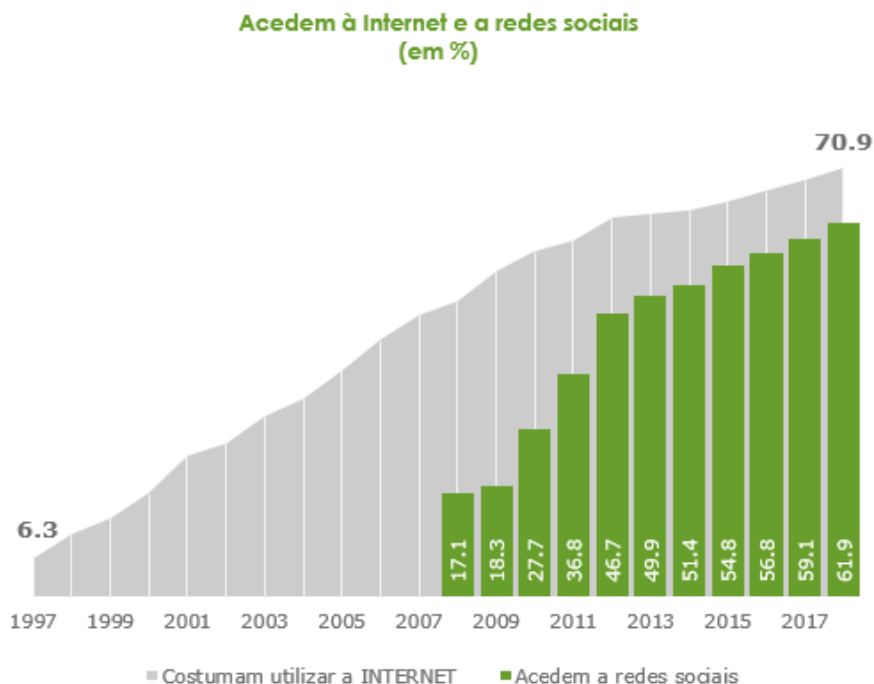


Figura 5 – Acedem à Internet e a redes sociais (Fonte: Marktest, Bareme Internet)

Consoante a figura acima percebemos que a utilização das redes sociais aumentou consideravelmente entre 2008 e 2017, passando de 17.1% para 61.9%. Contudo, o grande crescimento das redes sociais deu-se entre 2009 e 2012, quando as pessoas começaram a ser utilizadores mais habituais.

Segundo Chaffey et al. (2009) tanto a Internet como os outros meios digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing. Quanto aos consumidores permitiu que estes tivessem acesso a um conjunto bastante alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra que fossem mais rápidos. No que diz respeito às empresas possibilitou ir ao encontro de novos mercados, oportunidades de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online* e competindo de igual forma com organizações maiores.

No passado as empresas simplesmente investiam em anúncios na televisão, jornais e revistas para tentar cativar e conquistar os seus potenciais clientes, hoje em dia, o cenário altera-se e é necessário avançar e apostar na transformação digital (Kotler et al., 2017).

O marketing digital chega de uma forma subtil, para que o cliente encontre a empresa de uma forma quase natural e obtenha o produto que deseja sem se sentir pressionado.

2.1.1. As redes sociais

Nos dias de hoje, as redes sociais são um instrumento indispensável de marketing e comunicação para as marcas. De forma rápida, envolvente e dinâmica, os indivíduos e as empresas conseguem ter contacto e interagirem sobre qualquer assunto. Como afirma Ozuem et al. (2008) o desenvolvimento e interesse gerado à volta da Internet resultaram na criação de novos espaços sociais e de marketing, originando novas formas de interagir.

Desde a sua criação, as redes sociais *online* têm vindo a crescer e a expandir-se atraindo milhões de utilizadores, tendo a maioria destes incorporado as visitas a estes websites nas suas práticas diárias (Boyd & Ellison, 2008).

Os consumidores passam cada vez mais tempo na Internet, e não é algo exclusivo aos jovens, hoje em dia e com a nova realidade digital os utilizadores da *web* abrangem todas as idades. Com base na notícia do jornal Meios & Publicidade (Durães, 2015), mundialmente 70% dos utilizadores do Instagram são *Millennials*, a geração da Internet, com uma média de idades dos utilizadores nos 30 anos. De seguida, o Twitter com uma média situada nos 32 anos, com a geração *Millennials* a representar 61% dos usuários. Mesmo com o “envelhecimento”, o Facebook não é ainda a rede social com a média de idade mais elevada. A rede LinkedIn tem a média de idades mais elevada, com 44 anos, sendo que o LinkedIn é a rede que reúne os utilizadores com maiores rendimentos e níveis de educação superiores. O estudo mostra também que há diferenças de género no uso das redes sociais já que os homens utilizam maioritariamente o LinkedIn e o Twitter enquanto as mulheres preferem o Facebook e o Instagram.

Estas redes organizam-se em torno de vários temas ou conteúdos e é aqui que ocorrem, hoje em dia, muitas das conversas da sociedade pós-moderna (Simmons, 2008).

Segundo Novais de Paula et al. (2018), as plataformas digitais como o Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn são algumas das redes sociais que existem com maior número de utilizados ativos mensais a nível mundial, como podemos verificar na figura seguinte:



Figura 6 – Número de utilizadores ativos mensais (Fonte: Novais de Paula et al. (2018))

Kotler & Keller (2012) defendem que as redes sociais tornaram-se como uma força de negócio importante tanto no B2C como no B2B. No entanto, os *marketers* continuam a verificar as melhores formas de conseguir tirar proveito da grande audiência que estas redes conseguem alcançar.

Segundo Coutinho (2013), em Portugal, o Facebook tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores, ou seja, 90% dos utilizadores de internet no nosso país.

O Facebook foi criado em 2004 e é uma rede social que permite aos utilizadores enviarem mensagens entre si, partilhar material multimédia, fotografias, documentos, textos, assim como gostar dessas partilhas. A informação sobre a identidade da pessoa permite saber várias informações sobre o estado do utilizador do perfil, o físico, a credibilidade, os gostos culturais, políticos, além de muitos outros aspetos pessoais (Steinfeld et al., 2008).

De acordo com Mezrich (2009), além da curiosidade das pessoas relativamente à vida social, toda a interatividade do próprio uso do Facebook impulsionava os utilizadores.

Outra tipo de rede social que surgiu em 2005, é o YouTube, uma ferramenta de *media sharing* que permite ao utilizador partilhar vídeos, comentar e gostar de outros vídeos.

“O YouTube é o segundo motor de pesquisa mais utilizado no mundo. Quando falamos de um público mais jovem, e de crianças e adolescentes, o YouTube é uma das redes sociais mais utilizadas” (Novais de Paula et al., 2018).

O Twitter é também outro tipo de rede social que consiste em atualizações de estado pessoal. Este formato permite um constante contacto em tempo real, como também estar sempre atualizado quanto a notícias e novidades. Entre 2008 e 2011 muitos portugueses criaram conta nesta plataforma, alguns desses utilizadores deixaram

de usar, mas, ainda se verifica um grande público, nomeadamente, público mais jovem (Novais de Paula et al., 2018).

Quanto ao LinkedIn, é uma rede na vertente profissional, que permite ter o Currículo Vitae online no perfil. O tipo de conteúdo vai desde a partilha de experiências profissionais, procura de emprego, encontrar pessoas e oportunidades à criação de contactos profissionais. Esta é uma das redes sociais favoritas para comunicação institucional. O LinkedIn oferece uma combinação exclusiva de anúncios de emprego, candidatos e referências de confiança. É uma ótima rede para empresas que operam no sector B2B (Business-to-Business), como também, B2C (Business-to-Consumer) (Caramenz, 2009; Novais de Paula et al., 2018).

O Instagram é uma das redes sociais que tem vindo a ganhar maior notoriedade, estando dedicada à partilha de fotografias. As fotografias podem ser partilhadas no perfil do utilizador, estando disponíveis vários efeitos e ferramentas de edição de fotos aquando da publicação das mesmas. Atualmente existe a opção do Instagram Stories, em que as fotos ficam disponíveis para os amigos apenas por 24h.

Segundo uma notícia do jornal Público (2019), o Instagram e o WhatsApp estão a ganhar mais utilizadores. Contudo, o Facebook continua a ser rede social dominante, com 95% a ter conta e 98% a referirem o site como um exemplo de rede social. Relativamente ao Instagram, 68% dizem que usam e descrevem essa rede como “a rede social mais atual”. Este valor tem aumentado consideravelmente com o passar dos anos.

Ainda acerca do estudo, uma das conclusões é sobre o abandono das redes sociais que é um fenómeno menos comum em Portugal, com apenas 18,8% de utilizadores a deixarem de utilizar as redes sociais. Entre elas 19,3% é respetivo ao Facebook.

Segundo Torres (2009), as redes sociais são geradas pelo relacionamento constante das pessoas e dos grupos que são utilizadores assíduos. Estas pessoas criam uma rede de propagação de informação transmitindo mensagens que seja de interesse coletivo.

Desta forma, Torres (2009) afirma que as redes sociais são uma grande plataforma onde as pessoas formam opiniões. Por um lado, pode ajudar na construção de uma marca, mas, por outro lado, também pode ajudar na destruição de uma marca, produto ou campanha. A maioria dos consumidores atuais vão procurar informações nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação nas redes sociais.

De acordo com Evans (2008), as empresas e organizações têm de perceber onde o seu público-alvo está e qual das redes será mais adequada aos seus interesses, de forma a criarem a sua estratégia de comunicação. Apesar de todas as redes sociais serem diferentes e terem objetivos diferentes, existe uma grande integração entre todas elas, com a partilha do mesmo conteúdo publicado diretamente noutra rede social – por exemplo, partilhar no Facebook uma foto publicada no Instagram.

Como analisámos, as redes sociais atuais atingem imensos utilizadores com números consideráveis. Esta é a nova realidade e é a partir daqui que imensas empresas começam a ter o seu sucesso, quando começam a fazer parte das redes sociais.

Neste contexto, Eikermann S. et al. (2008) recomenda ao profissional de marketing o relacionamento com os consumidores através das redes sociais de maneira a que consiga influenciar os conteúdos. A complementar, Drury (2008) aconselha a que o conteúdo disponibilizado seja relevante para os consumidores, com o objetivo de criar conversa entre eles (criação de *buzz*).

2.2. O marketing de influência como estratégia de comunicação

Segundo Kotler et al. (2017) as redes sociais tornaram-se um canal de comunicação que permite comunicar de forma direta com o consumidor e entre si. Com os grupos de convivência a passarem a ser *online* e com os gostos e preferências pessoais a serem exibidas e partilhadas com outros, a influência começou a aumentar.

De acordo com Himmick (2016) o marketing de influência, ou *influencer marketing*, é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que descreve que as pessoas são mais influenciadas pela informação de terceiros, partilhando as suas opiniões do que publicidade nos meios de comunicação.

Por outras palavras, o marketing de influência é uma estratégia onde o foco é colocado em pessoas influentes utilizando o marketing de conteúdo, sendo este o elemento influenciador, procurando informar e atingir os potenciais consumidores com o objetivo de criar visibilidade e levá-los a realizar a compra.

A figura seguinte representa uma pesquisa no Google Trends do termo “influencer marketing”, e como podemos observar, a pesquisa e interesse do mesmo tem aumentado notavelmente com o avanço dos anos e da tecnologia.



Figura 7 – Interesse de pesquisa relativo ao termo “influencer marketing” (Fonte: Google Trends)

Himmick (2016) refere ainda que esta estratégia envolve uma parceria com indivíduos específicos, que podem ser celebridades, *bloggers*, *youtubers* ou personalidades famosas nas redes sociais. Estas pessoas são identificadas porque devido à sua visibilidade, experiência e confiabilidade têm influência sobre os seus seguidores que serão os potenciais compradores. São orientadas atividades de marketing em torno dessa pessoa, ajudando a chamar a atenção para as marcas através da partilha de conteúdo, que pode ser desde recomendações de produtos, avaliações, vídeos, artigos ou outras publicações. O objetivo é interferir nas decisões de compra das pessoas a favor da marca em questão.

O relatório da *Linqia*, intitulado “*The State of Influencer Marketing 2019*” (Linqia, 2018), conclui que cerca de 74% dos profissionais de marketing usam o conteúdo do influenciador e 57% dizem que o conteúdo criado pelo influenciador supera o conteúdo criado pela marca. Cerca de 39% dos *marketers*, planeiam aumentar os orçamentos do marketing de influência em 2019.

O marketing de influência, ainda com base no relatório, está a passar de uma estratégia pontual para uma estratégia mais frequente ao longo do ano. Foram cerca de 38% dos profissionais de marketing que executaram entre duas a cinco campanhas por ano para cada marca e 17% realizaram mais de cinco. Além disso, 42% dos *marketers* passaram da estratégia pontual para uma estratégia de influenciador “sempre ativo”.

Para uma campanha de marketing ser eficiente é necessário perceber quais são as plataformas de redes sociais mais importantes para esta estratégia. Segundo o relatório e consoante a figura abaixo, 68% dos profissionais de marketing consideram o Instagram como a rede mais importante para marketing de influência, seguido do Facebook com 51%.

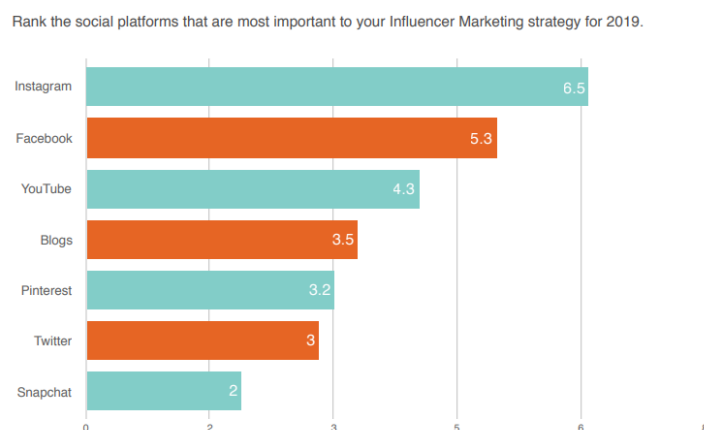


Figura 8 – Plataformas mais importantes na estratégia de marketing de influência (Fonte: Linqia, 2018)

O marketing de influência tem sido cada vez mais utilizado como estratégia eficaz para o marketing digital. O *eletronic word-of-mouth* (eWOM) está a tornar-se na forma mais eficiente e rápida para conquistar clientes e potenciais clientes a custos mais reduzidos que os meios tradicionais. Cerca de 92% dos consumidores procura referências junto dos influenciadores antes de qualquer outra fonte de informação. (Hughes, 2017).

Hoje em dia, nas redes sociais visualizamos diariamente publicidades a determinados produtos ou serviços feitos pelos influenciadores. Eles têm acesso a uma grande audiência que os seguem diariamente, e o público acredita nas informações que está a receber e acaba por ir comprar.

De acordo com Brown & Fiorella (2013), os influenciadores digitais permitem que a mensagem da marca chegue a um maior número de seguidores com a expectativa que alguns captem atenção e, por sua vez, a partilhem com a sua audiência e queiram comprar. Essa influência é medida pelo número de seguidores e interações sociais acerca de um assunto específico. É caso para dizer que o Modelo de Fisherman se baseia em “lançar a maior rede para apanhar o máximo de peixes possíveis”.

Os influenciadores podem mesmo dar aquele impulso às marcas, no entanto, é necessário identificar pessoas capazes de influenciar que sejam do mesmo meio do produto em questão para estarem de acordo com os interesses do público-alvo da marca. Um dos desafios no marketing de influência é talvez o da identificação do influenciador adequado à marca, capaz de se identificar com a marca e chegar aos potenciais clientes (Patel, 2017).

Um relatório da Nielsen (2013), concluiu que 84% dos consumidores em todo o mundo tomam as suas decisões baseadas com base nas recomendações de outras pessoas em que confiam. As campanhas do “passar a palavra” geram mais lucro, e as pessoas que seguem figuras públicas acreditam na palavra delas e consequentemente passam a acreditar na marca também, e como concretiza Bughin et al. (2010) 20 a 50% de todas as decisões de compra tem como principal fator o marketing boca-a-boca. A figura seguinte, representa a maneira de perceber o impacto e o efeito nas vendas e no *market share* das marcas, campanhas ou empresas.

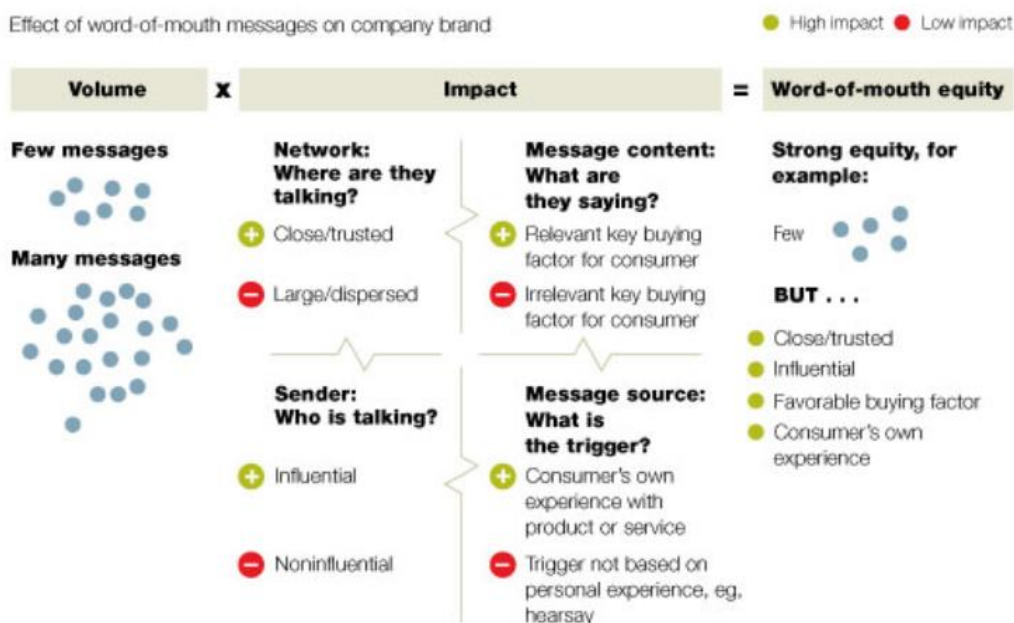


Figura 9 – Efeito do marketing boca-a-boca numa marca (Fonte: Bughin et al., 2010)

Estas parcerias das marcas com os influenciadores envolvem na maioria dos casos um pagamento que, segundo Sammis et. al. (2015) acaba por depende de vários fatores, incluindo, a temática do perfil do influenciador, a plataforma onde vai publicar o conteúdo, o público ou o alcance do influenciador.

O que também pode ocorrer, caso exista um envolvimento contínuo com a marca, é a oferta de produtos em vez de pagamentos. Com isto, os produtos acabam por começar a fazer parte da rotina do influenciador o que resulta em publicações mais espontâneas, mesmo que exista publicações agendadas e obrigatórias (Moura, 2016).

À medida que os influenciadores assumiram um papel mais proeminente nas estratégias de marketing das marcas, várias foram as empresas que começaram a ser criadas para gerir essas parcerias entre marca e influenciado, a *Cheese Me* foi a primeira agência em Portugal dedicada em exclusivo ao marketing de influência no Instagram.

Introduzir o marketing de influência como estratégia de comunicação da marca ou empresa é uma ferramenta eficaz. Para Holmes (2015) os influenciadores usam os produtos e fazem publicações acerca deles, identificando sempre a marca. Uma vez que o influenciador tem interesse, vai fazer uma revisão positiva do produto e da marca que despertará a atenção e interesse dos seus seguidores, podendo eles vir a ser clientes.

De acordo com Moura (2016), as marcas procuram os consumidores onde eles estão. “É uma comunicação instantânea e muito humana” e se as marcas ou empresas querem o reconhecimento, devem procurar nas principais redes sociais.

2.2.1. O papel dos influenciadores digitais

De acordo com Kotler et al. (2017), com o crescimento das redes sociais e com as mesmas a tornarem-se os principais meios de interação, permitiram o surgimento dos influenciadores digitais como personalidades no mundo digital que influenciam comportamentos para impulsionar uma marca, produto ou serviço.

Os influenciadores digitais têm a capacidade de criar relações fortes com indivíduos com mentalidades e gostos semelhantes, fortalecendo essas conexões com interações frequentes. “Estes indivíduos influenciam com base na quantidade substancial de seguidores, na sua posição de notoriedade, na autoridade dentro de uma comunidade de um setor específico ou na lealdade da sua audiência” (Solis, 2012).

Como “as redes sociais permitem potenciar a comunicação a uma escala superior” (Pequenino, 2018), estes influenciadores começaram a utilizar estas plataformas para partilhar informação sobre si e sobre as suas experiências no dia-a-dia, incluindo *reviews* de produtos e serviços em tempo real. Estes influenciadores digitais passaram então a ser considerados um tipo de avaliadores.

Segundo Kotler et al. (2017), nem todos os segmentos são capazes de influenciar. No entanto, os profissionais de marketing consideram que os jovens, as mulheres e os net-cidadãos (JMN) são os segmentos mais lucrativos e mais influentes na era digital. “Em muitas partes do mundo, eram considerados minorias e quase marginalizados. No passado, a autoridade e o poder de compra pertenciam efetivamente aos mais velhos, aos homens e aos cidadãos. Isto devia-se ao nível de rendimento e de poder de compra tradicionalmente mais elevado detido por esses três grupos. No entanto, ao longo do tempo, a importância e a influência dos JMN aumentaram de forma significativa” (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2017) explicam ainda em detalhe que os jovens são os que estabelecem as tendências, influenciando os adultos que procuram e seguem as recomendações dos mais jovens. São os primeiros a experimentar produtos novos, tornando-se o alvo dos *marketers*, uma vez que, fazem com que as marcas ou produtos cheguem com sucesso aos mercados. As mulheres acabam por ser quem mais pesquisa acerca do produto ou serviço e na hora de escolher são elas que optam pela marca a comprar. As mulheres estão mais envolvidas no procedimento de compra e procuram antes para obter mais informações. Os net-cidadão ou cidadãos da Internet, são considerados os nativos digitais e defendem as marcas que gostam. São especialistas em conectarem-se com outros utilizadores e partilhar informação. Expressam livremente opiniões e sentimentos sobre as marcas, criando classificações, comentários, publicações e conteúdo para outros cidadãos terem em conta.

Para Kotler et al. (2017), os JMN têm um papel importante na estratégia de marketing tendo uma forte influência no mercado tradicional, trazendo grandes benefícios às marcas. “Os JMN não são fáceis de impressionar. Mas quando os impressionamos, serão os defensores mais leais das nossas marcas” (Kotler et al., 2017).

Os influenciadores digitais não têm de apresentar audiências de milhões, até porque é através da maneira como o conteúdo é partilhado que se gere a influência. Ou seja, através da criatividade, do impacto eficaz nos seguidores, gerando gostos, partilhas, comentários, interesses e opiniões. Contudo, os influenciadores costumam ser categorizados consoante o número de seguidores nas suas redes sociais. Numa rede de 10 000 seguidores deve-se gerar no mínimo 1 000 reações ao conteúdo partilhado, sejam gostos, comentários ou partilhas (Rowe, 2018).

2.2.1.1. A influência no consumidor

Quando o consumidor necessita de adquirir algum tipo de produto ou serviço o processo de compra inicia-se. É possível considerar, “a decisão de compra de um bem, por parte de um indivíduo, consiste na tentativa de resolver um problema com um grau de risco aceitável” (Pires, 2004).

Atualmente, desde que existe uma necessidade de compra até ao que leva efetivamente a fazer a compra, existem diversos fatores que influenciam. Estes fatores são apontados por vários autores como fatores sociais, fatores culturais, fatores pessoais e fatores psicológicos (Garcia, 2002).

Os fatores sociais são dos fatores que mais influenciam, uma vez que o Homem é um ser social e a sua convivência é em grupo. É possível que molde o comportamento de cada indivíduo e quanto maior for a ligação entre os grupos maior será a influencia desse grupo no comportamento do indivíduo (Binotto et al., 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012), os grupos consegue influenciar o comportamento de uma pessoa. Aqueles que exercem influência direta, são considerados grupos de afinidade, ou seja, mais próximos. Depois existem os grupos secundários com quem as pessoas têm uma interação mais formal e menos contínua.

“Os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo” (Marques, 2017).

Assim, é importante para os *marketers* utilizarem estes influenciadores para atingir de modo afetivo os diferentes grupos de indivíduos (Pires, 2004).

Relativamente aos fatores culturais, estes são um conjunto de valores que influenciam os hábitos de compra dos indivíduos. De acordo com Kotler, citado em Garcia (2002), “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes.”.

Os aspetos culturais influenciam muito mais do que normalmente se percebe e atuam determinadamente no comportamento de compra das pessoas.

De acordo Kotler e Keller (2012) as decisões de compra são sempre influenciadas por características do sector pessoal. Isto é, a idade, o estilo de vida, a

ocupação e os próprios valores do indivíduo vão influenciar na hora da decisão. Os factores pessoais dos mais influenciadores uma vez que as pessoas passam por muitas fases na vida e vão alterando os seus comportamentos.

Os fatores psicológicos influenciam também o comportamento de compra do consumidor e dividem-se em quatro categorias sendo elas: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. Segundo Binotto, et al (2014) a motivação é quando se deseja muito ter algo, e tem como ponto central o impulso, ou seja, o consumidor não controla os acontecimentos. A percepção é a forma como as pessoas vêem o mundo e que pode influenciar as suas ações de compra, através da marca, embalagem, design, cor, etc (Binotto et al., 2014). Quanto à aprendizagem, traduz-se pelo ato de aprender ou adquirir conhecimento e experiência de compra e de consumo, que com o passar do tempo, depende do tipo de experiência, influencia no ato de compra (Binotto et al., 2014). Por fim, as atitudes são sentimentos positivos ou negativos acerca de algo que irá condicionar o comportamento e resulta numa avaliação, influenciado o ato de compra (Pires, 2004).

2.3. Atributos das marcas

De acordo com Koslow (2017) além de as marcas promoverem os seus produtos através dos influenciadores, devem também conseguir integrá-los consoante os valores da marca. É uma oportunidade para aumentar a notoriedade da marca, estabelecer confiança com um público que cada vez mais é desconfiado, aumentar o reconhecimento da marca para que, no final, todas estas ações sejam convertidas em vendas e lucro.

Com base nos autores Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), para as marcas conseguirem captar a atenção e gerar interesse de potenciais clientes, necessitam de adotar qualidades humanas. Existem seis atributos humanos que atraem outros: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emotividade, personalidade e moralidade. Estes seis atributos são essenciais para influenciar os consumidores e as marcas devem tê-los.

a) Fisicalidade

Os autores começam por dizer que “as marcas que visam ter influência sobre os seus clientes devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, ainda que não

perfeitas” (Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H., 2017). Desde um logótipo ou slogan as marcas devem criar sistemas que sejam dinâmicos. Os produtos devem captar pelo seu design ou pela experiência, de modo a que o consumidor a queira repetir. Os autores dão o exemplo da marca Apple que é muito famosa devido também a todo o design e da sua utilidade fácil.

b) Intelectualidade

De acordo com Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), a intelectualidade está associada à inovação e à capacidade de pensar mais além. Quando as marcas têm presente este factor, são inovadoras e lançam produtos ou serviços que surpreendem o consumidor levando-o a adquirir o que é oferecido. A Uber e a Airbnb são dois dos exemplos que oferecem serviços inovadores.

c) Sociabilidade

A sociabilidade é um dos pontos necessários para criar esta relação e segundo Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), as marcas que têm este atributo geralmente têm conversas com os seus clientes, quando as coisas correm bem e quando as coisas correm mal, isto é, resolvem as queixas com a maior brevidade. A marca *Zappos* é dada como um bom exemplo porque é bastante conhecida por ser muito sociável, tendo agentes do *call center* sempre disponíveis para conversas com os clientes.

d) Emotividade

Tentar chegar aos consumidores suscitando emoções é uma ação que tem bastantes benefícios para a marca, consoante Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) podendo orientar favoravelmente os consumidores. Neste campo, existe uma conexão que pode surgir a partir de mensagens inspiradores como é o caso da Dove, como os autores referem. A Dove aborda questões da autoestima das mulheres gerando uma ligação emocional com as mulheres em todo o mundo.

e) Personalidade

Com base nas ideias de Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), as marcas devem apresentar personalidade porque é sinal que sabem aquilo que representam, pelas palavras dos autores, sabem “a sua razão de ser”. No entanto, este tipo de marcas também não receia assumir responsabilidades pelas ações efetuadas. Como exemplo, é

dado o exemplo da pizzeria *Domino's* que admitiu numa ação que as suas *pizzas* não eram perfeitas, partilhando opiniões de clientes.

f) Moralidade

A moralidade é também outros dos atributos que os autores Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) destacam, que apela aos valores das marcas. Assumem compromissos éticos nas suas decisões empresariais, como o caso dado em exemplo da Unilever que anuncio em 2010 o Unilever Sustainable Living Plan, que como explicam os autores, “visava duplicar o seu volume de negócios e reduzir para metade a sua pegada ambiental até 2020” (Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H., 2017).

Cada vez mais as marcas estão a perceber a importância de terem presentes estes atributos humanos com o objetivo de conseguir atrair e influenciar os consumidores.

3. Análise crítica

No que diz respeito a toda a análise efetuada sobre o marketing de influência como estratégia de comunicação, conseguimos verificar que é um meio cada vez mais procurado pelas grandes marcas. Uma pessoa influenciadora consegue mais facilmente ser mais credível do que qualquer campanha publicitária perante o público-alvo.

Estes influenciadores são pessoas com uma grande audiência diariamente nas suas redes sociais, geralmente muito bem segmentada num determinado meio, pois, existem *influencers* de várias áreas. Com os vários factores que fazem com que o público se sinta mais aproximado, as pessoas acreditam e têm confiança nestes influenciadores, então, começam também a ter consideração pela marca em questão e isso é um dos principais objetivos das empresas.

Os resultados de análises e estudos continuam a ser bastante promissores, o marketing de influência está a tornar-se numa das principais estratégias de comunicação das marcas, com apostas e investimentos cada vez maiores, tanto a nível monetário, como a nível de tempo.

Algo que é fundamental para esta estratégia ser bem-sucedida é estabelecer propostas adequadas a ambas as partes e criar um bom relacionamento com os influenciadores, de forma a existir uma conexão.

Atualmente, o panorama para o marketing de influência é que continue a ser uma das principais tendências de marketing no próximo ano.

Relativamente ao estágio curricular, foi uma experiência enriquecedora desde o primeiro dia, tendo eu conseguido alcançar os meus objetivos iniciais. Todos os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias foram essenciais para me conseguir adaptar à experiência de estar a trabalhar numa agência de comunicação, nas áreas do marketing e da publicidade.

A Creative Minds tem excelentes profissionais que, sempre que podiam, se disponibilizavam para me integrar cada vez mais nas equipas e no trabalho diário em agência. Sempre que foi necessário explicavam-me as técnicas necessárias para a concretização dos trabalhos ou mesmo como mexer nos programas, por exemplo, para agendamentos nas redes sociais, envio de comunicados de imprensa e clipping.

A partir do momento em que iniciei o estágio, a curiosidade de querer saber como tudo funcionava foi imediata.

Ao início e passado algumas semanas de estar sempre a fazer clipping, comecei a desanimar porque sentia que não me estava a desafiar e não estava a pôr em prática todos os conhecimentos que tinha adquiridos no mestrado. Contudo, à medida que o tempo foi passando, percebi que me começaram a dar outros tipos de trabalhos mais ligados ao marketing digital que era realmente aquilo que eu queria executar.

Devido ao facto de a minha licenciatura ser em jornalismo e, uma vez que me lançaram esse desafio na Creative Minds, fui começando a escrever comunicados de imprensa que eram revistos pelas assessoras das equipas e comecei a verificar que o feedback era bom.

Com isto, fui-me apercebendo que os profissionais em agência são cada vez mais polivalentes. O facto de ter uma boa comunicação, da versatilidade, atendendo às diversas tarefas; hoje em dia é necessário ser capaz da multiplicidade para gerir contas em agência. Neste trabalho é fundamental que todos os que trabalham em equipa estejam um pouco familiarizados com todas as áreas, para estarem sempre em concordância e perceberem as melhores formas de criarem e abordarem as estratégias.

Este mundo, em agências de comunicação, tem, pelo que retirei do estágio curricular, um lado mais positivo. Analisando o meu percurso tive a oportunidade de ir trabalhando em diferentes áreas, ou seja, fui percebendo e ajudando nas redes sociais,

consegui desenvolver a área do marketing percebendo melhor como se define uma estratégia, fui estando também muito ligada à área de assessoria de imprensa e ao apoio na gestão de influenciadores e eventos. Esta questão de ter estado em diferentes áreas acaba por ser bastante benéfica para mim uma vez que aumenta o meu leque de conhecimentos e permitiu-me perceber como é o dia-a-dia de cada uma destas tarefas em agência.

Para além disso, a agência Creative Minds tem clientes das diversas áreas, o que permite tentar enquadrar e pensar em estratégias para cada um deles. Isso acaba por ser uma enorme mais-valia porque possibilita que futuramente me adapte mais facilmente a qualquer cliente uma vez que já tive a trabalhar a área da saúde, da restauração, de imobiliários, da educação, de programas operacionais, entre outros.

Com toda esta envolvimento e dedicação que considero que possuí ao longo do percurso, ainda que parece ousado da minha parte, tive acesso ao contacto direto com o cliente. Ao início existia um pouco de receio por estar a começar e não saber o que esperar da parte do cliente, contudo, nunca houve nenhum problema e foi algo que me fui habituando. O apoio pelos profissionais da Creative Minds na escrita de e-mails ou às vezes a perceber questões mais complicadas foi essencial nesta primeira fase, porque há cuidados a ter quando escrevemos e-mails.

Existiu um ou outro cliente que foi mais complicado de perceber porque exigia uma análise maior e nem sempre os funcionários da Creative Minds tinham tempo suficiente para explicar com maior detalhe as coisas. No entanto, tendo em conta essas limitações, acabei por ir pesquisando mais e sair da minha zona de conforto para áreas um pouco mais diferentes e que requeriam uma exigência maior. Mesmo assim, foi muito enriquecedor porque comecei a entrar noutros temas.

Relativamente à escrita do relatório de estágio, desde início que queria abordar o tema do marketing de influência, até porque houve alguns trabalhos do mestrado que foram feitos nesse âmbito. É uma área que desperta o meu interesse porque sempre fui acompanhando muitos influenciadores digitais e toda esta envolvimento com as marcas, até que chegamos a uma fase em que a gestão de influenciadores é um serviço que as marcas contratualmente pagam.

A Creative Minds nem sempre trabalha com clientes que queiram apostar em influenciadores, contudo, tem alguns que dão para trabalhar essa vertente e perceber também que é algo visto positivamente, uma vez que estão dispostas a pagar ao possível

influenciador digital e que querem criar relações mais próximas para mostrar produtos, participar em eventos, fazer tratamentos e partilhar ou até mesmo serem embaixadores das marcas.

Comecei então a perceber que não iria conseguir ter uma análise ou estudo completos para inserir no relatório com algum cliente da empresa porque foram serviços demasiado pontuais e num tempo de espaço muito curto, o que não deu para elaborar um plano de estratégia com todos os passos que são necessários.

Fui pesquisando e decidi que iria apostar na Prozis para ser um sustento no relatório, tendo em conta que é uma marca portuguesa de grande sucesso com uma estratégia no marketing de influência. Contudo, as informações que fui encontrando pela Internet eram muito poucas e por vezes, não consegui perceber se a fonte de informação era digna ou não. Nisto, tinha enviado já mensagens à parte da Prozis para saber se estariam disponíveis para responder a algumas questões no âmbito deste relatório e dessa forma dar-me informação digna para eu analisar e estudar de modo a ter conclusões mais assertivas. Essa resposta nunca chegou e acabei mesmo por decidir não inserir nenhuma análise de caso.

Voltando ao estágio na Creative Minds, ao longo dos três meses tive a oportunidade e o privilégio de apreender tanta coisa que o desejo de ficar a trabalhar na agência começou a crescer. Felizmente, e depois de conversar com o CEO, fiquei a trabalhar na Creative Minds logo após terminar o estágio e tem sido uma experiência única e desafiante todos os dias.

O facto de ter começado a trabalhar veio complicar um pouco a redação do meu relatório porque ao início estava bastante entusiasmada em já estar mesmo inserida numa equipa e ter que começar a organizar as tarefas. Entretanto o fluxo de trabalho aumentou consideravelmente e fui-me envolvendo e nem sempre consegui gerir o meu tempo. Porém, é preciso fazer esforços e foi o que fui fazendo.

Este estágio representou para mim o culminar de mais uma etapa na minha vida, terminando com a sensação de dever cumprido. Ter a oportunidade de executar todos os conteúdos e conhecimentos que adquirimos ao longo do mestrado e inseri-los na realidade profissional é de facto uma experiência única porque estamos a aprender e a aumentar a nossa rede de contactos. Os três meses de estágio foram uma caminhada de muita aprendizagem e estou muito grata a todas as pessoas que se cruzaram comigo e

que ainda se cruzam, uma vez que a Creative Minds continua a fazer parte da minha vida.

Conclusão

Avaliando todo este percurso dum modo mais geral, considero que os meus objetivos foram cumpridos e consegui perceber e interligar em contexto profissional todas as matérias que nos foram transmitidas em aula.

Apesar de não ter presente um caso de análise, com todo o enquadramento teórico realizado ao longo deste relatório é possível perceber que o marketing de influência é uma estratégia de marketing digital que atualmente está a ter muito sucesso e que os profissionais de marketing estão a apostar.

As empresas estão a apostar no marketing de influência porque além de ser mais eficaz, como já vimos, tem custos mais baixos e a marca ou empresa é apresentada ao público de uma maneira que faz, automaticamente, gerar mais confiança.

Têm sido momentos bastante promissores para os influenciadores digitais e para as empresas que apostam nesta estratégia. E a tendência é que continue a crescer. Os consumidores sentem-se mais motivados e acreditam mais a comprarem um produto ou um serviço que tenha sido apresentado por um influenciador. O marketing de influência torna-se assim uma das principais e mais importantes estratégias de conversão de vendas da atualidade.

Referências bibliográficas

- Binotto, S., Sérgio Denardin, É., Medeiros, F., Boligon, J., & Machado, F. (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*, Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, pp. 13-26.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing (Que Biz-Tech)*.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Obtido de McKinsey & Company:
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Caramez, R. P. (2009). *Linkedin - Rentabilize a Sua Presença Online*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Drury, G. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, pp. 274-277.
- Durães, P. (2015). *Redes sociais: Os mais jovens estão no Instagram e o Facebook está a “envelhecer”*. Obtido de Meios & Publicidade:
<https://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/redes-sociais-os-mais-jovens-estao-no-instagram-e-o-facebook-esta-a-envelhecer/>

- Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, pp. 293–295.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (1ª ed.). Sybex.
- Garcia, B. G. (2002). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. Peirópolis.
- Himmick, J. (2016). *Influencer Marketing: How To Make Money On Instagram* . Kindle Edition.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book* .
- Hughes, C. (2017). *How to Run a Successful Instagram Influencer Marketing Campaign*. Obtido de iconosquare: <https://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-instagram>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Obtido de <https://pt.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>
- Koslow, K. (2017). *Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers*, Chief Marketer.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Para o Século XXI: Como Criar , Conquistar e Dominar Mercados*. Ediouro.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (1ª ed.). Elsevier.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de Serviços* (6ª ed.). Atlas.
- Linqia. (2018). *The State of Influencer*. Obtido de Linqia.
- MARKTEST. (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. Obtido de MARKTEST: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Marques, J. P. (2017). *Precisamos falar dos digital influencers*. Obtido de meio & mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>
- Mezrich, B. (2009). *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook: A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*. Doubleday.
- Moura, C. (2016). *Amigos com benefícios. São os "influencers"*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>
- Nielsen. (2013). *Global Trust In Advertising And Brand Message*.
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2019). *Marketing Digital para Empresas. Guia prático para aumento das vendas na Internet*. Perfil Criativo.

- Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2008). *Communicating in the new interactive marketspace*, European Journal of Marketing, vol. 42.
- Patel, D. (2017). *How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience*. Obtido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-to-use-instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/#6f3edf8721c4>
- Pequenino, K. (2018). *Ganhar a vida a influenciar nas redes sociais* . Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/08/10/tecnologia/noticia/influenciadores-digitais-instagram-carreira-1840353>
- Pires, A. (2004). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Verbo.
- PORDATA. (2019). *Assinantes do acesso à Internet* . Obtido de PORDATA:
<https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093>
- PORDATA. (2019). *Empresas com website* . Obtido de PORDATA:
<https://www.pordata.pt/Europa/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+serviço+com+website+ou+homepage+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escalão+de+pessoal+ao+serviço-1495>
- PÚBLICO. (2019). *Mais utilizadores em Portugal escolhem WhatsApp e Instagram* . Obtido de PÚBLICO:
<https://www.publico.pt/2019/09/24/tecnologia/noticia/utilizadores-portugal-escolhem-whatsapp-instagram-1887732>
- Rowe, S. D. (2018). *Tapping Into Social's Sphere of Influence*, CRM Magazine, 26-30.

- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2015). *How Much Money Do Bloggers and Social Media Influencers Make?* Obtido de dummies: <https://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-much-money-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/>
- Simmons, G. (2008). *Marketing to postmodern consumers: Introducing the Internet chameleon*, European Journal of Marketing, vol. 42.
- Solis, B. (2012). *Report: The Rise Of Digital Influence And How To Measure It*. Obtido de Brian Solis : <https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital* (1ª ed.). Novatec.

Apêndices

Apêndice I

BRIEFING

CREATIVE MINDS

Data: 24 de junho de 2019

Cliente: Sensa Caffè

Trabalho: Redes Sociais – Facebook

Consultor: Joana Costa

Hallo ☺

(1)

IMAGE: <https://www.pexels.com/photo/happy-coffee-6347/>

COPY IMAGE: Dia Internacional da Piada

COPY TEXTO: Sabia que o riso eleva a autoestima e ajuda a eliminar sensações negativas, como a tristeza e até mesmo a depressão? Celebre connosco o Dia Internacional da Piada e comece o dia a sorrir!

(4)

IMAGE: <https://unsplash.com/photos/7tcXsgyhpWc>

COPY IMAGE: O café não é só para beber...

COPY TEXTO: Sabia que adicionar café em pó à terra contribui para plantas mais verdes e saudáveis? O que acha desta dica?

(7)

IMAGE: <https://unsplash.com/photos/N9I3T-AUp84>

COPY IMAGE:

COPY TEXTO: Diga-nos como prefere o seu café: puro ou com leite?

(10)

IMAGE: <https://unsplash.com/photos/0YbeoQOX89k>

(Apagar o "Thanks!" que está na foto)

COPY IMAGE: Um dia sem café é um dia sem...

COPY TEXTO: Queremos saber como se sente nos dias em que não bebe café! Complete a frase e se a sua for a mais original, irá vê-la numa das nossas publicações no próximo mês.

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/Ex5TQsRANZk>

(Colocar o símbolo do rock do meio da chávena, como por exemplo na imagem https://www.google.com/search?rlz=1C1CAFA_enPT851PT851&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=RZEXQXdrZB8zPgweK4qmQCQ&q=rock+and+coffee&oq=rock+and+coffee&gs_l=img.3..0i30j0i8i30.161420.163316..163448...0.0..0.330.2933.2j6j5j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i67j0i19j0i30i19j0i5i30i19j0i8i30i19j0i8i10i30i19.uPAMSRGpsnA#imgsrc=A_93pSAWUK0F4M:)

COPY IMAGEM: Dia Mundial do Rock

COPY TEXTO:

(15)

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/wVexcTg7oXY>

COPY IMAGEM: A bad day with coffee is better than a good day without it

COPY TEXTO: Não poderíamos estar mais de acordo! Quem concorda?

(18)

IMAGEM: https://unsplash.com/photos/BleXZhg_7sw

COPY IMAGEM: Iced Coffee

COPY TEXTO: Um café gelado para os dias de Verão mais quentes. O que acha desta combinação?

(21)

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/7hbOBEz7AJY>

https://unsplash.com/photos/gts_Eh4g1lk

(O fundo do conta-quilómetros deve ter com fundo café)

COPY IMAGEM: Começar a manhã com a Sensa Caffè é começar de Ferrari!

COPY TEXTO: Esta foi a frase vencedora do nosso passatempo!

Parabéns à nossa vencedora Gabriela Correia e à sua originalidade!

(23)

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/w17rvzEglgY>

COPY IMAGEM: Three coffees a day keeps the doctor away

COPY TEXTO: Sabia que estudos indicam que beber 3 cafés por dia ajuda na prevenção de doenças hepáticas, de alguns tipos de cancro e reduz o risco de morte por AVC? Não se esqueça de beber o seu café!

(26)

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/fH55IFx6kXE>

COPY IMAGEM: Dia Mundial dos Avós

COPY TEXTO: Por serem mais que pais e por nos mimarem o máximo que podem, um grande obrigado a todos os avós deste mundo! Feliz Dia Mundial dos Avós

(28)

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/ngu04a25rgo>

COPY IMAGEM: Gelado de Café

600 ml de leite gordo
1 colher de sopa de café instantâneo
5 gemas de ovo
125grs de açúcar amarelo
400ml de natas

COPY TEXTO: O gelado perfeito que combina o café com o calor do verão!

Preparação:

Numa panela junte o leite com o café. Aqueça em lume brando até ferver. Retire, mexa e reserve.

Numa tigela, bata as gemas com o açúcar até engrossarem e ficarem cremosas e acrescente ao café com o leite quente. Bata novamente e volte a colocar a panela em lume brando. A mistura deve engrossar, mas não pode ferver.

Deite o preparado para uma taça gelada e junte as natas, batendo sempre. Deixe arrefecer e depois coloque no congelador, no mínimo, durante 2 horas.

Experimente e diga-nos o que achou desta receita ;)

(29)

IMAGEM: <https://pixabay.com/pt/photos/argila-plano-de-fundo-bebida-cozido-2301598/>

COPY IMAGEM: DIA MUNDIAL DO CHOCOLATE

COPY TEXTO: Quase tão saboroso como o nosso café... de uma coisa temos a certeza, é o acompanhamento perfeito!

(30)

IMAGEM: <https://unsplash.com/photos/nF8xhLMmg0c>

COPY IMAGEM: A true friendship is like coffee... refreshes the soul

COPY TEXTO: Dia Internacional do Amigo! Por aqueles que estão sempre connosco, nos bons e nos maus momentos, vamos celebrar este dia.

Apêndice II

CREATIVE MINDS	Nome Lifestyle ao Minuto	
	Título Adega de Azueira lança vinhos Dignos de Reis	
	Formato Online	Periodicidade Diária
	Data 05-04-2019	Media Value -



Disponível em:

[https://www.facebook.com/lifestyleaominuto/posts/1014509258746002?_xts__\[0\]=68.AR Dv2awWt48q91ML4LFXSbCOods2zRNHW3zSZpE96YGMDkgQPYhiEHMJXQuBCwmHvrrHJlf9wsd4RkQoLBwWugavWskeVb2kvRe4KL6mGLbVVwPsKtGdLIogF6ViNSpNkhoiuyJROCbhg5RAuguxO9etEn_FOKbhr2xPxb12WswAsNO9wmXcsuW_CTajXZecpB5COserh0oEr0aSvVvoVw2V2t3C5iYVYWCLqqo79RT_UsdHkmsJRQ8uYSqR2oj-umGMTmzSEKW1scthrxF60vU3ftQbTG8x7QXlpfVV91uYFFGGtftQT_NQH5tO4XJ3vFLBU04vM_eniRq8UthX1fhCQ&_tn=-R](https://www.facebook.com/lifestyleaominuto/posts/1014509258746002?_xts__[0]=68.AR Dv2awWt48q91ML4LFXSbCOods2zRNHW3zSZpE96YGMDkgQPYhiEHMJXQuBCwmHvrrHJlf9wsd4RkQoLBwWugavWskeVb2kvRe4KL6mGLbVVwPsKtGdLIogF6ViNSpNkhoiuyJROCbhg5RAuguxO9etEn_FOKbhr2xPxb12WswAsNO9wmXcsuW_CTajXZecpB5COserh0oEr0aSvVvoVw2V2t3C5iYVYWCLqqo79RT_UsdHkmsJRQ8uYSqR2oj-umGMTmzSEKW1scthrxF60vU3ftQbTG8x7QXlpfVV91uYFFGGtftQT_NQH5tO4XJ3vFLBU04vM_eniRq8UthX1fhCQ&_tn=-R)

Apêndice III



SENSA CAFFE

ABRIL DE 2019

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 01/04 | 10H

COPY: Vamos lá começar mais um novo mês, uma nova semana. Bom dia! :)

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 03/04 | 10H

COPY: De hoje não passa! Identifique o seu amigo!

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 06/04 | 10H

COPY: Sabia que o café proporciona o aumento da performance física e da resistência?

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 07/04 | 10H

COPY: Sabia que o café pode ajudar a prevenir doenças como o Alzheimer e Parkinson?

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 10/04 | 10H

COPY: O sabor é SENSEA, e a cor do seu café ideal, qual seria? ☺

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 13/04 | 10H

COPY: Beijar é como o café, quanto mais quente, melhor é!

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 14/04 | 10H

COPY: Hoje é dia de brindar com o seu café SENSE! ☺

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 19/04 | 15H

COPY: Aquela pausa da tarde com o incomparável sabor SENSE!

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 23/04 | 10H

COPY: Hoje é dia mundial do livro! Quem está acompanhado por um?

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 29/04 | 10H

COPY: No Dia Mundial da Dança, não percas o ritmo!

PLANO DE CONTEÚDOS



DATA E HORA DE PUBLICAÇÃO: Dia 30/04 | 10H

COPY: Gostaria de poder oferecer café aos seus clientes no escritório? Fale connosco e marque já uma degustação gratuita na sua empresa! +351 211 582 104 | geral@sensacaffe.com

Apêndice IV



COMUNICADO DE IMPRENSA
11 de abril de 2019

DIOGO AMARAL E FERNANDO MENDES APADRINHAM CORRIDA SAÚDE + SOLIDÁRIA

A maior corrida universitária do país organizada pela Associação de Estudantes da Faculdade de Medicina de Lisboa, realiza-se no próximo dia 28 de Abril e vai ser apadrinhada por duas caras bem conhecidas, o ator Diogo Amaral e o apresentador Fernando Mendes.

Com partida na Alameda da Universidade de Lisboa, pelas 09h30, a VI Corrida Saúde + Solidária será composta por quatro provas: uma caminhada e uma corrida de 5km e duas corridas de 10km e de 15km a terminarem no Estádio Universitário de Lisboa.

Todo o valor angariado que exceda os custos de realização da prova será revertido a favor da Associação de Atividade Motora Adaptada (A.A.M.A), a Associação Pais 21, a Associação Crescer e o IMM-Fundo João Lobo Antunes.

Os preços variam entre 6€ e os 14€, e as inscrições estão disponíveis em www.prozis.com/corridasaudemaisolidaria/ ou nos postos físicos associados que pode consultar em <https://www.corridasaudesolidaria.com/inscricoes>.

Este projeto solidário conta com o patrocínio da Ageas Seguros, Drive Now, Saúde Santa Casa, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa e Estádio Universitário, Creative Minds e Rádio Comercial, entre muitos outros.

#####

Para mais informações:

Creative Minds | 218 988 130

Nádia Paiva | npaiva@creative-minds.pt | 934 538 301

Joana Costa | geral@creative-minds.pt

Anexos

Anexo 1

Notícia Meios e Publicidade

REDES SOCIAIS: OS MAIS JOVENS ESTÃO NO INSTAGRAM E O FACEBOOK ESTÁ A “ENVELHECER”

Por Pedro Durães a 6 de Outubro de 2015



Um novo estudo sobre o perfil dos utilizadores de redes sociais conduzido pela GfK revela que o Instagram é a rede social mais jovem enquanto a média de idade dos utilizadores do Facebook passou dos 29 anos em 2009 para os 40 anos actualmente. De acordo com o estudo, 70% dos utilizadores do Instagram são millennials, sendo que a média de idades dos utilizadores desta rede social, a mais baixa de todas, está nos 30 anos. Segue-se-lhe o Twitter, com

uma média situada nos 32 anos de idade e com os millennials a representarem 61% dos utilizadores da rede.

Apesar do “envelhecimento”, o Facebook não é ainda a rede social com a média de idade mais elevada. Esse dado cabe à rede profissional LinkedIn, onde a média se situa nos 44 anos, sendo que esta rede é também aquela que reúne os utilizadores com maiores rendimentos e níveis de educação superiores, seguida pelo Pinterest. O Google+ tem uma média de idades de 42 anos e o Pinterest e o YouTube de 38 anos.

O estudo mostra também que há diferenças de género no uso das redes sociais já que os homens utilizam maioritariamente o LinkedIn, o Twitter e o YouTube, enquanto as mulheres preferem o Facebook, o Instagram e Pinterest.

Anexo 2

Notícia jornal Público

REDES SOCIAIS

Mais utilizadores em Portugal escolhem WhatsApp e Instagram

A conclusão é da edição de 2019 do estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, da Marktest.

A conclusão é da edição de 2019 do estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, da Marktest.

PÚBLICO · 24 de Setembro de 2019, 18:35



Em Portugal, o smartphone continua a ser o aparelho mais utilizado para aceder às redes sociais NELSON GARIDO

O Instagram e o WhatsApp estão a conquistar mais utilizadores em Portugal. Embora, o Facebook continue a ser a rede social dominante – com 95% dos inquiridos num estudo recente a admitirem ter uma conta e 98% a referirem espontaneamente aquele site como um exemplo de rede social – outras aplicações como o WhatsApp e o Instagram estão a ganhar terreno.

Em 2019, 74% de pessoas inquiridas em Portugal referem ter uma conta no WhatsApp (o dobro que em 2016), fazendo do serviço de mensagens a segunda rede social mais popular no país. Já 68% dizem que usam o Instagram, que é descrito pelos utilizadores como “a rede social mais actual”. É um valor quatro vezes superior ao de 2013, e quase dez pontos percentuais acima do referido no ano passado. Tanto o WhatsApp como o Instagram são propriedade do Facebook.

Os dados são da edição de 2019 do estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, produzido pela Marktest, uma empresa de análises, desde 2009 para dar a conhecer índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais. A conclusão é que o WhatsApp e o Instagram estão a tornar-se mais relevantes junto dos portugueses, com a aplicação de partilha de imagens, em particular, a apresentar uma forte tendência de subida, com 85% dos entrevistados a mencioná-la como o primeiro exemplo dado para uma rede social.

Para chegar aos resultados foram realizadas cerca de oito centenas de entrevistas durante o mês de Julho a indivíduos entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais.

A outra grande conclusão do estudo é que o abandono das redes sociais em Portugal é um fenómeno que se está a tornar menos comum, com apenas 18,8% dos utilizadores de redes sociais a deixarem de utilizar alguma destas plataformas nos últimos 12 meses. Entre os que abandonaram alguma rede, o Snapchat, uma aplicação que nasceu para trocar mensagens privadas que desaparecem ao fim de 24 horas, foi a mais citada (31,6% de utilizadores abandonaram o serviço), seguindo-se o Twitter (22,5%) e o Facebook (19,3%).

Em Portugal, o telemóvel continua a ser o aparelho mais utilizado para aceder às redes sociais. Mais de metade dos inquiridos admite usar as suas contas nas redes sociais para se manter a par das novidades de empresas e marcas que seguem.

