



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS  
DA INFORMAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS**

**A DIFERENÇA ENTRE O INSTAGRAM E O  
TIKTOK NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE  
BELEZA E COSMÉTICA: UM ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE MICRO E MACRO  
*INFLUENCERS***

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação,  
Marketing E Media Digitais, orientada por Professora Doutora Ana Raquel De Ponte Figueiras

Ana Luísa Oliveira Costa Lemos | 22105900

2024

[www.ulusofona.pt](http://www.ulusofona.pt)

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS**  
**DA INFORMAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS**

**A DIFERENÇA ENTRE O INSTAGRAM E O**  
**TIKTOK NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE**  
**BELEZA E COSMÉTICA: UM ESTUDO**  
**COMPARATIVO ENTRE MICRO E MACRO**  
***INFLUENCERS***

**VERSÃO FINAL**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade  
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 18/04/2024, perante o júri,  
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 641/2024, de 30 de janeiro de  
2024, com a seguinte composição:

**Presidente:** Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

**Arguente:** Prof. Doutor Ilo Aguiar Reginaldo Alexandre (Instituição)

**Orientador:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras

Este trabalho também foi orientado pelo Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Ana Luísa Oliveira Costa Lemos | 22105900

2024

O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos.

Eleanor Roosevelt

## **Agradecimentos**

Gostaria de expressar a minha gratidão a várias pessoas que desempenharam um papel fundamental nesta fase crucial e desafiadora da minha vida. No entanto, se começasse a mencionar cada uma delas, poderíamos prolongar esta lista indefinidamente, tornando-se até mesmo um tema digno de uma revisão literária.

Primeiramente, gostaria de expressar a minha gratidão aos meus dois professores, Professora Ana Figueiras e Professor Fábio Sandes, cuja dedicação foi notável tanto nos momentos presenciais das aulas quanto nas reuniões virtuais, contribuindo significativamente para o desenvolvimento desta dissertação.

Gostaria de expressar um enorme agradecimento ao Professor Fábio, o meu co-orientador, cuja ajuda foi fundamental. Tanto na parte metodológica, especialmente no Excel (que só de pensar me dá nós mentais com tantos números juntos) como na parte de clarificação das ideias e de planeamento. Por outro lado, sem que o professor talvez saiba, num dos trabalhos finais, abordei o tema dos “*influencers*” e o professor disse que estava bastante bom, sugerindo que seria um bom tema para desenvolver na dissertação. E aqui está, muito obrigada.

Gostaria de expressar a minha gratidão à Professora Ana, que desde o início acreditou no meu trabalho. A professora não só me ajudou a ter uma mente mais aberta, mas também foi essencial para manter a minha motivação, especialmente nos momentos mais desafiantes em que me sentia desanimada. Obrigada por embarcar comigo nesta jornada tão importante, obrigada pelas palavras sábias e por toda a partilha de conhecimento.

Queria agradecer à minha amiga Andreia Simões, que no início foi uma grande ajuda e, diria até, uma fonte de inspiração para perceber que caminhos podia seguir com este tema tão abrangente.

Outra pessoa que não posso deixar de mencionar de forma alguma, é a Margarida Rodrigues, que foi um apoio incondicional desde o início até ao fim deste percurso. Passámos manhãs, tardes e noites juntas, horas e horas, a dar força uma à outra, mesmo em silêncio enquanto trabalhávamos na dissertação. Obrigada, Megutxa, por muitas das vezes me deixares tensa com as observações relativamente ao trabalho que ainda tinha pela frente, mas também por me trazeres um alívio imenso com as tuas palavras de apoio que mais ninguém conseguia oferecer. És a melhor.

Por último, à minha MÃE, que é única e sem ela eu nem estaria aqui a escrever esta dissertação. Obrigada por fazeres o possível e o impossível por mim. OBRIGADA, QUERIDA.

## Resumo

Os *influencers* exercem um poder transformador no mercado de beleza e cosmética, ao moldar tendências, estabelecer padrões estéticos e ampliar a influência da indústria. Estes conectam-se diretamente com um público ávido por descobrir novos produtos e recomendações, inspirando e influenciando, assim, as escolhas e preferências dos consumidores.

O foco desta dissertação incide na comparação das estratégias de marketing entre micro e macro *influencers* nas plataformas TikTok e Instagram, com uma atenção específica ao setor de beleza e cosmética. O objetivo principal é extrair conclusões pertinentes acerca das campanhas publicitárias promovidas por estes *influencers* e o seu impacto nas interações dos utilizadores.

A metodologia adotada baseou-se numa análise detalhada de todos os elementos presentes nas publicações, englobando o conteúdo visual e textual. Este método permitiu uma compreensão das estratégias de conteúdo. Adicionalmente, a investigação abordou as interações dos seguidores, analisando as diferentes formas de envolvimento, com o intuito de compreender de que modo o conteúdo influencia as ações e reações dos seguidores, revelando padrões de comportamento e preferências.

As conclusões obtidas oferecem *insights* valiosos sobre a eficácia das campanhas publicitárias conduzidas por micro e macro *influencers*, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas do marketing de influência, permitindo a melhoria das estratégias tanto das marcas como dos *influencers* no mercado de beleza e cosmética, especialmente nas plataformas TikTok e Instagram.

Palavras-Chave: influenciadores; marca; redes sociais; publicidade; beleza

## **Abstract**

Influencers exert transformative power in the beauty and cosmetics market, by shaping trends, establishing aesthetic standards and expanding the industry's influence. These connect directly with an audience eager to discover new products and recommendations, which inspire and influence consumer choices and preferences.

The focus of this dissertation is comparing marketing strategies between micro and macro influencers on the TikTok and Instagram platforms, with specific attention to the beauty and cosmetics sector. The main objective is to draw relevant conclusions about the advertising campaigns promoted by these influencers and their impact on user interactions.

The methodology adopted was based on a detailed analysis of all the elements present in the publications of the influencers, encompassing visual and textual content. This method allowed a thorough understanding of content strategies. Additionally, the investigation addressed follower interactions, analyzing different forms of involvement, with the aim of understanding how content influences followers' actions and reactions, revealing patterns of behavior and preferences.

The conclusions obtained offer valuable insights into the effectiveness of advertising campaigns carried out by micro and macro influencers, contributing to a better understanding of the dynamics of influencer marketing, allowing the improvement of strategies for both brands and influencers in the beauty and cosmetics market , especially on the TikTok and Instagram platforms.

**Keywords:** influencers; brand; social media; advertising; beauty

## Índice

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| Introdução.....                                                          | 9    |
| 1. Revisão de Literatura.....                                            | 13   |
| 1.1. Redes Sociais.....                                                  | 13   |
| 1.1.1. A importância das redes sociais para as organizações.....         | 14   |
| 1.1.2. Instagram.....                                                    | 16   |
| 1.1.3. TikTok.....                                                       | 17   |
| 1.2. E-WOM.....                                                          | 18   |
| 1.2.1. <i>Influencers</i> .....                                          | 19   |
| 1.2.2. <i>Influencers</i> e a Confiança Exercida nos Seguidores.....     | 21   |
| 1.2.3. <i>Influencers</i> e as Marcas.....                               | 22   |
| 1.2.4. Micro e Macro <i>Influencers</i> .....                            | 24   |
| 1.2.4.1. A importância do <i>Engagement</i> .....                        | 25   |
| 1.3. Mercado da Beleza e Cosmética.....                                  | 26   |
| 1.3.1. Mercado da Beleza e Cosmética nas Redes Sociais.....              | 27   |
| 1.3.2. Os <i>Influencers</i> no Mercado da Beleza e Cosmética.....       | 27   |
| 2. Metodologia da Pesquisa.....                                          | 30   |
| 2.1. Estudo aplicado e metodologia.....                                  | 30   |
| 3. Análise de Resultados.....                                            | 35   |
| 3.1. Leonor Borges – TikTok.....                                         | 35   |
| 3.2. Sofia Oliveira - TikTok.....                                        | 40   |
| 3.3. Bárbara Corby - Instagram.....                                      | 44   |
| 3.4. Joana Gentil - Instagram.....                                       | 49   |
| 4.1. Comparação entre o TikTok e o Instagram.....                        | 54   |
| 4.2. Comparação entre Micro e Macro <i>Influencers</i> .....             | 58   |
| Conclusão.....                                                           | 61   |
| Limitações, Contribuições e Recomendações.....                           | 64   |
| Bibliografia.....                                                        | 65   |
| Apêndice.....                                                            | I    |
| Análise dos Posts das <i>Influencers</i> – Metodologia.....              | I    |
| Leonor Borges.....                                                       | I    |
| Análise Sofia Oliveira.....                                              | XIV  |
| Análise Bárbara Corby.....                                               | XXX  |
| Análise Joana Gentil.....                                                | XLIX |
| Planilhas de cálculos para recolha e análise de dados - Metodologia..... | LXXI |

## Introdução

Uma sociedade que, em tempos remotos, se comunicava por meio de pinturas rupestres, gestos e sons, atualmente, recorre a ferramentas tecnológicas para expressar sentimentos, pensamentos e vivências através de fotografias, publicações textuais, vídeos, entre outros (Lino & Sarti, s.d.). Com as plataformas digitais, os consumidores voltaram a ocupar o centro do mundo dos negócios, o que impõe às marcas o dever de incorporá-los e interagir de forma inovadora (Prasath & Yoganathen, s.d.).

O crescente influxo de mensagens de marca nas redes sociais tem contribuído para um fenómeno de uma crescente exaustão entre os utilizadores (Beckers et al., 2018; De Vries et al., 2017; Jacobson et al., 2020), resultando em retornos decrescentes nas estratégias de marketing das marcas nessas redes. Diante deste cenário desafiador, o marketing de influência emergiu como uma abordagem altamente eficaz para estabelecer conexões significativas com os clientes e potenciais nas redes sociais (Childers et al., 2019; Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019).

A investigação sobre o marketing de *influencers* tem abordado uma série de questões pertinentes, englobando a publicidade de marcas e dos seus produtos pelos *influencers* (Belanche et al., 2020; Kim & Kim, 2021; Lou & Yuan, 2019) e a influência da liderança de opinião exercida pelos *influencers* (Casaló et al., 2020a; Ladhari et al., 2020; Schouten et al., 2021). Apesar do progresso significativo alcançado neste campo emergente, persistem lacunas importantes a serem exploradas. Por outras palavras, as reações dos seguidores, expressas por meio de gostos, comentários, partilhas e ações como seguir e guardar, permanecem em grande parte não investigadas. Adicionalmente, existe uma lacuna significativa no desenvolvimento de uma investigação que estabeleça uma ligação entre o conteúdo e a estratégia de *engagement* dos *influencers* e o comportamento de interação dos seus seguidores no mercado da beleza e cosmética e dentro do panorama português. (Tafesse & Wood, 2021).

Assim sendo, o presente estudo visa abordar as lacunas acima mencionadas, investigando a relação entre o conteúdo e a estratégia de *engagement* dos *influencers* e o comportamento de interação dos seguidores, particularmente no nicho de mercado de beleza e cosméticos, nos ambientes do Instagram e do TikTok.

Ou seja, esta pesquisa concentra-se em métricas agregadas das atividades dos *influencers* e as correlaciona com medidas agregadas do *engagement* dos seguidores. Essa

abordagem amplia significativamente o escopo das descobertas existentes, uma vez que analisa o comportamento e as características globais dos conteúdos dos *influencers*, bem como as respostas e ações específicas dos seus seguidores nessas publicações. Esta metodologia resulta em conclusões mais abrangentes e aplicáveis em diversos contextos. Tanto os *influencers* quanto as marcas que buscam parcerias têm o potencial de extrair valiosos *insights* dessas descobertas (Tafesse & Wood, 2021).

Neste contexto, serão explorados vários temas que abrangem esta nova forma de comunicação das marcas a partir da utilização de *influencers* digitais, incluindo a importância das redes sociais para as organizações, pois estas plataformas tornaram-se espaços estratégicos para a promoção de produtos, sobretudo no setor da beleza e cosmética, onde a imagem e as tendências possuem um peso significativo na identidade da marca. A relevância do Instagram e do TikTok na divulgação deste tipo de conteúdo, pois ambas as plataformas apresentam uma capacidade única de impulsionar tendências neste mercado e a importância que o *e-wom (eletronic Wor-of-Moouth)* tem apresentado ao longo dos anos, representando uma componente essencial no contexto do tema dos *influencers*.

No âmbito dos *influencers*, foi explorada a sua relevância e influência, bem como o impacto que estes representam no comportamento dos seus seguidores, podendo moldar atitudes e percepções através do seu conteúdo autêntico, cativante e espontâneo. A relação das marcas com os *influencers* também constitui uma parte essencial, pois através de uma colaboração estratégica e eficiente com um *influencer* a mensagem transmitida aos seguidores torna-se eficaz tanto para a notoriedade, como para a consolidação da marca. Porém, é de ressaltar que existem várias categorias de *influencers* e estudar as características que os definem tornou-se essencial para perceber qual o tipo de influencer mais relevante para as diferentes estratégias de marca. Para complementar foi também abordado o tema do *engagement*, para perceber a importância do estudo das interações dos seguidores nas publicações dos *influencers* e o impacto que este tipo de comportamento no meio online exercem nas marcas. Por fim, foi abordada a temática do mercado da beleza e cosmética, incluindo a importância da presença deste ramo nas redes sociais e o papel dos *influencers* no mesmo, tendo como finalidade consolidar um enquadramento sólido para a presente pesquisa.

Neste contexto, e com o objetivo principal de perceber o impacto da credibilidade e da relevância dos conteúdos dos *influencers* na divulgação publicitária de produtos de beleza e cosmética, tendo em conta o comportamento dos seus seguidores nos *posts*, foi realizado um estudo exploratório com o objetivo de examinar o impacto da mensagem transmitida, tendo em conta, o número de seguidores (micro e macro), através da análise do comportamento e das atitudes dos seguidores.

Numa primeira fase do estudo, foi realizada uma análise de *posts* entre janeiro e outubro de 2023 nos perfis do TikTok e do Instagram de quatro *influencers* distintas, duas no TikTok (uma micro e uma macro) e duas no Instagram (uma micro e uma macro). Esta análise abrangeu um total de cinquenta e sete *posts*, divididos em vinte e seis no TikTok e trinta e um no Instagram. Traduzindo-se assim, num estudo de comparação dos efeitos da divulgação entre diferentes tipos de *influencers* em duas plataformas de alto teor criativo, mas com ferramentas semelhantes.

Na segunda fase do estudo, foi elaborada uma tabela, incluindo os dados da primeira etapa, na qual foram investigadas mais profunda e analiticamente os dados explorados. Esta análise teve como objetivo, perceber os padrões entre plataformas, *influencers*, conteúdos e marcas, incluindo os seus produtos e serviços através das ações realizadas pelos utilizadores que desfrutam deste tipo de conteúdo.

A etapa seguinte, a terceira fase, consistiu na análise dos resultados de cada *influencer*. Esta análise considerou os dados extraídos dos *posts* publicados, bem como os padrões identificados na tabela.

Na última fase do estudo, foram elaboradas duas comparações dos dados obtidos. A primeira comparação consistiu na diferenciação das duas plataformas e a segunda consistiu na análise da diferenciação entre micro e macro *influencers*.

Como resultado, confirmou-se que existem relevantes distinções entre as duas plataformas e entre micro e macro *influencers*, sendo de extrema importância que as empresas tenham em atenção na escolha da plataforma e do *influencer* no que se refere à divulgação de produtos publicitários no mercado de beleza e cosmética.

Esta pesquisa baseou-se em estudos anteriores que apontaram a falta de investigações práticas e específicas sobre as reações e métricas de *engagement* nos conteúdos dos *influencers* nas redes sociais. Estes estudos ressaltaram a necessidade de

uma abordagem mais minuciosa para compreender as interações dos seguidores e as métricas de *engagement* presentes. Assim, este estudo se propõe a oferecer suporte a profissionais e empresas em busca de orientação na seleção da plataforma ou tipo de *influencers* para investimento. Neste sentido, a pesquisa visa fornecer um entendimento mais preciso, permitindo aprimorar as decisões estratégicas e consequentemente ter melhores resultados, tanto no reconhecimento da marca como no aumento da notoriedade.

Neste sentido, a estrutura deste trabalho foi organizada em etapas essenciais para uma compreensão completa do tema. O primeiro capítulo, a Revisão de Literatura, dedicou-se à análise crítica de artigos científicos, obras literárias e fontes online relevantes. O segundo capítulo detalhou a metodologia utilizada, abrangendo realização do estudo, através de dados primários, a análise dos resultados obtidos e a comparação dos mesmos. Este processo conduziu a importantes conclusões que sustentaram os objetivos principais do trabalho. Por último, na conclusão da dissertação, foram sintetizados os principais resultados do estudo, englobando as conclusões desde a primeira etapa, e a apresentação das limitações e recomendações para pesquisas futuras.

## 1. Revisão de Literatura

### 1.1. Redes Sociais

A sociedade contemporânea é marcada pela ascensão das redes sociais e plataformas digitais fundamentadas nos princípios da Web 2.0. Esta ascensão transcende fronteiras geográficas e temporais, possibilitando a criação e disseminação global de conteúdo (Vial, 2019). As tecnologias digitais proporcionam transformações significativas, tais como a otimização dos processos de negócio (Gust et al., 2017), a redução de custos (Pagani, 2013), tempos de resposta mais rápido, aceleração no processo de tomada de decisão com o uso de big data (Bharadwaj et al., 2013), crescimento financeiro (Karimi & Walter, 2015), ampliação da reputação e notoriedade (Kane, 2014; Yang et al., 2012), vantagem competitiva (Neumeier et al., 2017), maior conexão com clientes e potenciais (Setia et al., 2013), melhoria do *engagement* e da experiência do cliente, simplificação de operações (Fitzgerald et al., 2014), superação das barreiras geográficas (S. C. Srivastava & Shainesh, 2015) e potencialização e criação de mercados internacionais (Jafari-Sadeghi, 2020; Santoro et al., 2019).

Neste contexto, a influência das redes sociais supera a simples conectividade entre pessoas e informações, ao deter um poder significativo no impacto dos mercados e da dinâmica empresarial, mas também da interação entre governos, empresas e consumidores (Waqas et al., 2021). Estas plataformas emergentes têm ainda o potencial de transformar valores, atitudes e comportamentos, ao exercer uma influência multifacetada na sociedade contemporânea (Del Fresno García et al., 2016). A rápida evolução dos meios de comunicação e as contínuas inovações desempenham um papel substancial na formação e transformação dos padrões de comunicação, proporcionando oportunidades únicas para estratégias de marketing mais eficientes e para aumentar o *engagement* (Alfred, 2022).

A ampla disponibilidade de dados, aliada aos algoritmos e à inteligência artificial, possibilita uma melhoria na segmentação dos consumidores, através da publicidade personalizada nas redes sociais (Rosenkrans & Myers, 2018). Observa-se assim, grandes transformações no perfil do consumidor, fragmentação nos meios de comunicação e o aparecimento de novas tendências comunicacionais, sociais e de mercado (Paraíso, s.d.). Um marco significativo desta evolução são as redes sociais, que ampliaram exponencialmente o poder da comunicação interpessoal informal, porque estabelecem

conexões diárias entre pessoas, informações, dados, eventos e locais, criando uma rede de relações interdependentes.

Conforme observado por C. Wang et al. (2015), o uso frequente das redes sociais pode atenuar o impacto negativo das publicidades veiculadas nas plataformas, o que evidencia a influência que as redes sociais têm nas decisões de compra. A confiança que os consumidores demonstram perante as redes sociais exerce uma forte influência nas compras online (Lu et al., 2010; McCole et al., 2010; Shin, 2010), que faz com que estas sejam reconhecidas como veículos importantes de comunicação e partilha de conteúdo.

#### **1.1.1. A importância das redes sociais para as organizações**

As redes sociais são ambientes propícios para explorar oportunidades emergentes (Zott & Amit, 2017), e as empresas focam a sua atenção nas mesmas, para superar a resistência dos consumidores e o ceticismo, reconhecendo o impacto significativo das mensagens veiculadas nessas plataformas (Marwick, 2015) como o principal meio de comunicação de criação de valor para as marcas (Taiminen & Karjaluoto, 2015). As empresas reconhecem, assim, o potencial destas plataformas, não apenas para comunicar com os públicos-alvo, mas também para extrair ideias inovadoras e identificar as necessidades dos consumidores de forma mais eficiente (Mazur-Wierzbicka, 2021).

Estrategicamente, as organizações utilizam as redes sociais para expandir e fortalecer a relação com os clientes, especialmente na influência das percepções que os consumidores possam ter relativamente às próprias marcas (Schivinski & Dabrowski, 2016). A comunicação digital das empresas pode impactar positivamente os consumidores, superando as características intrínsecas no conteúdo dos meios tradicionais (V. Kumar, 2015; Stephen & Galak, 2012), por isso, é essencial que as organizações estejam preparadas para mudanças contínuas, enquanto mantêm os seus valores e princípios neste mundo contemporâneo que está progressivamente mais transparente e digital (Phillips, 2011). Lamberton & Rose (2012) referem ainda que, as redes sociais desempenham um papel crucial na interação e cooperação dos consumidores, pelo poder de persuasão existente no paradigma de comunicação de "um para muitos" para "muitos para muitos".

A presença nas plataformas sociais proporciona oportunidades na expansão da comunicação e acesso a novos mercados (Mangold & Faulds, 2009), mas também influencia fatores como a notoriedade (Langaro et al., 2018; Schivinski & Dabrowski,

2015), a lealdade (Helme-Guizon & Magnoni, 2019), a intenção de compra (Carlson et al., 2019), o valor da marca (Assael, 2011; Naik & Peters, 2009; Naik & Raman, 2003; Sridhar et al., 2011), a atitude da marca (Schivinski & Dabrowski, 2015), e a imagem e conhecimento de marca (Ruiz-Mafe et al., 2018). Além disso, a presença das marcas nas redes sociais tem impacto no topo do funil de vendas, ao aumentar a consciencialização da marca e a receita gerada (V. Kumar et al., 2013; V. Kumar, 2015; V. Kumar et al., 2017).

Plataformas como o Instagram e o TikTok destacam-se pela oferta de conteúdo visualmente atrativo e foco no entretenimento, facilitando a criação de estratégias de marketing (Haenlein et al., 2020). No entanto, como o desempenho do conteúdo varia significativamente entre as plataformas devido à cultura, linguagem e estilo único, existe uma exigência na adaptação estratégica (Haenlein et al., 2020), pois cada plataforma possui características específicas de conteúdo e estética (Soares, 2018). A diversidade nas funcionalidades e características de cada rede social possibilita diferentes níveis de *engagement* (Unnava & Aravindakshan, 2021) e experiências singulares (Voorveld et al., 2018), que se refletem tanto no comportamento offline como online do consumidor (De Vries et al., 2017; D. Lee et al., 2018; Mochon et al., 2017).

Consumidores com um elevado *engagement* no processo de compra apresentam uma motivação significativa para procurar e processar informações sobre as marcas e os produtos (Q. Wang et al., 2016; Zaichkowsky, 1985). Assim, as marcas devem ajustar estratégias de acordo com as peculiaridades de cada rede social, maximizando as vantagens específicas de cada plataforma (Kaplan & Haenlein, 2010). Sinha et al. (2011), complementam ao afirmar que, à medida que os consumidores aprofundam o seu conhecimento sobre uma marca através das redes sociais, desenvolvem um vínculo emocional independente do conteúdo promovido pela marca.

A associação, identificação e sentimento de pertença criada nos consumidores através de conteúdos de uma marca nas redes sociais (Ashley & Tuten, 2015; Muntinga et al., 2011; Waqas et al., 2021), permite uma interação mais próxima entre a marca e os consumidores, influenciando a percepção estética e o desenvolvimento de experiências sensoriais agradáveis (Markowitz-Elfassi et al., 2019; Waqas et al., 2021). Contudo, estratégias publicitárias excessivamente persuasivas podem afastar os consumidores das marcas (Li & Miniard, 2006).

### 1.1.2. Instagram

Desde o lançamento do Instagram em 2010, esta plataforma concentrou-se principalmente na partilha de fotografias. Em junho de 2018, introduziu formatos de vídeo mais elaborados, evoluindo para uma plataforma versátil que vai além da partilha fotográfica (Ting et al., 2015). Esta plataforma tem evoluído e é o local onde os indivíduos procuram informações, documentam as suas vidas e interagem com pessoas de interesses similares (Sheldon & Bryant, 2016). Para além da partilha de fotografias, esta plataforma visual permite a criação de "*stories*" temporárias, o que proporciona uma experiência social autêntica e conectada entre as pessoas (Aslam, 2021; Pittman & Reich, 2016).

Diferente de outras redes sociais, o Instagram destaca-se por priorizar imagens sobre texto, impulsionando a interação entre utilizadores por meio de comentários e gostos (Anand et al., 2021; Walker et al., 2021). No entanto, as imagens partilhadas no Instagram são frequentemente idealizadas (Saiphoo & Vahedi, 2019) e, aproximadamente 18% de todas as fotografias no Instagram passam por alguma forma de edição, sendo que, as *selfies* são o género mais suscetível a essas modificações (Pettersson, 2017).

Em relação, aos utilizadores da plataforma, predominantemente estão entre os 18 e os 34 anos representando 62% do total (Statista, 2023a). Outro valor interessante, é que 72% dos adolescentes utilizam ativamente a plataforma, sendo que, 25% desse total afirma que é a rede social preferida (Aslam, 2021). Para além disso, as razões para o uso do Instagram concentram-se, principalmente, na promoção de interações sociais (Blight et al., 2017; Sheldon & Bryant, 2016). É importante ainda referir que, segundo um relatório elaborado pelo próprio Instagram, a geração Z define, cada vez mais, as tendências do Instagram, pois valorizam os utilizadores com menos seguidores, mas altamente leais, como chave para criar tendências (Instagram, 2021a). Por outro lado, 25% dos jovens interessados em compras e novas experiências desenvolvem os seus interesses por meio do Instagram (Instagram, 2021a). Por outras palavras, a expressão "uma imagem vale mais que mil palavras" ressoa fortemente a importância do Instagram, como um canal ideal para marcas (Geyser, 2023c).

Reconhecido como uma das redes sociais mais proeminentes na partilha de fotografias e vídeos online em todo o mundo, o Instagram tem mais de 2 bilhões de utilizadores ativos e destaca-se, de facto, como uma ferramenta crucial para estratégias de marketing das marcas (Statista, 2021). Posto isto, as empresas estão cada vez mais interessadas em estar presentes nesta plataforma, visto que, os anúncios do Instagram

alcançam 1,45 bilhões de pessoas, aproximadamente 18,3% da população mundial (Geyser, 2022a). Em Portugal, o Instagram é a rede social mais utilizada (66,5%) para a pesquisa de informações relacionadas a marcas (Marktest Grupo, 2023).

Em termos de publicidade, em junho de 2017, o Instagram implementou uma forma padronizada de divulgação integrada de parcerias, e esta divulgação adotou um formato uniforme de ('Parceria paga com [marca]'), posicionada no topo das publicações do Instagram (Boerman, 2020). Consequentemente, o *brand content* no Instagram tornou-se uma estratégia crucial para marcas atingirem novos clientes. Os '*Instafamous*', utilizadores que conquistaram a fama por meio dos seus perfis no Instagram, encontrando neste espaço uma profissão (Lin et al., 2018). A implementação destas ferramentas facilitou assim, as colaborações entre *influencers* e marcas (Geyser, 2023a). Neste sentido, em 2021, o Instagram atingiu uma receita estimada de 25,05 bilhões de dólares (Geyser, 2022a).

### 1.1.3. TikTok

O TikTok emergiu no primeiro trimestre de 2020 como uma escolha predominante entre os adolescentes (Herskovitz & Crystal, 2010). A trajetória da plataforma é ascendente, evidenciada pelo seu número atual de 1,7 bilhões de utilizadores ativos e a projeção de crescimento para 955.3 milhões até 2025 (Ceci, 2023; Iqbal, 2023). Segundo análises do Exploding Topics, a faixa etária mais envolvida com a plataforma compreende pessoas entre os 18 e os 24 anos, com 57% sendo mulheres (Howarth, 2023). Com os seus formatos de exibição '*Following*' e '*For You*', impulsionados por um algoritmo altamente personalizado, o TikTok atrai diariamente uma ampla e diversificada audiência (Haenlein et al., 2020).

Durante a pandemia de COVID-19, testemunhámos um aumento expressivo do uso da internet, com destaque para o TikTok, motivado pelo confinamento de milhões de jovens em todo o mundo (Haenlein et al., 2020). Desde então, o TikTok tornou-se uma plataforma essencial para as tendências emergentes, consolidando-se como um elemento indispensável para as marcas (Geyser, 2022c). A plataforma constituiu uma receita de 350 milhões de dólares no quarto trimestre de 2022 e ganhou uma importância estratégica significativa para empresas e as marcas (Geyser, 2023b).

A singularidade e novidade do TikTok têm levado as organizações a explorar estratégias para otimizar a sua presença nessa rede social (Haenlein et al., 2020). Além

disso, semelhante ao Instagram, o TikTok também oferece oportunidades para conteúdo patrocinado através da presença da mensagem de “Parceria Paga” (Herskovitz & Crystal, 2010). Apesar do desafio de prever o sucesso de um conteúdo específico devido à falta de informações detalhadas sobre o seu algoritmo, o TikTok afirma-se como uma plataforma de influência poderosa tanto para criadores de conteúdo quanto para as marcas, devido ao seu alcance abrangente e à capacidade de cativar não apenas seguidores, mas também espectadores na página “For You” (Geyser, 2022b). Neste sentido, o TikTok tem cativado cada vez mais a atenção dos utilizadores, graças aos seus vídeos curtos e a um algoritmo altamente personalizado, capaz de atrair diariamente milhares de espectadores. Por outro lado, esta plataforma configura-se num ambiente influente e propício para oportunidades de marketing e comunicação, atendendo a uma vasta gama de públicos.

Os vídeos são uma ferramenta indispensável nas estratégias de conteúdo e facilitam a conexão emocional entre marcas e consumidores. São diversos os estudos que revelam que os vídeos curtos são os preferidos pelos utilizadores, e que estes impulsionam o *engagement* nas plataformas, especialmente no Instagram e TikTok (Alfred, 2023). A popularidade dos vídeos curtos entre os *influencers* deve-se à sua criatividade, envolvimento e dinâmica, tornando-se um fator relevante no cenário do TikTok (Mileva, 2023), sendo que, esta característica beneficia as marcas, mas também oferece aos *influencers* um espaço para se destacarem e estabelecerem conexões significativas (Geyser, 2022b).

## 1.2. E-WOM

No contexto online, o boca a boca digital (*eWOM*) emerge como uma forma de conteúdo distribuído digitalmente para audiências potencialmente amplas (Goldsmith & Horowitz, 2006). O *eWOM* baseia-se na obtenção de informações provenientes de uma ampla e diversificada massa de indivíduos desconhecidos, que possuem experiências e conhecimentos sobre determinado produto ou marca. Quando as pessoas partilham as suas ideias e opiniões, tornam-se elementos de extrema relevância e interesse para as empresas (Alghizzawi, s.d.). A principal distinção entre o *eWoM* e o *WoM* tradicional é a plataforma na qual os consumidores partilham informações, conhecimentos e ideias. Apesar de ser classificado como menos pessoal, o *eWoM* tem a capacidade de alcançar

uma escala muito maior de pessoas, com uma elevada taxa de disseminação (Hennig-Thurau et al., 2004).

O rápido crescimento do *eWOM* nas Redes Sociais possibilita que os consumidores desempenhem um papel ativo na criação e consumo de conteúdo online, ampliando as oportunidades tanto para influenciar como para serem influenciados (Booth & Matic, 2011). Este conceito tornou-se, deste modo, uma das temáticas mais relevantes da atualidade no contexto da internet, do consumidor e do marketing, pois através do *e-WOM* é possível influenciar positivamente a percepção que os consumidores têm das marcas e a intenção de compra dos mesmos (Kudeshia & Kumar, 2017; X. Wang et al., 2012).

As marcas têm a oportunidade de explorar os benefícios do *eWOM*, através da partilha dos seus produtos e/ou serviços. Os benefícios são a retenção dos clientes, a atração de potenciais consumidores (Trusov et al., 2009), a influência próxima da tomada de decisão de compra e, inclusive, no decorrer do processo de compra, tendo implicações consideradas relevantes para a prosperidade das marcas, empresas e produtos (Barton, 2006). Neste sentido, as marcas necessitam compreender que o sucesso é alcançado quando os clientes se mostram satisfeitos ao partilhar as suas experiências e histórias pessoais relacionadas à marca (Groenewald, 2018). Informações e comentários positivos no meio online estimulam a compra (M. Lee et al., 2009), no entanto, comentários negativos diminuem a intenção de compra e influenciam outras pessoas a adotarem comportamentos semelhantes em relação à marca (Baker et al., 2016; Bansal & Voyer, 2000; Chiou & Cheng, 2003; J. Lee et al., 2008). Existe, então, um desencorajamento entre potenciais clientes que queiram adquirir um produto de uma marca específica, atingindo negativamente a reputação e posição da marca (Pfeffer et al., 2014).

### **1.2.1. *Influencers***

Nos dias de hoje, o mundo é marcado pela globalização e as gerações que cresceram no contexto da tecnologia e do aparecimento da internet veem nas redes sociais um formato de comunicação, uma plataforma de obtenção de informações e, ao mesmo tempo, de alcance de reconhecimento social (Lino & Sarti, s.d.).

A crescente inundação das redes sociais com mensagens publicitárias resultou num esgotamento entre os utilizadores (Jacobson et al., 2020), dando origem a feedbacks insatisfatórios nas estratégias das marcas (Beckers et al., 2018; De Vries et al., 2017). Diante dessa realidade, o marketing de *influencers* emerge como uma estratégia eficaz

para estabelecer conexões com clientes e potenciais clientes nas redes sociais (Childers et al., 2019; Jin et al., 2019), pois com a expansão da internet abriram-se caminhos para a emergência de celebridades “*self-made*”, as quais se envolvem ativamente na auto-publicidade e têm a capacidade de contornar as estruturas das indústrias de media tradicionais, comunicar de forma diferenciadora e atrair novos clientes para as marcas (Gamson, 2011).

De acordo com o Author (2023), o mercado de *influencers* alcançou um crescimento significativo nos últimos anos. Em 2020, o mercado foi avaliado em 9,7 mil milhões de dólares, aumentando para 13,8 mil milhões de dólares em 2021, sendo que, atingiu 16,4 mil milhões de dólares em 2022. No entanto, de acordo com dados da Statista (2023b), em 2023, o mercado de *influencers* alcançou um recorde de 21,1 mil milhões de dólares, o que equivale a um crescimento duas vezes superior ao valor de 2020.

Relativamente ao que caracteriza um *influencer* digital, existe uma panóplia de definições. *Influencers* são consideradas celebridades ou utilizadores comuns que desempenham um papel fundamental na influência das decisões de compra (Ogunyombo et al., 2017), nas atitudes em relação à marca (Purba et al., 2022) e nas opiniões dos seus seguidores (Moussaïd et al., 2013). Estas personas das redes sociais reúnem um público significativo nas suas plataformas (De Veirman et al., 2017) e apresentam uma notável habilidade de influenciar os comportamentos e atitudes dos seus seguidores (Freberg et al., 2011; Liu et al., 2015). Segundo a definição de Deborah et al. (2019), os *influencers* são caracterizados como utilizadores ativos e empoderados das redes sociais, e são percebidos como fontes confiáveis por outros utilizadores. Por outro lado, Dhanesh & Duthler (2019) definem um *influencer* como alguém que, por meio de uma marca pessoal, estabelece e mantém relacionamentos com os diversos seguidores nas plataformas de media, possuindo a capacidade de informar, entreter e influenciar potencialmente os pensamentos, atitudes e comportamentos desses seguidores.

Em geral, a terminologia '*Influencers* Digital' é uma expressão relativamente nova, que se refere a indivíduos com influência significativa nas redes sociais e que têm um papel vital como intermediários entre profissionais de marketing e consumidores. Estes produzem conteúdo informativo e persuasivo nas plataformas de media social online, com o objetivo não apenas de partilha de conteúdo, mas também de cativar ativamente os consumidores (Geng et al., 2020). No geral, a influência que estas personas têm, tem origem na narração do texto e na parte visual das suas vidas pessoais e estilos de vida (C.

‘Chloe’ Ki & Kim, 2019). Ao compartilharem uma narrativa sincera e coesa, acabam por cultivar uma relação aberta e afetuosa com o seu público, onde a autenticidade desempenha um fator excecional (Audrezet et al., 2020; Khamis et al., 2017; M. Srivastava, 2021), conquistando assim, seguidores fiéis ao construir uma presença online autêntica (Casaló et al., 2020a; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

### **1.2.2. *Influencers* e a Confiança Exercida nos Seguidores**

Os *influencers* têm uma grande proximidade com os seus seguidores e criam a impressão de maior confiabilidade e autenticidade, e é através do fortalecimento do relacionamento, que os seguidores começam a acreditar na genuinidade do conteúdo partilhado pelos *influencers* que seguem (Domingues Aguiar & van Reijmersdal, 2018). Efetivamente, a credibilidade atribuída pelos consumidores aos *influencers* digitais é muito importante, porque depois da confiança depositada nas recomendações de amigos e familiares, o nível a seguir é a confiança depositada nas recomendações feitas pelos *influencers* (Babel, 2015). Consequentemente, estudos anteriores identificaram que fatores como o valor informativo do conteúdo, a confiabilidade, a atratividade e a percepção de similaridade desempenham um papel crucial na formação da confiança dos seguidores em publicações de marca elaboradas por *influencers*. Esses elementos influenciam diretamente a confiança depositada pelos seguidores nas publicações de marcas dos *influencers*, o que, por sua vez, impacta positivamente na intenção de compra dos consumidores (Lou & Yuan, 2019).

Na perspectiva do marketing, a confiança é um elemento-chave na construção e na manutenção de relacionamentos duradouros (Pennanen et al., 2007). Além da confiança, a confiabilidade também desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing. Enquanto a confiança se refere à crença em algo ou alguém, a confiabilidade é descrita como, as experiências anteriores acumuladas que influenciam alguém a confiar (Caldwell & Clapham, 2003). Posto isto, a literatura destaca a influência significativa da presença social na intenção de compra, que é avaliada através da interação parassocial e da ligação entre o consumidor e o *influencer* (Aw & Labrecque, 2020; T. Y. Chen et al., 2021), pois os seguidores idealizam, frequentemente, o estilo de vida dos *influencers* como uma aspiração, moldando as suas decisões de consumo para espelhar essa aspiração (Djafarova & Rushworth, 2017a). Essa dinâmica não apenas estabelece uma conexão com os

*influencers*, mas também com os produtos e marcas que mencionam (Berryman & Kavka, 2017).

As conexões são construídas sobre estratégias de *self-branding*, com o objetivo de ampliar o alcance da audiência e manter a imagem marcada pela autenticidade, acessibilidade e proximidade (Khamis et al., 2017). Sendo que, as dinâmicas e as formas de conteúdo das redes sociais não apenas inspiram os seus públicos (Duffy & Hund, 2015), mas também intensificam a percepção de proximidade ao possibilitar diversas formas de interação individual (Berryman & Kavka, 2017), que culmina no desenvolvimento de relações parassociais com o *influencer* (Audrezet et al., 2020) e na ampliação da persuasão nas recomendações de produtos e serviços (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

### **1.2.3. *Influencers* e as Marcas**

As plataformas de redes sociais oferecem às empresas a oportunidade de adquirir visibilidade perante um extenso público de clientes, simplesmente ao elaborar parcerias com determinados *influencers*. Isto torna-se particularmente crucial na competição entre empresas bem estabelecidas e com bases de clientes consolidadas (Brink, 2015). Contudo, para que as empresas estabeleçam relacionamentos sólidos com os seus clientes, é essencial colaborar com *influencers* que atuem nas suas áreas de especialização (Breves et al., 2019; Y. Lee & Koo, 2015). E, para selecionar o tipo de *influencer* com o qual colaborar, é fundamental considerar quais são as plataformas digitais que a marca deseja estar envolvida para alcançar o seu público-alvo (Herskovitz & Crystal, 2010).

As marcas têm, ainda, a responsabilidade de garantir que o *influencer* comunica a mensagem adequada, uma vez que o significado atribuído pelo consumidor ao *influencer* pode se refletir diretamente na percepção da própria marca (Lynch & Schuler, 1994). Num cenário em que o consumo de conteúdo está prestes a atingir a saturação, é importante identificar indivíduos que reflitam a marca e que sejam considerados influentes nas decisões do consumidor, como um diferencial para as marcas (Newman 2014). Posto isto, é necessário que, a integração do produto, a escolha da legenda, o contexto de takes do anúncio, e cada detalhe seja meticulosamente planeado para maximizar o reconhecimento da mesma (Glucksman, 2017), pois a utilização de abordagens publicitárias mais discretas, menos óbvias e autênticas têm sido uma prática importante neste campo

(Campbell & Grimm, 2019), resultando numa maior aceitação das mensagens (Djafarova & Rushworth, 2017a; Wojdyski & Evans, 2016).

Por outro lado, estudos recentes indicam que, no âmbito das recomendações dos *influencers*, os consumidores tendem a avaliar de forma mais positiva um produto ou marca e demonstram maior interesse pela compra quando as características do *influencer* estão alinhadas com as do produto partilhado (Breves et al., 2019; Kim & Kim, 2021; Torres et al., 2019). Em consonância, De Cicco et al. (2021) observam que, *influencers* que promovem produtos não alinhados à sua imagem são percebidos como menos confiáveis, diminuindo a identificação por parte do público e resultando em avaliações menos favoráveis para os *influencers* e para a própria marca.

A compatibilidade entre o produto e o *influencer* foi analisada sob outras dimensões, englobando a competência e a habilidade do *influencer* em relação ao tipo de produto (Till & Busler, 1998), a conformidade entre a personalidade do *influencer* e a identidade da marca (Mishra et al., 2015), a congruência dos valores culturais partilhados (Choi et al., 2005), bem como o significado simbólico que o *influencer* pode conferir à marca (McCracken, 1989). Em termos gerais, a adequação refere-se à harmonia entre as características específicas do *influencer* e os atributos dos produtos que estes compartilham (Erdogan, 1999; Kamins & Gupta, 1994).

Os *influencers* são os primeiros a adotar novos produtos e serviços associados aos seus nichos de interesse, antecipando-se à maioria dos consumidores (Aral, 2011; Casaló et al., 2020b; Iyengar et al., 2011). Essa antecipação proporciona-lhes uma visão privilegiada sobre como esses produtos e serviços se alinham e integram aos seus estilos de vida (Casaló et al., 2020a; Djafarova & Rushworth, 2017b). Ao aproveitarem essa vantagem, os *influencers* são capazes de avaliar os produtos, oferecer recomendações e partilhar dicas *DIY* (*Doing Yourself In*) com os seus seguidores. Esse processo constrói credibilidade especializada, mas também possibilita a rentabilização do trabalho (Audrezet et al., 2020; C.-W. C. Ki et al., 2020; Ladhari et al., 2020).

Por outro lado, devido à dinâmica e natureza do setor, é comum que os *influencers* de media social realizem contratos e parcerias com várias marcas simultaneamente. No entanto, essa dinâmica pode apresentar um desafio para as marcas (Groen, 2020).

Contudo, se um *post* patrocinado ou altamente direcionado for percebido como puramente conteúdo publicitário, é provável ser menos eficaz na indução de resultados persuasivos favoráveis (Russell, 2002). Posto isto, o papel do *influencer* é crucial na

criação de oportunidades, principalmente no lançamento de novos produtos ou na introdução de produtos já existentes em mercados inexplorados (Torres et al., 2019).

#### **1.2.4. Micro e Macro *Influencers***

Com o aumento da popularidade das plataformas de redes sociais, como o Instagram e o TikTok, não é surpreendente que os *influencers* tenham se estabelecido como os novos líderes de opinião (Casaló et al., 2020a; Lin et al., 2018). Os *Influencers* podem ser classificados em diversos protótipos. A categorização de *influencers* com base no tamanho dos seus seguidores, como macro e micro, continua a fornecer às marcas a capacidade de alcançar métricas de desempenho específicas (Herskovitz & Crystal, 2010).

Os *influencers*, devido ao elevado número de seguidores que reúnem nas redes sociais, são frequentemente admirados e, em muitos dos casos, tidos como modelos a seguir (Djafarova & Rushworth, 2017a). Posto isto, a contagem de seguidores pode ser fundamental na construção de influência por meio da identificação pois indica o nível de integração e alcance nas redes sociais (Tafesse & Wood, 2021). Contudo, é importante afirmar que, uma ampla base de seguidores nem sempre assegura um maior *engagement* por parte desses seguidores (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017a). Como observado por De Veirman et al. (2017), a popularidade nas redes sociais não se equipara à liderança de opinião, pois, estudos de mercado revelaram que os consumidores contemporâneos tendem a depositar maior confiança nas recomendações de produtos fornecidas por *influencers* com um alcance menor (Christina, 2019), uma tendência igualmente reconhecida pelas agências especializadas em marketing de influência (Mooi The Agency, s.d.).

Conforme descrito por Haenlein & Libai (2017), micro *influencers* são indivíduos comuns que exercem influência em círculos mais amplos, baseando-se em autenticidade e conexões mais profundas, e tem uma base de seguidores situada entre 10.000 e 100.000 seguidores. Esta categoria tem despertado interesse por parte dos profissionais da indústria da moda, luxo e beleza, pois acredita-se que esses *influencers* possam estabelecer uma comunicação mais eficaz com o seu público-alvo nestes mercados (Gulberti, 2019). Com um alcance de seguidores entre 10.000 e 100.000, os micro *influencers* dependem em grande escala de vídeos nas redes sociais para se conectarem com os seus seguidores, aumentando assim a sua autenticidade e acessibilidade

percebidas. Esses vídeos têm um impacto notável nas vendas, pois muitos seguidores julgam as recomendações dos micro *influencers* mais verdadeiras em comparação com as de celebridades mais conhecidas, que são frequentemente vistas como publicidade direta. Por esta razão, os *marketers* estão, cada vez mais, focados em colaborações com micro *influencers*, que oferecem maior autenticidade e confiança, além de estarem mais alinhados com as necessidades e preferências dos seus seguidores (Wissman, 2018). Os macro *influencers* posicionam-se numa categoria em que exercem influência de forma mais abrangente em comparação com os micro *influencers*, muitas vezes atingindo gostos, comentários e audiências mais extensas (Borges-Tiago et al., 2023; Kay et al., 2020). Estes têm uma base de seguidores situada entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores, caracterizando-se pela sua autenticidade e capacidade de estabelecer conexões significativas com o seu público, para além de transferir um alto nível de profissionalismo no seu conteúdo (Antoniades et al., 2020). Contudo, é importante referir que a escolha do *influencer* ideal passa pela perceção dos elementos-chave para o *engagement* efetivo que residem na confiança estabelecida e na afinidade entre o conteúdo produzido e a identidade da marca (Conde & Casais, 2023).

#### **1.2.4.1.A importância do *Engagement***

O *engagement* dos seguidores reflete a forma como os *influencers* são percebidos, e como interagem de forma construtiva com o seu conteúdo e estão recetivos à sua influência. Esse envolvimento manifesta-se por meio de ações como gostos, partilhas e comentários nos *posts* dos *influencers* nas redes sociais (Belanche et al., 2020). Neste sentido, a popularidade dos *influencers* é avaliada tanto quantitativamente, por meio do número de seguidores e gostos, quanto qualitativamente, através de comentários positivos ou negativos dos seguidores. Eles tornaram-se verdadeiros vetores de conteúdo de marca ao exibirem estilos e preferências por meio de conteúdos cuidadosamente selecionados (Jin & Ryu, 2020).

Quando uma publicação recebe um elevado *engagement* dos utilizadores, é provável alcançar um maior número de pessoas, ampliando assim a sua visibilidade. Contudo, divulgar a natureza publicitária de um *post*, pode diminuir o interesse do público em interagir e partilhar a publicação na plataforma (Boerman, 2020). Conforme o “princípio da popularidade” a métrica de gostos e seguidores possui relevância, uma vez que o

tamanho da rede de seguidores de um influencer impacta diretamente no alcance de uma mensagem (Van Dijck, 2013).

Um dos principais motivos para o *engagement* contínuo dos seguidores está associado à percepção sobre a personalidade, autenticidade e capacidade de se relacionarem e se identificarem com os *influencers* (Belanche et al., 2020; Jin et al., 2019; C.-W. C. Ki et al., 2020; Schouten et al., 2021). Porém, à medida que os *influencers* alcançam um número considerável de seguidores nas redes sociais, a conexão emocional dos seguidores com eles pode se dissipar, o que, conseqüentemente, pode diminuir o seu envolvimento e o seu *engagement* (Tafesse & Wood, 2021). A verificação da taxa de *engagement* é essencial, pois a presença de *influencers* com numerosos seguidores, no entanto falsos e fictícios, pode se traduzir num problema futuro para a empresa (Purba et al., 2022).

### **1.3. Mercado da Beleza e Cosmética**

A classificação proposta por (S. Kumar, 2005) oferece uma visão abrangente da indústria cosmética, segmentando-a em cinco áreas distintas: maquiagem, cuidados com a pele, cuidados capilares, fragrâncias e higiene pessoal. Esta estrutura proporciona uma compreensão clara da diversidade e amplitude dessa indústria em crescimento.

A indústria da beleza, conforme apontado pelo *Common Thread* (Roberts, 2022), está numa trajetória exponencial de expansão, prevendo-se um valor de 716,3 bilhões de dólares até 2025 e 784,6 bilhões de dólares até 2027. Este crescimento expressivo é impulsionado pela globalização, que facilita a entrada de diversas empresas internacionais com produtos de alta qualidade, redefinindo o panorama desse setor. Desta forma, um estudo conduzido pelo *Influencer Marketing Hub* (Geyser, 2023d) revela que o setor da beleza é altamente valorizado, representando 25% das preferências de um levantamento com 3500 profissionais de diferentes áreas. Esse dado ressalta a crescente importância e relevância desse setor no contexto comercial contemporâneo, evidenciando a sua posição de destaque e influência. Segundo dados da (Statista, s.d.), a receita global do mercado de beleza e cuidados pessoais atingiu 625,7 milhões de dólares em 2023, com Portugal a contribuir com 2.165 milhões de dólares (equivalente a 2.034 milhões de euros). Este crescimento substancial é impulsionado pela adesão de novos consumidores jovens e pela influência marcante das redes sociais, especialmente na categoria de produtos de beleza.

Neste contexto, a indústria cosmética destaca-se não apenas pelo seu crescimento, mas também pela responsabilidade social e ambiental (Mazur-Wierzbicka, 2021). Esta abordagem particular destaca a importância de práticas éticas e sustentáveis, refletindo uma consciencialização cada vez mais presente nas decisões empresariais. Por outro lado, (Li & Miniard, 2006) ressaltam a influência direta da confiança dos consumidores no setor da beleza, ao referir que, quando os produtos não apenas atendem, mas superam as expectativas dos consumidores, resultam no desenvolvimento de fidelidade e confiança, elementos essenciais para a consolidação de marcas neste mercado em constante evolução.

### **1.3.1. Mercado da Beleza e Cosmética nas Redes Sociais**

A indústria da beleza tem um profundo envolvimento na influência direta das escolhas de compra dos consumidores, por meio de estratégias de publicidade online (C.-W. Chen, 2014). Neste contexto, a indústria da beleza enfrenta a necessidade clara de se alinhar às expectativas dos consumidores online (Kulmala et al., 2013). A capacidade de plataformas, como o TikTok e o Instagram, de partilhar conteúdo audiovisual é uma vantagem considerável, como indicado por (Piskorski & Brooks, 2017), que ressaltam a relevância da imagem no setor de beleza. Com o Instagram a emergir como uma fonte inspiradora para compras no cenário de beleza, é revelado que 58% das mulheres em Portugal preferem conteúdos relacionados à higiene pessoal e beleza nas redes sociais (Marktest Grupo, 2022). O Instagram, tornou-se então, na rede social preferida para campanhas de marketing de influência (Geyser, 2019; Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019).

Um relatório interno do Instagram de 2022 destaca que um terço dos jovens utilizadores pesquisa sobre maquilhagem, cuidados com a pele e tendências, como produtos naturais, vegans e minimalistas na rotina de beleza (Instagram, 2021b). A indústria da beleza está a solidificar a sua presença nas redes sociais, com marcas adotando estratégias de marketing por meio de vídeos patrocinados para expandir a sua base de clientes (Wolny & Mueller, 2013).

### **1.3.2. Os *Influencers* no Mercado da Beleza e Cosmética**

A indústria da beleza destaca-se como um campo onde empresas globais investem expressivos recursos em estratégias de marketing anualmente, com os *influencers* a

exercer um papel ativo e influente. Segundo, (Geyser, 2019; Linquia, 2018; Social Publi, 2019) o investimento em marketing de influência tem crescido consideravelmente, principalmente no segmento de beleza. Os *influencers* digitais tornam-se assim protagonistas essenciais no setor de beleza, demonstrando um impacto significativo na intenção de compra dos seus seguidores e despertando um interesse cada vez maior entre os gestores de marca (Djafarova & Rushworth, 2017a; Kudeshia & Kumar, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Os conteúdos de beleza são os mais relevantes no âmbito do marketing de influência, juntamente com a moda, o retalho e o entretenimento, devido ao consumo diário de conteúdos digitais nas redes sociais, especialmente entre os consumidores mais jovens, confiantes nas recomendações que recebem (Social Publi, 2019). Por outro lado, o setor da beleza emergiu como um dos campos principais do marketing de *influencers*, pois vem a usufruir da alta capacidade visual para promover produtos (Geyser, 2023d).

Para as marcas de beleza, os *influencers* digitais têm um papel triplo vital: preenchem a necessidade de experimentação de produtos, estabelecem credibilidade por meio de conexões autênticas com os seus seguidores e atuam como canais de comunicação, moldando as narrativas das marcas de forma genuína (Djafarova & Rushworth, 2017a; Piskorski & Brooks, 2017; De Veirman et al., 2017). Os dados do *Influencer Marketing Hub* destacam que os *influencers* de beleza adotam variadas outras estratégias, como a apresentação de informações relevantes, através da demonstração da aplicação do produto na rotina diária por meio de truques e conselhos, as interações por meio de perguntas, aumentando o *engagement* e comentários, e por fim, a utilização de hashtags, que consiste na ampliação da visibilidade da marca para atingir um público mais vasto. Estas estratégias têm como grande objetivo, otimizar o *engagement* e aumentar a visibilidade das marcas (Voorveld, 2019).

A predominância dos *influencers* digitais nas redes sociais é particularmente notável entre as mulheres mais jovens, um segmento significativo no consumo de produtos de beleza (Djafarova & Rushworth, 2017a). Uma das vantagens fundamentais do uso de *influencers* no setor da beleza é a capacidade de apresentar resultados e orientações em tempo real por meio das demonstrações práticas (Roberts, 2022). A eficácia das recomendações dos *influencers* é potencializada quando os consumidores já tiveram experiências positivas anteriores, pois a confiança estabelecida entre *influencers* e seguidores baseia-se na consistência das descrições e expectativas dos produtos

recomendados (Konstantopoulou et al., 2019). Os tutoriais tornaram-se conteúdos essenciais para *influencers* digitais no setor de beleza, não apenas por demonstrarem e compararem produtos, mas também por fomentarem interações nos comentários e a troca de experiências (Piskorski & Brooks, 2017). A visibilidade e o impacto dessas interações são aspectos cruciais no contexto do marketing digital, permitindo uma conexão mais próxima entre marcas e consumidores.

## 2. Metodologia da Pesquisa

Esta pesquisa adotou uma perspectiva exploratória com o propósito de compreender o funcionamento do marketing de influência na indústria de beleza e cosméticos, assim como identificar *insights* que as empresas podem obter por meio da análise de conteúdo presente nas redes sociais Instagram e TikTok.

A abordagem exploratória, conforme descrita por Saunders et al. (2009), refere-se a estudos nos quais os investigadores procuram compreender, definir e explicar um problema por meio da observação e exploração, com o propósito de aprofundar o seu conhecimento sobre o tema em questão.

Desta forma, este estudo se concentrará na coleta abrangente de dados primários, com enfoque numa análise mais aprofundada, através do suporte da literatura já existente, podendo assim ampliar o desenvolvimento, analisar e interpretar novas ou distintas perspectivas e obter conhecimentos adicionais.

Adicionalmente, esta pesquisa adotou um design de estudo seccional temporal, compreendendo o período entre janeiro e outubro de 2023. Optou-se por um tempo mais prolongado de coleta de dados com o objetivo de obtenção de *insights* mais profundos e resultados mais abrangentes e diversificados.

A estrutura proposta visa auxiliar as empresas na compreensão do processo de transformação das percepções e padrões de comportamento do consumidor quando os *influencers* digitais agem como intermediários de informação, aconselhando marcas e produtos específicos (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

### 2.1. Estudo aplicado e metodologia

Embora a categorização dos *influencers* com base no número de seguidores seja utilizada no domínio do marketing de influência (Pedroni, 2016), há insuficiência na compreensão sobre como as pessoas reagem aos diversos tipos de *influencers* e ao seu conteúdo. Esta investigação, centrada principalmente na contagem de seguidores, oferece algumas informações relevantes (Boerman, 2020).

Neste contexto, a pesquisa atual reside na avaliação do impacto tanto dos *influencers* com grande audiência quanto daqueles com menor alcance, no que se refere a conteúdo publicitário de beleza e cosmética no Instagram e no Tiktok (Khamis et al., 2017; Marques et al., 2021; Marwick, 2015), sendo estas plataformas reconhecidas como as mais proeminentes para o marketing de *influencers*.

Para garantir a validade ecológica e alcançar o propósito deste trabalho, utilizou-se dois tipos de perfis de *influencers* digitais para cada rede social. Ou seja, um micro *influencer* e um macro *influencer* para o Instagram, bem como um micro *influencer* e um macro *influencer* para o TikTok, tendo como critérios: o perfil escolhido deve enquadrar-se no universo da beleza, ter entre 10 mil e 1 milhão, e promover produtos de beleza e cosmética através de publicidade no Instagram e/ou TikTok.

Adicionalmente aos critérios mencionados, foram analisadas *influencers* com a mesma nacionalidade e género, com o intuito de identificar possíveis semelhanças nos produtos promovidos, na comunicação adotada e no público que as acompanha. Dessa forma, foram seleccionadas quatro *influencers* digitais portuguesas para esta pesquisa qualitativa:

- Leonor Borges, nascida em 2002, é atleta federada pelo Sporting Clube de Portugal, modelo fotográfica. No mundo digital, destaca-se pelos conteúdos de beleza, moda e *lifestyle*.
- Sofia Oliveira, nascida em 1999, detém uma presença forte nas redes sociais, mantendo uma ligação próxima com os seus seguidores de forma natural e descontraída. Destaca-se pela criação de conteúdos diferenciadores e cativantes.
- Bárbara Corby, nascida em 1992, além de ter uma forte presença no Instagram, também se destaca no YouTube, contando com 179 mil seguidores. Por outro lado, é proprietária de uma marca de roupa denominada “*theAlmond*”.
- Joana Gentil, nascida em 1996, é reconhecida pelos seus vídeos sobre beleza, nos quais demonstra e testa diversos produtos. Para além do Instagram, tem também uma presença igualmente forte no YouTube com 147 mil inscritos.

Por outro lado, foi utilizado apenas micro e macro *influencers* em detrimento das outras categorias, pois após uma longa investigação para determinar as *influencers* a serem estudadas na presente dissertação, chegou-se à conclusão que em Portugal as marcas de beleza e cosmética não investem significativamente em nano e mega *influencers*, poucas marcas o fazem e o número de *posts* sobre o mercado de beleza é escasso entre nano e mega *influencers*. Neste sentido, para se obter mais resultados e estes

serem mais precisos e eficazes para a investigação, apenas foram utilizadas estas duas categorias.

A escolha do setor da beleza e cosmética decorreu da significativa presença deste mercado na comunidade de *influencers*. O papel primordial destes *influencers* reside em destacar os produtos e as suas características, exercendo influência sobre as decisões de compra e possíveis mudanças de paradigma ao mesmo tempo que partilha o seu conhecimento sobre os conteúdos apresentados.

Este tipo de conteúdo possui uma abordagem universal ao abordar produtos presentes no quotidiano das pessoas. Deve-se ressaltar, que este estudo concentrou-se exclusivamente em conteúdos que incluam publicidade identificada e com relação a produtos e serviços de beleza e cosmética em todas as suas nuances. Sendo assim, esta pesquisa contemplou detalhes essenciais e recentemente obtidos, englobando um total de cinquenta e sete *posts*, divididos entre vinte e seis no TikTok e trinta e um no Instagram.

A primeira etapa, de abordagem qualitativa, envolveu a identificação das características dos *posts*, incluindo marcas e produtos apresentados, o número de visualizações, gostos e comentários, com especial destaque para os comentários relevantes e relacionados às marcas, aos produtos e aos conteúdos, bem como comentários negativos em forma de crítica e comentários construtivos e diferenciadores, visando compreender a sua influência. Além disso, foram também analisados os "guardados", "enviados", tipo e categoria de cada *post*, palavras-chave associadas a cada conteúdo, o áudio, a identificação de publicidade. Foi ainda realizado uma análise do copy para compreender as características mais utilizadas pelas *influencers* na identificação do conteúdo apresentado, as hashtags mais recorrentes e percentagens relevantes para uma compreensão mais ampla.

No que diz respeito aos comentários, é importante referir que, através destes, os consumidores e os potenciais expressam comportamentos e atitudes de interação, contribuindo assim, para a lógica da criação de valor (Vargo & Lusch, 2004; Virtanen et al., 2017). Consequentemente, este estudo adota a abordagem crítica na seleção e análise dos comentários dos seguidores nos *posts* destas *influencers*, com o intuito de observar as respostas comportamentais, emocionais e cognitivas dos seguidores a essas publicações (Hettlage & Steinlin, 2006).

Assim, dos 716 comentários recolhidos, foram selecionados apenas os que demonstraram maior interação e relevância para o estudo. Esta seleção considerou os

comentários positivos e negativos mais relevantes, excluindo aqueles compostos apenas por *emojis*, comentários sobre a *influencer* sem relação direta com as publicações ou que não contribuíam de forma significativa com conclusões relevantes sobre o conteúdo dos *posts*.

Numa segunda fase da pesquisa, os *posts* foram reunidos e organizados num esquema Excel, na qual foram inseridas informações adicionais e desenvolvidos novos resultados. A utilização desta abordagem permitiu uma análise completa das publicações, possibilitando o reconhecimento de padrões nas publicações e a identificação dos diferentes níveis de interação e envolvimento, através das ações realizadas pelos utilizadores que consomem esse conteúdo.

Por último, recorreu-se assim à análise das componentes dos conteúdos como também dos resultados da grelha de análise.

Neste contexto, a análise constituiu numa classificação dos produtos e marcas divulgados pelos *influencers* em ambos os canais. Essa ordenação permitiu identificar as marcas mais frequentemente mencionadas e os produtos mais divulgados, proporcionando *insights* valiosos sobre as preferências e o foco dos *influencers*. Foram também categorizadas as diferentes áreas de beleza abordadas pelos *influencers*, identificando as tendências predominantes e os temas mais recorrentes nos conteúdos analisados.

Uma análise foi conduzida para identificar as palavras-chave mais frequentes nos *posts*, fornecendo informações relevantes sobre os termos e conceitos mais enfatizados pelos *influencers*. Outro ponto de destaque foi a análise do tipo de áudio utilizado nos *posts* e as suas respetivas frequências de utilização. A identificação de publicidade foi examinada quanto à sua localização nos *posts*, seja no texto principal (*copy*) ou na barra de informação de publicidade paga, revelando as estratégias de transparência adotadas pelas *influencers* na divulgação de conteúdo patrocinado. As características presentes no *copy* dos *posts* foram analisadas para identificar padrões e elementos recorrentes, fornecendo *insights* sobre as técnicas de redação e os apelos utilizados pelos *influencers* para o aumento do *engagement*.

Adicionalmente, foram realizadas análises segmentadas das visualizações dos *posts*, dividindo-as em categorias de menos de 100 mil, entre 100 mil e 1 milhão, e mais de 1 milhão de visualizações. Essas categorias permitiram uma compreensão mais ampla do alcance e da popularidade dos diferentes conteúdos.

Procedeu-se à análise dos conteúdos que receberam maior volume de comentários com o objetivo de identificar os temas e formatos que mais despertaram interesse e interação entre os seguidores. Para complementar, foram também analisados os *posts* que obtiveram mais comentários direcionados à marca, aos produtos divulgados e ao conteúdo específico de cada publicação. Essa análise mais detalhada proporcionou uma visão mais precisa das áreas que mais despertaram a atenção e originaram interações específicas.

Posteriormente, foi conduzida uma análise dos comentários negativos presentes em cada *post*. Esta etapa foi essencial para compreender eventuais pontos de insatisfação ou preocupações levantadas pela audiência, oferecendo *insights* valiosos para possíveis áreas de melhoria ou ajustes nos conteúdos publicados.

Outro aspeto da análise focou na interação das marcas nos *posts* dos *influencers*, assim como nas respostas dos próprios *influencers* aos seus seguidores. Esta análise permitiu observar como as marcas se envolveram nos conteúdos publicados pelos *influencers* e, simultaneamente, como estes reagiram às interações dos seus seguidores. Além disso, examinou-se ainda a interação das marcas nas suas próprias páginas oficiais, incluindo a partilha do conteúdo produzido pelos *influencers* relativamente à marca.

Adicionalmente, procedeu-se à análise das características mais recorrentes presentes no texto (*copy*) dos *posts*, bem como das hashtags mais utilizadas nos conteúdos. Essa análise permitiu identificar os estilos de escrita, argumentos de venda e temas predominantes nas publicações dos *influencers*.

Finalmente, foi realizada uma análise quantitativa dos dados, incluindo o número de visualizações em relação ao número de seguidores, os gostos por visualização, por seguidor e o total de gostos, assim como o número de comentários em relação aos gostos e visualizações, incluindo resultados relativos aos comentários sobre a marca, produto e conteúdo, por fim, foram analisados os "guardados" e "enviados" em relação aos gostos e visualizações, fornecendo uma visão abrangente e quantitativa do *engagement* e das respostas dos seguidores aos diferentes tipos de conteúdo.

Esta abordagem analítica permitiu uma compreensão holística e aprofundada das interações presentes nos conteúdos dos perfis dos *influencers*, proporcionando *insights* valiosos sobre o *engagement* e as preferências da audiência.

Na condução da minha pesquisa, como objetivo de identificar as categorias dos *posts*, utilizei o estudo intitulado "*Creative Strategies in Social Media Marketing: An*

*Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*", desenvolvido por Ashley & Tuten (2015).

A utilização deste documento proporcionou uma estrutura conceitual sólida para analisar e compreender como as estratégias de marketing são implementadas, destacando a importância dos apelos funcionais, emocionais e experienciais presentes no conteúdo das redes sociais.

A classificação baseada nos apelos funcionais permitiu identificar a utilidade prática dos produtos e serviços anunciados, enquanto o apelo emocional ajudou a identificar as estratégias que visam criar conexões emocionais com o público-alvo. O apelo experiencial, por sua vez, destacou a ênfase na experiência do consumidor ao interagir com os produtos e serviços da marca.

### **3. Análise de Resultados**

A análise de resultados em questão tem como objetivo primordial desvendar e compreender o profundo impacto exercido pelos *posts* publicitários de marcas de beleza e cosmética, promovidos por *influencers*, sobre os seus seguidores. A abordagem metodológica inicia-se com uma análise qualitativa, a qual examina todas as características intrínsecas dos *posts*. Posteriormente, é conduzida uma análise que se estende à identificação de padrões e interações presentes nestas publicações, com o intuito de se obter uma compreensão mais ampla, precisa e abrangente dos comportamentos dos seguidores no ecossistema digital. Este processo oferece insights valiosos sobre quais publicações influenciam as percepções dos seguidores, bem como os fatores determinantes que influenciam a eficácia e o impacto das estratégias publicitárias no contexto da beleza e cosmética.

#### **3.1. Leonor Borges – TikTok**

Até a data do dia 27 de novembro de 2023, a *influencer* Leonor Borges contabilizava uma audiência de aproximadamente 169,3 mil seguidores e acumulava um total de 2,7 milhões de gostos na sua conta do TikTok. O nível de *engagement* demonstrou uma taxa de envolvimento de 3,76%, conforme indicado pelos dados fornecidos pela plataforma *HypeAuditor*.

Ao longo do período analisado, que compreendeu um total de doze publicações distribuídas entre os meses de fevereiro (um *post*), maio (um *post*), junho (três *posts*),

julho (dois *posts*), agosto (dois *posts*), setembro (um *post*) e outubro (dois *posts*), a *influencer* concentrou as suas publicações em diversas marcas. Destacam-se oito publicações referentes à marca *Garnier*, e apenas uma publicação no que se refere às marcas *Ceravê*, *Benefit*, *Freshly Cosmetics* e *Etat Pur*.

As publicações abrangeram categorias diversas de beleza, incluindo cuidados capilares, faciais, corporais e maquiagem, demonstrando a variedade de produtos promovidos por Leonor Borges ao seu público.

Quanto aos produtos mais mencionados, a variedade foi notável, compreendendo uma ampla variedade de produtos de cuidados pessoais. Entre os itens citados estão: Óleo Capilar, Auto Bronzeador, Máscara Capilar, Sérum Facial, Creme Facial, Protetor Solar, Creme Corporal, Gel de Limpeza, Tinta de Coloração e Máscara de Pestanas.

A máscara capilar foi o produto mais frequentemente mencionado, presente em quatro *posts* publicitários, enquanto os demais produtos foram citados apenas uma vez ao longo da análise. Leonor Borges adotou principalmente dois tipos de publicações: 'Demonstração', presente em oito dos doze *posts*, e 'Rotina', utilizada duas vezes. A palavra-chave mais recorrente foi 'Hidratação', associada a produtos como sérum facial, creme corporal, creme facial e gel de limpeza. Todos os *posts* analisados foram classificados como "Funcionais", indicando uma abordagem direta na apresentação, uso e funcionalidades dos produtos. A inclusão de “Música” foi consistente em onze dos doze conteúdos, visando aumentar o apelo e a conexão com o público, exceto num *post* que usou “Música/Dobragem”, possivelmente para impulsionar o *engagement* do público por meio de uma dobragem popular na plataforma. A identificação da publicidade foi clara e consistente, especialmente com marcas como *Garnier*, *Benefit Cosmetics* e *Etat Pur*, que tiveram a sua identificação exposta tanto no texto principal (*Copy*) como na barra de identificação de “Parceria Paga” (dez *posts*). As demais marcas foram evidenciadas apenas na barra de identificação.

Os níveis de visualização variaram amplamente entre os *posts*, alguns ultrapassando um milhão de visualizações e outros com menos de cem mil. Sendo assim, constatou-se que, três *posts* acumularam menos de cem mil visualizações, três acumularam entre cem mil e um milhão e seis *posts* acumularam mais de um milhão de visualizações.

Entre os *posts* com menos de cem mil visualizações, encontram-se publicações referentes ao sérum facial (*Etat Pur*), protetor solar e tinta de coloração (ambos da

*Garnier*), predominando dois tipos de *posts*: "Rotina" e "Demonstração", cada um utilizado duas vezes. O áudio preferencial foi a "Música", e a indicação de publicidade foi explicitada tanto no texto principal (*Copy*) quanto na barra de identificação de "Parceria Paga".

Os produtos promovidos com visualizações entre cem mil e um milhão incluíram o autobronzeador facial da *Freshly Cosmetics*, além do sérum e creme facial da *Garnier*, juntamente com o gel de limpeza da *CeraVe*. Nestas publicações, os tipos de *post* predominantes foram novamente "Rotina" e "Demonstração", ambos apresentados duas vezes. A trilha sonora mais utilizada foi a "Música", e a indicação de publicidade foi feita tanto no texto principal (*Copy*) quanto na barra de identificação de "Parceria Paga", sendo identificada apenas na barra de identificação em duas ocasiões.

Por outro lado, os produtos divulgados com mais de um milhão de visualizações compreendiam o óleo capilar e a máscara capilar da *Garnier*, mencionadas três vezes, incluindo o creme corporal também da *Garnier*. Nestes casos, foram utilizados tipos de *posts* variados, como "Tutorial", "Avaliação" e "Demonstração", anunciados três vezes cada. A trilha sonora mais comum foi "Música" e "Música/ Dublagem", e a indicação de publicidade foi realizada através do texto principal (*Copy*) e da barra de identificação em simultâneo.

No que diz respeito aos comentários, os *posts* sobre o óleo capilar e o creme corporal da *Garnier* destacaram-se, acumulando treze comentários cada. Apenas o gel de limpeza da *CeraVe* originou um comentário específico sobre a marca, evidenciando um interesse particular na mesma, enquanto os demais produtos não obtiveram quaisquer comentários. Quanto aos comentários sobre os produtos, a máscara capilar da *Garnier* angariou seis comentários, enquanto o creme corporal também da *Garnier* obteve quatro. Em contraste, os demais *posts* receberam entre zero e dois comentários, mostrando a diferença no *engagement* dos utilizadores com produtos específicos. Apenas o óleo capilar da *Garnier* e o sérum facial da *Etat Pur* atraíram comentários específicos sobre o conteúdo, como elogios à simplicidade da *influencer* e o apreço pela mesma.

Num total de oitenta e quatro comentários, quatro foram negativos. Três deles criticavam produtos da *Garnier* (sérum, creme facial e máscara capilar), apontando questões de eficácia. O quarto comentário expressou preocupação com os testes em animais da marca *CeraVe*.

A interação das marcas nos *posts* foi limitada, destacando-se a *Garnier*, que compartilhou o conteúdo da *influencer* na sua página, resultando em oitocentas e cinquenta visualizações, dezassete 'gostos', zero comentários, quatro 'guardados' e um 'enviado'. Apenas as marcas *CeraVe* e *Benefit Cosmetics* interagiram nos *posts* de Leonor Borges. No entanto, a *influencer* não interage com os comentários dos seguidores, o que pode afetar a experiência e o envolvimento da comunidade.

No que concerne aos Copies, a “Identificação da Marca” foi a mais frequente, aparecendo em onze ocasiões, seguida pela “Descrição do Produto”, cinco vezes, e, por último, a “Recomendação do Produto” e “Benefícios”, quatro vezes cada. Quanto às hashtags, a *#gogreencomgarnier* foi a mais utilizada, presente em oito *posts*, evidenciando o foco da marca *Garnier* em práticas ecológicas. As demais hashtags foram mencionadas entre uma e duas vezes.

No que se refere às percentagens, a relação às visualizações e ao número de seguidores, revela-se um alcance significativamente amplo nos *posts* da Leonor, o que é característico do TikTok, onde a probabilidade de pessoas que não seguem a *influencer* verem o conteúdo é consideravelmente alta, especialmente através da página “For You”.

*Posts* que apresentaram valores superiores a 1000% incluíram a máscara de pestanas da *Benefit Cosmetics* e o óleo e máscara capilar da *Garnier*, os quais utilizaram os tipos de *post* “Tutorial”, “Demonstração” e “Demonstração/ Comparação”, com áudios “Música” e “Música/ Dublagem” e identificação no *Copy* e na Barra de Identificação. Por outro lado, os *posts* com percentagens inferiores a 10% foram sobre a tinta de coloração, o protetor solar da *Garnier* e o sérum facial da *Etat Pur*. Os demais *posts* tiveram valores entre 260% e 900%.

No que se refere à proporção de gostos relativamente às visualizações, o sérum facial da *Etat Pur* obteve 3%, seguido do protetor solar da *Garnier* com 2%, e da tinta de coloração da *Garnier* e do autobronzeador facial da *Freshly Cosmetics* ambos com 1%. Estes valores sugerem que estes conteúdos foram envolventes, criando uma maior interação entre os utilizadores.

Em relação aos gostos por seguidores, o óleo capilar (4,57%) e a máscara capilar (2,49%), ambos da *Garnier*, destacaram-se. Isso sugere um envolvimento proporcionalmente maior em relação à base de seguidores, indicando maior atratividade para a audiência. Todos os outros *posts* tiveram taxas abaixo de 2%. Quanto aos gostos, em comparação com o total de gostos, os conteúdos que se destacaram foram o óleo

capilar (0,29%) e a máscara capilar (0,16%), ambos da *Garnier*. Sugerindo que estas publicações evidenciam-se como mais atrativas. Todos os outros conteúdos tiveram valores menores que 0,10%. Estes baixos valores indicam uma contribuição limitada no *engagement* da conta da *influencer*.

Quanto aos comentários em relação aos gostos, os *posts* sobre a tinta de coloração, o protetor solar, ambos da *Garnier*, e o gel de limpeza da *CeraVe* tiveram as maiores taxas, alcançando 0,92%, 0,72% e 0,61%, respetivamente. Estes conteúdos podem estimular discussões e interações nos comentários, incentivando os utilizadores a envolverem-se de forma mais profunda que apenas através dos gostos. Todos os outros obtiveram valores entre 0,59% e 0,12%.

Considerando a interação por meio de comentários relativamente ao total de visualizações, destaca-se o sérum facial da *Etat Pur* e o protetor solar da *Garnier* com 0,2%, e a tinta de coloração da *Garnier* com 1%. Todos os outros conteúdos não registaram qualquer percentagem. Estes valores sugerem que os espectadores podem não estar suficientemente envolvidos para comentar ou que o conteúdo pode não ser suficientemente cativante para originar interações por meio de comentários.

No que diz respeito aos comentários sobre a marca, destaca-se o gel de limpeza da *CeraVe* com uma taxa de 8,33%. Porém, todos os outros *posts* não obtiveram comentários, sugerindo uma falta de envolvimento dos utilizadores em relação às marcas divulgadas. Relativamente aos comentários sobre o produto, destaca-se a máscara capilar da *Garnier* com 66,67%. No entanto, sete *posts* obtiveram valores entre 33,33% e 7,69%, sugerindo um envolvimento mais expressivo com o produto mencionado e uma participação mais ativa da audiência, embora ainda relativamente baixa. Por fim, em relação aos comentários sobre o conteúdo, destaca-se o sérum facial da *Etat Pur* com 33,33% e o óleo capilar da *Garnier* com 7,69%. Todos os outros *posts* não receberam comentários sobre o conteúdo, o que pode sugerir uma falta de envolvimento dos utilizadores em relação ao conteúdo em si e aos seus elementos, possivelmente indicando uma falta de fluidez do conteúdo da *influencer* para despertar o interesse da audiência em comentar.

O interesse em guardar conteúdo para referência futura foi geralmente baixo, com exceção do *post* sobre a tinta de coloração da *Garnier*, destacando-se com uma taxa de 'guardados' em relação aos 'gostos' de 12,90%. Entretanto, todos os outros *posts* tiveram valores entre 4,68% e 0,55%, revelando uma pequena intenção daqueles que visualizam

e põem gostos em guardar para referência futura. Em relação às “visualizações”, o *post* sobre a tinta de coloração da *Garnier* também se destacou, com 0,18%, enquanto os restantes obtiveram entre 0,11% e 0,01%, e cinco *posts* não apresentaram valores. Isso sugere um interesse muito limitado ou nulo em guardar o conteúdo para referência futura.

A maioria dos conteúdos teve baixa taxa de envio. O *post* sobre a tinta de coloração da *Garnier* obteve as maiores taxas, alcançando 5,99% em relação aos gostos e 0,8% em relação às visualizações. Todos os outros conteúdos registaram valores abaixo de 4% e 0,03%, respectivamente. Em relação aos gostos, apesar dos valores baixos, todos os conteúdos que obtiveram gostos também foram enviados. No entanto, em relação às visualizações, houve *posts* sem percentagens, sendo a maioria com valores de 0,01%, refletindo-se a grande probabilidade daqueles que gostam do conteúdo também compartilharem com outras pessoas, porém, como a percentagem é baixa, são pequenas porções de pessoas que partilham com outras pessoas. Por outro lado, a audiência não demonstra um hábito significativo de partilhar os conteúdos da *influencer*, sugerindo que o conteúdo pode não incentivar de forma considerável os utilizadores que visualizam o conteúdo a compartilhá-lo. (detalhes em Apêndice, p. 86 – 99/ 155 - 156).

### **3.2. Sofia Oliveira - TikTok**

A *influencer* Sofia Oliveira demonstrou um grande alcance na sua conta do TikTok. Até a data de 28 de novembro de 2023, contava com uma audiência de cerca de 68,6 mil seguidores e um total de 1,3 milhões de gostos nas suas publicações. Com base na análise realizada pelo *HypeAuditor*, o seu *engagement* foi notável, atingindo uma taxa significativa de 12,13%.

Ao longo de um período que abrangeu catorze *posts*, distribuídas ao longo de diferentes meses, janeiro (um *post*), fevereiro (dois *posts*), março (três *posts*), abril (um *post*), maio (dois *posts*), julho (um *post*) agosto (um *post*) e setembro (três *posts*), Sofia Oliveira interagiu com uma variedade de marcas notáveis. Entre as marcas mais mencionadas, destacam-se a *Maybelline*, citada em cinco publicações, seguida pela *Garnier*, presente em sete publicações. Além destas, outras marcas de destaque incluem *Kérastase*, *L'Oréal*, *Biotherm*, *Farmacêutico Fernandez*, *CeraVe*, *La Roche Posay* e *Vichy*, cada uma mencionada numa única publicação.

Sofia Oliveira, apresentou diversas categorias de beleza nas suas publicações, incluindo cuidados capilares, faciais, corporais e maquilhagem. Entre os produtos em

evidência, destacam-se Máscara de Pestanas, Água Micelar, Óleo Capilar, Exfoliante Capilar, Champô, Máscara Capilar, Gel de Sobrancelhas, Sérum Facial, Gel Facial, Base em Pó, Corretor, Auto Bronzeador Facial, Autobronzeador Corporal, Creme Corporal, Gel de Limpeza, Creme Facial, Protetor Solar Facial e Champô Sólido evidenciando assim, a versatilidade da *influencer* ao abordar uma ampla variedade de produtos de beleza.

A nível do tipo de *post* predominou a 'Demonstração' (presente em cinco dos quatorze *posts*) e 'Rotina' (presente em três *posts*). Em relação às palavras-chave, não houve destaque específico, já que todas foram mencionadas entre uma e duas vezes. No que diz respeito à categorização dos produtos, onze *posts* foram classificados como "Funcional" e três como "Emocional". Este último referiu-se aos produtos anticaspa da *Kérastase*, aos produtos *cruelty-free* da *Garnier* e aos produtos sustentáveis da *L'Oréal*.

A inclusão de música foi consistente em seis dos quatorze conteúdos, visando aumentar o apelo e o *engagement*, criando uma atmosfera envolvente. Ademais, em oito *posts*, Sofia utilizou a "Voz Off" para fornecer explicações detalhadas, direcionar a atenção para detalhes específicos e mostrar a sua personalidade única, criando assim, uma conexão mais profunda com a audiência. Por outro lado, a identificação da publicidade foi clara e consistente, especialmente com marcas como *Kérastase* e *Garnier*, que tiveram a identificação de publicidade evidenciada tanto no *copy* como na barra de identificação de "Parceria Paga". No entanto, as demais marcas foram identificadas apenas em uma das formas (*copy* ou barra de identificação), sendo o *copy* o método preferido da *influencer*.

Os níveis de interação variaram consideravelmente entre os *posts*, alguns ultrapassando um milhão de visualizações e outros com menos de cem mil. Sendo assim, sete *posts* acumulam menos de cem mil visualizações, sete ultrapassam a marca de um milhão, enquanto nenhum se situou na faixa entre cem mil e um milhão de visualizações.

Dentre os *posts* com menos de cem mil visualizações, encontram-se publicações referentes a diferentes produtos da *Garnier* (gel e sérum facial, óleo capilar, gotas e espuma autobronzeadora), produtos da *Maybelline New York* (gel de sobrancelhas e máscara de pestanas), bem como o portfólio de produtos da *L'Oréal Sense of Purpose*. Nestes casos, diversos tipos de *posts* predominaram: "Demonstração", "Tutorial", "Avaliação", "Rotina", "Informação", "Demonstração/ Comparação" e "Demonstração/ Tutorial", utilizados todos uma vez. O áudio preferencial foi a "Música", destacado em quatro dos sete *posts*, e a indicação de publicidade foi explicitada apenas no *copy*.

Por outro lado, os produtos divulgados com mais de um milhão de visualizações abrangeram publicações com o corretor, base em pó e máscara de pestanas da *Maybelline New York*, publicações referentes ao portfólio de produtos da *Kérastase* e da *Farmaceuticofernandez*, e publicações relativas à água micelar e ao portfólio de produtos, ambos da *Garnier*. Nestes casos, os tipos de *posts* utilizados foram, “Rotina”, “Demonstração”, “Demonstração/ Comparação”, “Demonstração/ Interação”, “Rotina/ Colaboração” e “Rotina/ Educação”. O áudio mais utilizado foi a “Voz Off”, presente em cinco publicações, e a indicação de publicidade foi feita de diversas formas: quatro vezes apenas no *copy*, uma vez apenas na barra de identificação de “Parceria Paga” e duas vezes em ambos os locais.

No que se refere aos comentários, destacaram-se os *posts* sobre a água micelar da *Garnier* e o portfólio de produtos da *Farmaceuticofernandez*, acumulando vinte e seis e vinte e três comentários, respetivamente. No *post* referente ao portfólio de produtos da *Kérastase*, a *influencer* optou por desativar os comentários.

Relativamente aos comentários sobre a marca, apenas a *Garnier* (água micelar), a *Maybelline New York* (base em pó) e o *Farmaceuticofernandez* (portfólio de produtos) originaram comentários específicos, enquanto os demais produtos não suscitaram comentários relacionados. No que diz respeito aos comentários sobre os produtos, a “água micelar” da *Garnier* obteve seis comentários, enquanto o corretor da *Maybelline New York* obteve apenas dois. Em contraste, os demais *posts* receberam entre zero e um comentário, destacando-se assim, a disparidade no *engagement* dos utilizadores com esses produtos específicos. No que concerne aos comentários sobre o conteúdo, a máscara de pestanas da *Maybelline New York*, o óleo capilar da *Garnier* e o portfólio da *L'Oréal Sense of Purpose* angariaram um comentário cada. Isso sugere um baixo nível de interação do público em comentar sobre o conteúdo observado. Os comentários que mais se destacaram incluíram apreço pelos vídeos da *influencer*, admiração pelo conteúdo e a percepção de tranquilidade transmitida.

De um total de cento e três comentários, cinco foram negativos. Quatro deles criticavam produtos da *Garnier* (água micelar), apontando questões de alergia, preocupação com testes em animais, o tipo de embalagem não reutilizável e a eficácia do produto e o quinto comentário negativo foi referente ao gel de limpeza da *CeraVe* no *post* do portfólio de produtos da *Farmaceuticofernandez*, no que diz respeito aos resultados insatisfatórios do produto na pele. Por fim, destaca-se que a *influencer* não interage com

os comentários dos seguidores, o que pode afetar a experiência e o envolvimento da comunidade.

No que diz respeito aos *copies*, a “Identificação da Marca” e a “Recomendação do Produto” foram os elementos mais frequentes. No que concerne às hashtags, “#gogreencomgarnier” e “#maybellineportugal” destacaram-se, aparecendo sete e cinco vezes, respetivamente. As demais hashtags foram usadas entre uma e três vezes.

A proporção de visualizações em relação aos seguidores revela resultados consideravelmente elevados, demonstrando que os *posts* da Sofia possuem um alcance proporcionalmente superior ao número de seguidores. Sete *posts* apresentaram valores superiores a 2000%, destacando-se o portfólio de produtos da *Farmaceuticofernandez* com 6413,99%. Por outro lado, o menor percentual, foi registado no *post* sobre o sérum e gel facial da *Garnier* com 24,64%.

No que se refere aos gostos por visualização, o portfólio de produtos da *L'Oréal Sense of Purpose* e as gotas e espuma autobronzeadoras da *Garnier* destacaram-se com um valor de 12%. Esses conteúdos parecem cativar mais os utilizadores, originando num maior envolvimento entre quem os visualiza. Todos os outros conteúdos obtiveram valores inferiores a 7%. Em relação aos gostos por seguidores, o portfólio de produtos da *Farmaceuticofernandez* (17,93%) e a água micelar da *Garnier* (15,45%) foram os que obtiveram destaque. Já os demais, obtiveram taxas entre 13% e 1%. Por último, no que concerne aos gostos em relação ao total de gostos, a água micelar da *Garnier* (0,29%) e o portfólio de produtos da *Farmaceuticofernandez* (0,16%) destacaram-se. Indicando uma atratividade particular destes conteúdos para a audiência. Todos os outros conteúdos variaram entre 0,65% e 0,06%, revelando uma contribuição limitada do *engagement*.

No que diz respeito aos comentários em relação aos gostos, os *posts* sobre o gel de sobrancelhas da *Maybelline New York* e a água micelar da *Garnier* obtiveram as maiores taxas, alcançando 0,40% e 0,25%, respetivamente. Estes conteúdos parecem estimular discussões e interações nos comentários, incentivando os utilizadores a envolverem-se mais do que um simplesmente gosto. Ao considerar a interação através de comentários relativamente ao número total de visualizações, destacam-se o portfólio de produtos da *L'Oréal Sense of Purpose* com 0,03% e o gel de sobrancelhas da *Maybelline New York* com 0,02%. Os restantes conteúdos tiveram valores abaixo de 0,01%. Esses valores indicam um nível de envolvimento insuficiente dos utilizadores em comentar. No que concerne aos comentários sobre a marca, destaca-se a base em pó da *Maybelline New*

*York*, com uma taxa de 11,11%. Apenas mais dois conteúdos obtiveram valores entre 7,69% e 4,35%, indicando uma ausência significativa de interação por parte dos utilizadores em relação às marcas divulgadas. No âmbito dos comentários sobre o produto, sobressaem a água micelar da *Garnier*, com 23,08%, e o corretor da *Maybelline New York*, com 22,22%. No entanto, apenas mais quatro conteúdos registaram valores entre 22,22% e 4,35%, sugerindo um envolvimento mais expressivo com os produtos mencionados, mas apenas numa minoria. Todos os outros *posts* não obtiveram comentários sobre o produto, indicando possivelmente uma falta de relevância percebida nos produtos partilhados pela *influencer*. No que se refere aos comentários sobre o conteúdo, destacam-se o óleo capilar da *Garnier*, com 50%, a máscara de pestanas da *Maybelline New York*, com 33,33%, e o portfólio de produtos da *L'Oréal Sense of Purpose*, com 20%. No entanto, todos os outros *posts* não receberam qualquer percentagem, indicando a existência de publicações menos envolventes e apreciativas.

O interesse em guardar conteúdos para referência futura foi geralmente baixo. Exceto pelo *post* sobre o sérum e gel facial da *Garnier*, que se destacou com uma taxa de 'guardados' em relação aos 'gostos' de 7,21%. Todos os outros *posts* obtiveram valores entre 6,40% e 0,44%, indicando assim, uma intenção limitada por parte dos utilizadores em guardar os conteúdos. No que concerne às “visualizações”, as gotas e espumas autobronzeadoras da *Garnier* foram o conteúdo mais destacado, com 0,77%, enquanto os restantes obtiveram menos de 0,51%, demonstrando assim, um interesse limitado por parte da audiência em guardar o conteúdo.

Por fim, a maioria dos conteúdos apresentou baixa taxa de enviados, sendo que, as gotas e espuma autobronzeadora da *Garnier* alcançaram a maior percentagem, 1,37% em relação aos gostos e 0,16% em relação às visualizações. No entanto, os outros conteúdos obtiveram valores entre 1,22% e 0,16% em relação aos gostos e 0,08% e 0,01%, em relação às visualizações, porém, sete *posts* não obtiveram quaisquer valores, sugerindo uma ausência de estímulo no conteúdo para ser partilhado pelos seguidores. (detalhes em Apêndice, p. 99 – 114/ 157 - 158).

### **3.3. Bárbara Corby - Instagram**

A *influencer* Bárbara Corby, até a data de 28 de novembro de 2023, consolidou uma considerável audiência de 365 mil seguidores no *Instagram*. No entanto, o seu *engagement*, conforme avaliado pelo *HypeAuditor*, registou uma taxa de 1,18%.

Ao longo de um período de quatorze *posts*, distribuídos em vários meses, janeiro (um *post*), fevereiro (um *post*), março (dois *posts*), abril (um *post*), maio (dois *posts*); junho (dois *posts*); julho (dois *posts*); setembro (dois *posts*) e outubro (um *post*), Bárbara Corby mencionou distintas marcas, sendo a *Givenchy* a mais mencionada, presente em três publicações, seguida pela *Nivea*, referenciada em três publicações, e a *L'Oréal Paris*, presente em dois *posts*. Além destas marcas, outras que foram mencionadas incluem *Foreo*, *Rituals*, *Kiko Milano*, *Wells*, *Dyson*, cada uma citada uma única vez.

As categorias de beleza abordadas nas publicações foram diversificadas, englobando cuidados capilares, faciais, corporais, maquiagem, perfumes e aparelhos de beleza, o que demonstra uma amplitude na variedade de produtos promovidos. Quanto aos produtos mais enfatizados, Bárbara Corby abordou uma diversidade de produtos. Destacam-se produtos como Batom, Base, Paleta de Sombras, Rímel, Pré- Champô, Sérum Facial, Creme Facial, Perfume, Gel de Limpeza Facial, Água Micelar, entre outros, com variação de uma a quatro menções por produto ao longo dos *posts*. O perfume foi o produto mais frequentemente mencionado, presente em quatro *posts* publicitários, seguido pelo sérum e creme facial mencionados três vezes cada, enquanto os demais produtos foram referidos entre uma e duas vezes ao longo da análise.

No que se refere ao tipo de publicação, a 'Demonstração' foi a mais utilizada, presente em três dos quatorze *posts*. No entanto, em outros conteúdos, a “Demonstração” também se fez presente em combinação com outras categorias, como “Demonstração/ Informação” e “Demonstração/ Tutorial”. Quanto às palavras-chave, não houve destaque específico, todas foram mencionadas entre uma a duas vezes. Na categoria dos produtos, onze *posts* foram classificados como "Funcionais" e três como "Emocionais", incluindo os perfumes da *Givenchy* e o sérum e creme facial da *Wells - Skinerie*. A inclusão de “Música” foi uma constante em onze dos quatorze conteúdos, criando assim, uma atmosfera envolvente. Por outro lado, a identificação da publicidade foi clara e consistente, principalmente com marcas como a *Nivea* e a *L'Oréal Paris*, que tiveram a sua identificação de publicidade presente tanto no *copy* como na informação de “Parceria Remunerada”. No entanto, outras marcas foram identificadas apenas em uma das formas de divulgação, sendo o *copy* a preferência da *influencer* (presente em nove *posts*).

Os níveis de interação variaram consideravelmente, um *post* acumulou menos de cem mil visualizações, dez obtiveram visualizações entre cem mil e um milhão, e três ultrapassaram a marca de um milhão de visualizações. O *post* com menos de cem mil

visualizações incluiu a publicação referente ao portfólio de produtos da *Givenchy*. Neste caso, predominou o tipo de *post* “*Get Ready With Me*”, com a trilha sonora sendo a “Música” e a indicação de publicidade explicitada apenas no *copy*. Já os *posts* com visualizações entre cem mil e um milhão englobam publicações sobre o *air wrap* da *Dyson*, dispositivo de limpeza da *FOREO*, dois perfumes da *Givenchy*, o portfólio de produtos da *Kiko Milano feat. Disney*, protetor solar e água micelar da *Garnier*, o portfólio de produtos da *Rituals Cosmetics e Wells - Skinerie*, além do sérum e creme facial também da *Wells - Skinerie*. Neste intervalo, o tipo de *post* mais predominante foi “Demonstração”, utilizado em três ocasiões. A trilha sonora mais frequente foi a “Música”, destacando-se em oito dos dez *posts*, enquanto a indicação de publicidade foi explicitada no *copy* em oito *posts* e na mensagem de informação em dois *posts*. Por outro lado, os *posts* que ultrapassaram um milhão de visualizações compreenderam publicações sobre o portfólio de produtos da *L'Óreal Paris* (dois *posts*) e água micelar da *Garnier* (um *post*). Nestes casos, foram utilizados dois tipos de *posts*, “Rotina” e “Demonstração/Tutorial”. A trilha sonora mais frequente foi “Música”, e a indicação de publicidade foi feita no *copy* e na mensagem de informação nos três casos.

Relativamente aos comentários, os *posts* sobre o perfume da *Givenchy* e o portfólio de produtos da *Kiko Milano feat. Disney* destacaram-se, acumulando noventa e cinco e cinquenta e três comentários, respetivamente. No entanto, todos os outros obtiveram entre trinta e cinco e três comentários. No que diz respeito aos comentários sobre a marca, apenas os portfólios de produtos da *Rituals Cosmetics* (dois comentários) e da *Kiko Milano feat. Disney* (três comentários), originaram comentários específicos, evidenciando um interesse direcionado para essas marcas em particular. Em termos de comentários sobre os produtos, o portfólio de produtos da *L'Óreal Paris* angariou quatro comentários. Em contraste, os demais *posts* receberam entre zero e dois comentários, evidenciando a diferença no *engagement* dos utilizadores para este tipo de produto específico. Quanto aos comentários sobre o conteúdo, o perfume da *Givenchy* (vinte e oito comentários), o portfólio de produtos da *Kiko Milano feat. Disney* (treze comentários) e o protetor solar da *Nivea* (sete comentários) destacaram-se dos restantes, que obtiveram entre zero e três comentários, indicando um baixo nível de interação do público em comentar sobre o conteúdo observado, com exceções pontuais. Os comentários destacados foram extremamente positivos, descrevendo o resultado dos vídeos como incríveis, espetaculares e hipnotizantes. Em outros comentários, elogiaram

a apresentação, destacaram o trabalho fantástico e a originalidade da publicidade, expressaram admiração pela elegância da *influencer* e manifestaram ser fãs da mesma.

De um total de trezentos e vinte comentários, apenas quatro foram negativos. Dois criticaram os *posts* do portfólio de produtos da *L'Oréal Paris*, evidenciando a falta de qualidade dos produtos e a forma como a *influencer* apresenta os resultados no vídeo (“...faça um vídeo sobre isso, mas produtos que usa mesmo, sem patrocínios. 😞”), outro comentário incidiu na marca *Kiko Milano*, considerando-a subestimada, e um quarto comentário foi crítico em relação à gama de produtos da *L'Oréal Paris*.

Nos *posts* que geraram um grande número de comentários, a *influencer* utilizou pessoas do seu círculo familiar, conhecidas pelos seguidores, mas que não fazem parte do mundo digital, criando assim um maior apreço nas publicações. Por outro lado, a utilização de uma edição diferenciada e uma apresentação publicitária distinta do habitual também se destacaram, resultando numa maior apreciação dos seguidores.

A interação das marcas nos *posts* foi limitada, com destaque para a *Wells*, que publicou o *post* com a *influencer* e para a *Kiko Milano* que compartilhou o conteúdo da *influencer* na sua página. O *post* da *Kiko Milano* resultou em duzentos e dezassete mil visualizações, cinco mil quinhentos e quarenta gostos, quarenta e sete comentários e oito enviados.

Por outro lado, apenas as marcas *L'Oréal Paris* e *FOREO* interagiram nos *posts*, sendo que, a marca *Wells* foi a única a responder a uma pergunta de um seguidor na publicação da *influencer* sobre onde encontrar um determinado produto. Além disso, a *influencer* interage com os comentários dos seguidores, seja por meio de gostos ou resposta direta aos comentários. Esta interação promove uma melhor experiência, criando uma sensação de intimidade e proximidade com a *influencer*. Em relação aos *copies*, a “Identificação da Marca” e os “Benefícios” foram os mais mencionados e as *hashtags* foram, *#givenchybeauty* e *#niveaportugal*, aparecendo três vezes cada.

A proporção de visualizações em relação aos seguidores demonstrou resultados consideravelmente elevados em alguns casos, indicando que os *posts* de Bárbara têm um alcance proporcionalmente superior ao número de seguidores. Isso sugere um impacto notável devido ao conteúdo atrativo e relevante, criando um alcance mais amplo para além da base de seguidores. Os *posts* que apresentaram valores superiores a 300% foram os dois sobre o portfólio de produtos da *L'Oréal Paris* e a água micelar da *Nivea*. Os outros *posts* obtiveram valores entre 29% e 4%.

No que concerne aos gostos em relação às visualizações, o portfólio de produtos da *Givenchy* destacou-se com um valor de 15,69%, originando um elevado envolvimento entre os espectadores devido ao conteúdo extremamente cativante. Todos os outros conteúdos obtiveram valores inferiores a 7%. Relativamente aos gostos em relação aos seguidores, o perfume da *Givenchy* teve 2,47% e o portfólio de produtos da *Kiko Milano feat. Disney*, 2,34% destacaram-se. Por outro lado, todos os outros *posts* apresentaram taxas entre 1,50% e 0,40%. Esses valores indicam um maior nível de atratividade e relevância para a audiência sobre determinados produtos, como perfumes e maquilhagem.

No que diz respeito aos comentários em relação aos gostos, os *posts* sobre o perfume da *Givenchy*, o protetor solar da *Nivea* e o dispositivo de limpeza da *FOREO* obtiveram as maiores taxas, alcançando 1,06%, 0,77% e 0,73%, respetivamente. Esses conteúdos demonstram potencial para estimular discussões e interações nos comentários, incentivando uma participação mais envolvente do que um simplesmente gosto. Todos os outros conteúdos apresentaram valores inferiores a 0,70%.

Analisando a interação por meio de comentários em relação ao número total de visualizações, destacam-se o portfólio de produtos e o perfume da *Givenchy*, ambos com 0,09%, e o protetor solar da *Nivea*, com 0,03%. Estes valores indicam que os utilizadores podem não estar suficientemente envolvidos para comentar ou que o conteúdo pode não ser suficientemente cativante para criar interações por meio de comentários.

No que diz respeito aos comentários sobre a marca, destaca-se a *Rituals Cosmetics* (portfólio de produtos) com 20% e a *Wells - Skinerie* (sérum e creme facial) com 12,5%. Os outros *posts* que obtiveram valores foram entre 8,33% e 3,70% e nove não receberam qualquer comentário. Esses números sugerem uma notável ausência de envolvimento por parte dos utilizadores em relação às marcas divulgadas. Em relação aos comentários sobre o produto, merecem destaque a água micelar da *Nivea* com 33,33% e o portfólio de produtos da *L'Oréal Paris* com 25%. Todos os outros *posts* que obtiveram valores foram inferiores a 16,67%. Estes resultados indicam um baixo nível de envolvimento por parte dos seguidores em relação aos produtos apresentados, exceto alguns, que cativaram os seguidores a comentar. Em relação aos comentários sobre o conteúdo, destaca-se o conteúdo da água micelar da *Nivea* com 33,33%. Os outros *posts* obtiveram valores entre 29,47% e 3,70%, sendo que sete publicações não receberam quaisquer comentários sobre o conteúdo. Estes números refletem uma ausência de envolvimento dos utilizadores em

relação ao conteúdo apresentado, excetuando alguns *posts* vistos como diferentes do tipo de *post* que a influencer partilha.

Quanto à taxa de “Enviados”, a maioria dos conteúdos apresentou uma taxa quase nula, sendo que o *post* sobre o sérum e o creme facial da *Wells - Skinerie* obteve uma taxa ligeiramente superior, alcançando 0,12% em relação aos gostos. Todos os outros conteúdos apresentaram valores inferiores a 0,7%. No que diz respeito às visualizações, nenhum dos conteúdos obteve valores significativos. Este resultado indica que a audiência não partilha o conteúdo visualizado, e os que colocam gosto não demonstram intenção de partilhar com outras pessoas, sugerindo que o conteúdo não motiva de forma significativa os espectadores. (detalhes em Apêndice, p. 114 – 133/ 158 - 160).

### **3.4. Joana Gentil - Instagram**

Na data de 28 de novembro de 2023, a *influencer* registou uma base de seguidores de 87 mil utilizadores na sua plataforma digital. O *engagement* estimado através da análise do *HypeAuditor* revelou uma taxa significativa de 4,44%.

No decorrer de 17 publicações, janeiro (duas publicações), fevereiro (duas publicações), março (duas publicações), abril (duas publicações), maio (uma publicação), junho (duas publicações), julho (duas publicações), setembro (uma publicação) e outubro (três publicações), a *influencer* mencionou uma variedade de marcas. Dentre delas, a *Maybelline New York* foi a marca mais recorrente, citada em cinco *posts*, seguida pela *Corega* e *Erborian*, mencionadas em dois *posts* cada. Outras marcas notáveis incluem *Wells*, *Martiderm*, *L'Oréal Paris*, *Caudalie*, *Bioderma*, *Nivea* e *Continente*, referenciadas uma vez cada. As publicações abordaram diversas categorias de beleza, incluindo cuidados faciais, corporais, ortodônticos, maquilhagem, perfumes e espaços de beleza, apresentando uma variedade de produtos e serviços.

Durante a avaliação das publicações, foi possível observar a frequência com que determinados produtos foram mencionados. Destacando-se, a Máscara de Pestanas, o Creme Facial e o Corretor que estiveram presentes em três publicações cada. O Eyeliner, por sua vez, foi mencionado duas vezes e em sequência, produtos variados, como Blush, Pastilhas de Limpeza de Goteiras, Pestanas Postiças, Spray Corporal, Protetor Solar Facial, Água Micelar, Base, Paleta de Sombras, BB Cream, Creme Salicílico, Gel de Limpeza Facial, CC Cream, Primer, Pó Compacto, Paleta de Contorno e Espaço Beleza, foram mencionados apenas uma vez cada. A máscara de pestanas, o creme facial e o corretor foram os produtos mais frequentemente mencionados, presentes em três *posts*

publicitários, enquanto os demais produtos foram citados uma ou duas vezes ao longo do estudo.

Um aspeto distintivo por parte de Joana Gentil, foi o uso de um *post* em carrossel (uma vez), ao passo que todas as outras *influencers* basearam o seu conteúdo exclusivamente em vídeo. No entanto, esse conteúdo não obteve qualquer tipo de comentário e foi o quinto conteúdo com menos gostos dentre de todos os *posts* investigados. Isso pode indicar que a publicidade em formato de foto ou carrossel não é tão apreciada quanto o conteúdo em formato de vídeo.

Joana Gentil utilizou predominantemente o tipo de *post* "Demonstração" (em quatro dos dezassete *posts*). Contudo, em outros *posts*, a "Demonstração" também esteve presente, porém, associada a outros tipos como "Demonstração/Análise", "Demonstração/Comparação", "Demonstração/Interação", "Demonstração/Rotina" e "Demonstração/Vlog". No que diz respeito às palavras-chave, a mais frequente foi "Limpeza", vinculada a produtos como pastilhas de limpeza de goteiras, água micelar, e portfólio de produtos (gel, creme e protetor solar facial) e "Hidratação", vinculada a creme facial e a dois portfólios de produtos, um com uma linha de cremes para borbulhas e outro com BB Cream, CC Cream, Super BB.

Quanto à categoria dos produtos, dezasseis *posts* foram categorizados como "Funcional" e apenas um como "Experiential", sendo este o *post* relacionado ao spray corporal para borbulhas da *MartiDerm*. A utilização de "Voz Off" foi constante em quatorze dos dezassete conteúdos, visando fornecer explicações detalhadas, direcionar a atenção para detalhes específicos e estabelecer uma conexão mais profunda com a audiência. Quanto à identificação da publicidade, esta foi clara e consistente, especialmente em marcas como a *Nivea* e a *Maybelline New York*, que tiveram a sua identificação de publicidade mencionada tanto no *copy* como na mensagem de informação "Parceria Remunerada" em quatro *posts*. As demais marcas foram evidenciadas apenas no *copy*.

Os níveis de interação apresentaram uma ampla variação entre os *posts*, oito *posts* acumularam menos de cem mil visualizações, seis situaram-se na faixa entre cem mil e um milhão e dois *posts* ultrapassaram mais de um milhão de visualizações. Entre os *posts* com menos de cem mil visualizações, estavam presentes as publicações referentes ao portfólio de produtos da *Bioderma*, da *Wells* e da *Erborian*, o sérum e fluido facial da *L'Oréal Paris*, a máscara de pestanas da *Maybelline New York*, e as pastilhas de limpeza

de goteiras da *Corega*. Nesses casos, predominaram os tipos de *post* “Tutorial” e “Demonstração/Rotina”, com áudio caracterizado como “Voz Off”, e a indicação de publicidade explicitada apenas no *copy*. Já os *posts* entre cem mil e um milhão de visualizações englobaram publicações referentes ao creme facial da *Caudalie*, ao espaço de beleza em loja do *Continente*, ao portfólio de produtos da *Wells*, ao batom, máscara de pestanas e corretor da *Maybelline*. Nestes casos, prevaleceram diversos tipos de *posts*, com destaque para “Demonstração”, associada a outras categorias como “Análise”, “Interação” e “Vlog”, utilizadas uma vez cada. O áudio predominante foi a “Voz Off”, com a indicação de publicidade explicitada apenas no *copy* em três ocasiões e em ambos os locais (*copy* e mensagem de informação de “Parceria Paga”), também em três ocasiões. Por outro lado, os produtos divulgados com mais de um milhão de visualizações compreenderam *posts* sobre a água micelar da *Nivea* e o *eyeliner* da *Maybelline New York*. Nestes casos, foram utilizados tipos de *posts* como “Demonstração” e “Avaliação/Análise”. O áudio predominante foi a “Voz Off”, e a indicação de publicidade foi feita no *copy* e na mensagem de informação de “Parceria Paga” em ambos os casos.

Em relação aos comentários, os *posts* sobre o spray corporal da *MartiDerm* e o batom da *Maybelline New York* destacaram-se, acumulando trinta e três e vinte e quatro comentários, respetivamente, sendo que, todos os outros obtiveram menos de vinte comentários. No que se refere aos comentários sobre a marca, o *eyeliner* e a máscara de pestanas da *Maybelline New York*, o spray corporal da *MartiDerm* e o portfólio de produtos da *Bioderma* originaram comentários específicos sobre a marca, evidenciando um interesse direcionado para estas marcas em particular. Quanto aos comentários sobre os produtos, o batom e o corretor da *Maybelline New York* destacaram-se, alcançando onze e oito comentários, respetivamente. Em contraste, os demais *posts* receberam menos de quatro comentários. No que diz respeito aos comentários sobre o conteúdo, os destaques recaíram sobre o portfólio de produtos da *Wells* (quatro comentários) e o espaço de beleza em loja do *Continente* (dois comentários), indicando um nível baixo de interação do público em relação ao conteúdo apresentado. Entre os comentários destacados, os utilizadores expressaram apreço pela publicidade, descrevendo a *influencer* como uma fonte de inspiração, elogiaram a qualidade dos vídeos, reconheceram o trabalho da *influencer* como excelente, mencionaram terem sido influenciados a comprar (como podemos evidenciar através de um comentário feito por uma seguidora da *influencer* Joana Gentil “E a pessoa influenciada, foi comprar por tua

causa 🍷 é só a minha favorita!! Obrigada 💖”).), destacaram a habilidade da *influencer* em comparar produtos, ressaltaram a criatividade dos testes, entre outros elogios positivos.

De um total de duzentos e quinze comentários, nove apresentaram um tom negativo. Dois criticaram o *post* referente à máscara de pestanas da *Maybelline New York* devido a preocupações com os testes em animais e dificuldade de remoção. Outras críticas incidiram sobre o portfólio de produtos (BB Creme, CC Cream, Super BB) da *Erborian*, devido ao preço elevado. Foram feitas também observações sobre o conteúdo da *influencer* em relação ao produto da *Maybelline New York* que era simplesmente de caráter publicitário (“O resultado não é nada bom... Não é a melhor escolha de *post* para publicidade. Nunca irei comprar um rimel que dá esse acabamento.”; “isto é um anúncio publicitário clássico. Tristeza. Só por isso nem vou testar.”). Comentários também se voltaram à água micelar da *Nivea*, criticando a sua eficácia e possíveis efeitos adversos nos olhos, assim como ao corretor da *Maybelline New York*, apontando a falta de tons, problemas com o aplicador e os resultados nos olhos. Em relação aos *posts* com um grande número de comentários, a *influencer* divulgou os produtos favoritos do seu público, incentivando-os a compartilhar as suas experiências com o produto.

A interação das marcas nos *posts* foi limitada, destacando-se a *Wells*, que publicou dois *posts* em conjunto com a *influencer* e apenas as marcas *MartiDerm* e *Caudalie* interagiram nos *posts* da mesma. Contudo, a *influencer* responde aos comentários dos seguidores, seja por meio de gostos ou resposta direta. Essa interação aprimora a experiência e o envolvimento da comunidade, criando uma sensação de intimidade e proximidade com a *influencer*.

No que concerne aos *copies*, a “Identificação da Marca” (treze vezes), os “Benefícios” (nove vezes) e a “Pergunta” (oito vezes) foram os elementos mais frequentes. Quanto às hashtags, *#maybellineportugal* e *#maybellinemakeup* foram as mais mencionadas, com cinco e quatro ocorrências, respetivamente.

A análise das proporções de visualizações em relação aos seguidores revela que alguns dos *posts* apresentam um alcance consideravelmente superior ao número de seguidores, o que indica um impacto notável do conteúdo, revelando-se atrativo e relevante, constituindo assim, um alcance mais amplo além da base de seguidores. *Posts* que ultrapassaram 1000% foram referentes ao *eyeliner* da *Maybelline New York* com 2413,79% e à água micelar da *Nivea* com 1839,08%.

No que diz respeito aos gostos em relação às visualizações, destaca-se o spray corporal da *MartiDerm* com 6,49%. Relativamente aos gostos em relação aos seguidores, o destaque foi para a água micelar da *Nivea* com 6,37%. Estes valores demonstram que, o envolvimento dos gostos em relação às visualizações como ao número de seguidores é relativamente baixo, o que sugere que os utilizadores não tendem a clicar no gosto quando visualizam o conteúdo.

Considerando os comentários em relação aos gostos, os *posts* sobre o portfólio de produtos da *Erborian*, o portfólio de produtos da *Bioderma* e o spray corporal da *MartiDerm* obtiveram as maiores taxas, alcançando 0,87%, 0,78% e 0,77% respetivamente. Esses conteúdos podem incentivar discussões e interações nos comentários, superando o simples clique no botão de gostos. No entanto, todos os outros conteúdos receberam valores entre 0,65% e 0,18%. Considerando a interação por meio de comentários em relação ao número total de visualizações, destaca-se o spray corporal da *MartiDerm* com 0,05%, enquanto os demais conteúdos obtiveram valores abaixo de 0,03%. Estes resultados demonstram baixo nível de interação por meio de comentários de quem visualiza.

No que diz respeito aos comentários relacionados à marca, destaca-se o *post* da *Maybelline New York (eyeliner)* com uma taxa de 14,29%. Todos os outros *posts* obtiveram valores inferiores a 8,33%. Estes números indicam uma notável falta de envolvimento por parte dos utilizadores em relação às marcas divulgadas. No que concerne aos comentários referentes aos produtos, destacam-se o corretor e o batom da *Maybelline New York*, com taxas de 53,33% e 45,83%, respetivamente. Todos os outros *posts* variaram entre 37,5% e 3,03%, sendo que, apenas quatro não receberam nenhum tipo de comentário. Estes valores sugerem um maior envolvimento com os produtos mencionados, indicando uma participação mais ativa da audiência em relação aos produtos partilhados, devido à influência das escolhas de partilha da *influencer* na opinião e decisões de compra do público. Por fim, em relação aos comentários sobre o conteúdo, os *posts* relacionados ao portfólio de produtos da marca *Wells* destacaram-se, com um *post* alcançando 33,33% e outro atingindo 20%. Todos os outros *posts* variaram entre 14,29% e 5%, enquanto sete *posts* não receberam qualquer comentário. Esses valores sugerem uma ausência de envolvimento dos utilizadores em relação a vários *posts* da *influencer*, porém, existem conteúdos específicos que se destacam, criando um maior interesse do usuário em comentar, ainda que numa escala menor.

Em relação à interação dos utilizadores, a maioria dos conteúdos apresentou baixa taxa de "Enviados". Em relação aos gostos, o *post* sobre o portfólio de produtos da *Erborian* obteve uma maior taxa, alcançando 0,21%, seguido pelo espaço de beleza no *Continente* com uma taxa de 0,19%. Todos os outros *posts* obtiveram taxas inferiores a 0,13%. Quanto às visualizações, o *post* relativo ao portfólio de produtos da *Bioderma* alcançou 0,01%, enquanto os demais não receberam qualquer valor. Esses resultados sugerem que a audiência não partilha os conteúdos visualizados e os que interagem por meio de gostos não demonstram intenção de partilhar o conteúdo. (detalhes em Apêndice, p. 133 – 154/ 160 - 161).

#### **4.1. Comparação entre o TikTok e o Instagram**

Em termos de marcas, observa-se uma presença mais significativa do Instagram em relação ao TikTok. Ao longo dos cinquenta e sete *posts* analisados, no TikTok estiveram presentes nove marcas distintas, enquanto no Instagram foram identificadas dezasseis marcas. Esta disparidade pode ser explicada pelo fato de o TikTok ser uma plataforma mais recente em comparação com o Instagram, o Instagram atrair um público ligeiramente mais amplo e diversificado e por possuir uma comunidade de *influencers* mais estabelecida, o que pode criar uma maior atração para as marcas em termos de colaborações e promoção de produtos.

Por outro lado, notam-se diferenças nos produtos que se destacam entre o TikTok e o Instagram. Enquanto no TikTok as *influencers* tendem a focar-se em produtos específicos, como sérums faciais e máscaras capilares, no Instagram há uma maior variedade de produtos partilhados, como perfumes, acessórios e espaços de beleza. Esta diferença pode ser explicada pelas tendências do TikTok, que direcionam a atenção para produtos específicos de beleza, enquanto no Instagram, a diversidade de conteúdo permite uma variedade mais ampla de produtos e interesses a serem explorados.

Em contrapartida, as marcas *Garnier* e *Maybelline New York* têm presença em ambas as plataformas. Tal facto pode ser justificado pelas diferentes bases de utilizadores do TikTok e do Instagram. Estar presente em ambas as plataformas permite que as marcas alcancem públicos diversificados, desde os mais jovens e adeptos das tendências até aqueles mais habituados com plataformas mais estabelecidas. Assim, as marcas podem adaptar o tipo de conteúdo consoante as características únicas de cada plataforma, explorando diferentes formas de interação e conexão com o público-alvo.

Tanto no TikTok como no Instagram, um dos produtos mais mencionados foi o sérum facial, com a palavra-chave “Hidratação”. Isso pode refletir o crescente cuidado com a pele por parte do público da marca, numa altura em que a consciencialização sobre a importância dos cuidados com a pele está em ascensão. A divulgação de informações sobre cuidados pode estar a incentivar a procura por produtos específicos. Há também uma notável presença de comentários relacionados ao protetor solar nas duas plataformas, indicando a sua importância e valorização pelo público. Este destaque pode ser atribuído à crescente consciencialização sobre os cuidados que se deve ter com o sol.

Por outro lado, os comentários sobre os produtos, em especial a água micelar da *Garnier* e o corretor da *Maybelline New York*, apresentaram percentagens superiores em comparação com outras marcas, pois ambas as marcas possuem uma reputação consolidada e reconhecida no setor da beleza, contribuindo assim para um maior feedback entre os consumidores. Observou-se também que a água micelar da *Garnier* originou mais de um milhão de visualizações em ambas as plataformas, assim como a água micelar da Nivea. Em termos de popularidade em relação ao número de seguidores, ambas as marcas também se destacaram, o que demonstra que os seus seguidores apresentam alto nível de interesse por produtos de limpeza faciais, em particular, o produto água micelar.

Contudo, a *Maybelline New York*, ao ser mencionada em ambas as plataformas com diferentes produtos, sugere que a marca possui diversos itens populares entre os consumidores, reforçando assim, a sua relevância no mercado. A presença consistente da *Maybelline New York* nos comentários referentes à marca, destacando particularmente o corretor, reforça o prestígio da marca no mercado da beleza, através da qualidade reconhecida dos seus produtos, combinada com experiências positivas dos utilizadores, contribuindo assim, para o aumento das interações e comentários por parte dos consumidores.

A utilização frequente da hashtag *#maybellineportugal* em ambas as plataformas reforça também a presença e o interesse do público em relação à marca. Em termos de comentários sobre as marcas em geral, a *Maybelline New York* também se destaca em ambas as plataformas, apresentando percentagens mais elevadas em comparação com outras marcas presentes nas publicações publicitárias.

Por outro lado, as duas plataformas demonstraram uma diversidade de conteúdo com altas visualizações em relação ao número de seguidores, o que sugere a capacidade dos *influencers* em criar conteúdo atrativo para um amplo público-alvo, mantendo um

alto nível de interesse e *engagement*. No entanto, é importante ressaltar que as pessoas tendem a seguir apenas *influencers* em que confiam e consideram como exemplos a serem seguidos.

Observou-se também uma disparidade significativa no número de visualizações entre o TikTok e o Instagram, conforme já evidenciado no estudo anterior, com treze publicações do TikTok alcançando mais de um milhão de visualizações, em contraste com apenas cinco do Instagram. Tal discrepância pode ser justificada pelo algoritmo do TikTok, que favorece a exposição de novos conteúdos, facilitando um maior alcance e exposição. A plataforma também atrai uma demografia mais jovem, que demonstra uma tendência maior em consumir e interagir com esse tipo de conteúdo, resultando numa disseminação mais rápida e ampla dos vídeos. Além disso, o formato dos vídeos curtos e a facilidade de viralização no TikTok contribuem para um alcance mais amplo e rápido em comparação com o Instagram.

Os tipos de *posts* mais prevalentes em ambas as plataformas foram os de 'Demonstração', indicando que a forma mais eficaz de apresentar um produto é ao demonstrar o seu funcionamento. Isso está alinhado com a frequente presença da categoria 'Funcional' em ambas as plataformas. A justificativa para essa preferência reside no fato de que as demonstrações visuais oferecem uma compreensão mais clara e direta de como o produto opera na prática, cativando assim, o público de forma eficaz. Ou seja, vídeos que mostram a aplicação real do produto ou o seu uso prático tendem a gerar mais interesse e *engagement*, pois os consumidores valorizam experiências tangíveis.

Observou-se também que os tipos de publicações mais visualizados em ambas as plataformas foram os de 'Demonstração' e 'Rotina'. Estes formatos de conteúdo possuem um caráter instrutivo, fornecendo informações de valor aos seguidores. Esta abordagem cria uma ligação emocional mais forte com o público-alvo, aumentando, por conseguinte, o envolvimento e *engagement*. Por outro lado, de forma consistente, a 'Demonstração' foi o tipo de conteúdo com maior número de visualizações em relação ao número de seguidores em ambas as plataformas. Isso pode ser um reflexo de como a demonstração direta do produto oferece informações preciosas e detalhadas, aumentando assim o interesse por este tipo de publicação, como já foi referido anteriormente.

No TikTok, a música é utilizada com mais frequência, aparecendo em dezassete dos vinte e seis *posts*, enquanto no Instagram a voz *off* foi utilizada em dezasseis dos trinta *posts*. A preferência pelo uso de música no TikTok pode ser atribuída à integração musical

característica da plataforma, incentivando o uso de trilhas sonoras para criar uma atmosfera de maior entretenimento. Enquanto a voz *off* no Instagram pode ser justificada pelo facto de que esta estratégia é mais consciente em transmitir informações de forma clara, envolvente e acessível aos seguidores, contribuindo para uma experiência mais completa e informativa sobre os produtos de beleza e cosmética promovidos, algo característico do Instagram como observado na análise.

Quanto à identificação de publicidade, as *influencers* no TikTok tendem a destacar predominantemente a publicidade no *copy* e na barra de identificação 'Parceria Paga', ao passo que no Instagram a identificação é mais recorrente apenas no *copy*. Esta diferença pode ser explicada pelo facto de que os utilizadores do TikTok geralmente procuram conteúdos rápidos e envolventes. Assim, uma identificação clara e imediata da publicidade pode contribuir para manter a transparência e a credibilidade do *influencer*.

Neste contexto, ao tornar explícito que o conteúdo é publicitário, os *influencers* ganham confiança e credibilidade, ao demonstrar transparência e ética na promoção de produtos, resultando num maior *engagement* por parte do público.

Os comentários feitos em relação ao conteúdo no TikTok enfatizaram a simplicidade, a admiração pela *influencer* e os elogios ao conteúdo. Por outro lado, no Instagram, os seguidores expressaram aprovação à publicidade, ressaltaram a inspiração que a *influencer* proporciona e elogiaram a qualidade do conteúdo. Assim, verifica-se que o TikTok, conhecido por ser mais informal e propício a interações pessoais, recebeu comentários mais casuais. Já o Instagram, associado a um público mais maduro, tende a receber comentários centrados na qualidade do conteúdo e na inspiração transmitida pela *influencer*. Estas distintas expectativas dos utilizadores relativamente ao conteúdo e à interação com os *influencers* refletem-se em diferentes tipos de comentários.

Adicionalmente, ao contrário do Instagram, no TikTok, as *influencers* não interagiram diretamente nos comentários das suas publicações. Esta premissa deve ser considerada pelas marcas ao planearem as suas estratégias, dependendo dos seus objetivos de marketing.

Nas publicações de ambas as plataformas, surgiram comentários relacionados aos testes de produtos em animais de determinadas marcas. Estas referências indicam uma preocupação expressiva por parte dos seguidores relativamente a questões éticas e ambientais. Esta tendência sugere uma mudança nas preferências do público, valorizando cada vez mais marcas que oferecem produtos *cruelty-free* e demonstram

comprometimento com a sustentabilidade e o bem-estar animal. Essa conscientização é de extrema importância para as marcas, uma vez que a falta de compromisso com estas questões podem efetivamente prejudicar a imagem da empresa. É fundamental ressaltar que estas mudanças de comportamento são duradouras e representam um novo paradigma na indústria, algo que as marcas devem ter em consideração.

Por outro lado, a identificação da marca nos *copies* está amplamente presente. Isso pode ser atribuído ao desejo das *influencers* em estabelecer uma associação clara e direta entre o conteúdo apresentado e a marca promovida, reforçando assim a identificação de parceria. No entanto, observam-se outras estratégias de *copy* distintas: o TikTok enfatiza descrições mais detalhadas do produto, enquanto o Instagram apresenta uma maior interação com os seguidores através da utilização de perguntas diretas. Essa variação pode estar diretamente relacionada às preferências de interação específicas de cada plataforma.

Deste modo, torna-se imprescindível que as marcas compreendam e ajustem as suas estratégias de marketing, tendo em conta as nuances e expectativas dos utilizadores em ambas as plataformas, pois a consideração destes elementos desempenham um papel significativo na percepção e aceitação do público em relação às marcas e aos produtos associados.

#### **4.2. Comparação entre Micro e Macro *Influencers***

A *Maybelline New York* foi a marca mais mencionada entre as micro *influencers*, enquanto nas macro *influencers* não houve uma marca específica. Este cenário pode ser justificado pelo fato das micro *influencers* terem adotado uma estratégia mais direcionada e específica, destacando uma marca em particular, com o objetivo de estabelecer uma conexão mais estreita com seu público-alvo.

As micro *influencers*, recorrem mais à “*Voz Off*” em comparação com as macro *influencers* que optam pelo uso da música. Esta diferenciação estabelece diferentes conexões com os seguidores, pois enquanto a “*Voz Off*” transmite uma abordagem mais íntima, o uso da música cria uma atmosfera mais atrativa, tendo como resultado diferentes sentimentos por parte dos seguidores.

Em termos de categorias emocionais, as micro *influencers* compartilham produtos relacionados a problemas internos dos seguidores, como acne e caspa, enquanto as macro *influencers* abordam conteúdos como perfumes e produtos para olheiras. Essa distinção pode ser justificada pelo fato de que as micro *influencers* adotam uma abordagem mais direta e pessoal, compartilhando experiências pessoais com a finalidade de criar um

vínculo emocional mais forte com seu público. Por outro lado, as macro *influencers* através de conteúdos mais generalizados, como perfumes e produtos para olheiras, visam atrair uma base mais ampla de utilizadores.

No que diz respeito aos *posts* com mais de um milhão de visualizações, nas micro *influencers* houve uma presença significativa de conteúdos relacionados a maquilhagem, enquanto nas macro *influencers*, destaca-se os cuidados capilares. Por outro lado, em termos de comentários sobre produtos, uma tendência similar é observada, com produtos de maquilhagem sendo os mais destacados entre as micro *influencers* e os produtos capilares entre as macro *influencers*. Este caso pode estar relacionado com o facto de que os seguidores das micro *influencers* são mais envolvidos e interessados em tutoriais de maquilhagem, enquanto os seguidores das macro *influencers* demonstram mais interesse em cuidados capilares e dicas associadas.

No que diz respeito aos comentários das marcas nos *posts* e às interações através da partilha dos conteúdos das *influencers* nas suas páginas oficiais, constatou-se que as macro *influencers* recebem mais comentários e mais interações em comparação as micro *influencers*. Este cenário sugere que as empresas podem estar a direccionar os seus recursos e a priorizar a interação com macro *influencers* devido à sua ampla base de seguidores que origina num maior impacto da visibilidade da marca.

Observou-se também que as micro *influencers*, apresentam variações extremas nas percentagens de alcance, variando de valores muito altos a moderados/baixos, enquanto as macro *influencers*, demonstram variações menos extremas, mantendo valores predominantemente altos ou moderados. Esta variação nas micro *influencers* pode estar relacionada à diversidade e variedade de conteúdos, visando impulsionar o *engagement*, resultando assim em flutuações mais notáveis no alcance. Já nas macro *influencers*, a consistência em valores mais elevados sugere um alcance estável e previsível, o que pode ser atribuído à base de seguidores consolidada e à natureza consistente dos conteúdos partilhados.

Em relação aos gostos em comparação com o número de seguidores e visualizações, as micro *influencers*, apresentam taxas relativamente mais elevadas do que as macro *influencers*. Ao criarem conteúdo mais pessoal e relacionado aos problemas e interesses dos seguidores, as micro *influencers* desenvolvem um maior envolvimento e, consequentemente, taxas de gostos mais elevadas em termos de visualizações e seguidores.

Em comparação com as macro *influencers*, as *micro* apresentaram um maior número de comentários relacionados à marca e ao conteúdo em si. Como já foi referido, a natureza mais intimista e pessoal das *micro influencers*, pode resultar numa maior taxa de interações por parte dos seus seguidores, o que, por sua vez, pode levar a mais comentários e discussões acerca das marcas e produtos apresentados. Contudo, ambos os grupos evidenciaram um envolvimento considerável de comentários em relação aos produtos.

Contudo, ambos os grupos, enfrentam desafios semelhantes na partilha de conteúdo com outras pessoas, possivelmente devido à baixa interação do conteúdo ou à inatividade regular da base de seguidores a nível de interações, o que resulta em menos partilhas, independentemente do grupo de *influencers*. Por outro lado, tanto *micro* quanto *macro influencers* enfrentam adversidades em termos de interesse do público em guardar o seu conteúdo para referência futura, com uma tendência geral de interesse moderado a baixo neste aspeto. Muitos conteúdos nas redes sociais são percebidos como temporários, o que pode reduzir o interesse em guardar para referência futura. Ademais, a grande quantidade de conteúdo disponível pode diminuir a motivação para guardar, uma vez que há sempre novidades.

Por fim, as *micro influencers* têm uma taxa mais elevada de guardados em relação aos gostos, o que significa que o público deposita maior confiança nas *micro influencers*, considerando as suas recomendações como mais autênticas e genuínas, o que pode resultar num maior interesse em guardar o conteúdo recomendado. Além disso, as *micro influencers* tendem a partilhar conteúdo mais específico e direcionado, o que os seguidores percebem como mais útil para guardar.

Deste modo, torna-se imprescindível que as marcas compreendam e ajustem as suas estratégias de marketing, tendo em consideração as diferenças entre os *micro* e *macro influencers*, uma vez que as suas características e abordagens desempenham papéis significativos na perceção e aceitação do público em relação às marcas e aos produtos associados. Nesse sentido, a análise e a adaptação específicas a cada tipo de *influencers* são fundamentais para otimizar a eficácia das estratégias de marketing.

## Conclusão

A acessibilidade na disseminação de mensagens por meio das redes sociais entre os utilizadores da internet proporciona às marcas a oportunidade de aprimorar os laços com os seus públicos-alvo, fortalecer a reputação empresarial, ampliar a visibilidade das suas atividades online e solicitar feedback dos clientes. Este cenário torna-se crucial no ambiente digital contemporâneo. Contudo, é importante notar que qualquer mensagem, seja ela positiva ou negativa, possui o potencial de se difundir de forma abrangente e veloz nessas plataformas.

Neste contexto, as marcas estão cada vez mais conscientes de que o sucesso na difusão de novos produtos correlaciona-se com o impacto dos *influencers* digitais sobre os consumidores, pois o marketing de influência assenta na habilidade de capitalizar a confiança e a ligação estabelecida pelos *influencers* com as suas audiências, com o intuito de ampliar a presença e a influência das marcas nas plataformas de redes sociais.

Contudo, é fundamental considerar o número de seguidores, essencialmente porque foi constatado que um grande número de seguidores não necessariamente implica uma forte influência e liderança de opinião, como também um elevado nível de *engagement*. Neste sentido, é crucial serem analisados os assuntos mais abordados, a qualidade do conteúdo compartilhado, o *engagement* dos seguidores e até mesmo o estilo visual e textual das publicações para determinar a adequação dos *influencers* para uma parceria estratégica. Recomenda-se que os profissionais adotem uma abordagem que una indicadores observáveis e preceptivos para obter uma visão integral do impacto dos *influencers* digitais.

Por fim, as descobertas presentes neste estudo vieram desafiar as suposições atuais sobre as singularidades entre os *influencers* de beleza e cosmética a nível de micro e macro escala, bem como a sua atuação nas redes sociais Instagram e TikTok. Neste sentido, este estudo oferece uma análise das principais características do conteúdo desenvolvido por parte dos *influencers* das redes sociais.

Conforme previsto, embora os macro e micro *influencers* não adotem uma comunicação substancialmente distinta, estes ocupam posições diferenciadoras nas suas redes, o que origina respostas significativamente diversas por parte dos utilizadores.

O estudo registou que a forte ligação sentida entre *influencers* e consumidores acontece, através do vínculo emocional dos seguidores em relação aos *influencers*, o que cria efeitos de marketing desejáveis, influenciando assim as suas decisões, como podemos

evidenciar através de um comentário feito por uma seguidora da *influencer* Joana Gentil “E a pessoa influenciada, foi comprar por tua causa 😊 é só a minha favorita!! Obrigada ❤️”. Também foi possível constatar que as publicações não se limitam a mostrar o produto, mas também evidenciam o seu uso, concedendo credibilidade à mensagem transmitida.

No que se refere ao número de seguidores, os resultados revelam uma relação inversa entre o número de seguidores e o *engagement* dos mesmos, pois à medida que os *influencers* conquistam uma grande base de seguidores, estes passam a equiparar-se a celebridades tradicionais e a identificação dos seguidores com estes tende a diminuir, impactando negativamente o *engagement* e envolvimento. Sendo assim, para otimizar a eficácia do marketing de *influencers*, recomenda-se que as marcas colaborem com *influencers* que tenham um número menor de seguidores, pois estes possuem uma notável capacidade de estabelecer relações profundas com o seu público.

Relativamente aos comentários introduzidos nas publicações, estes contribuem para a exposição do produto, da marca, do conteúdo e do próprio *influencer*. Além disso, os comentários expressam o desejo dos seguidores de adquirir o produto, refletindo uma resposta positiva às estratégias adotadas, contribuindo para uma imagem positiva da marca, do produto e do *influencer*. Porém, alguns comentários são de teor negativo, como “O resultado não é nada bom... Não é a melhor escolha de *post* para publicidade. Nunca irei comprar um rimel que dá esse acabamento.”; “Isto é um anúncio publicitário clássico. Tristeza. Só por isso nem vou testar.”; “...faça um vídeo sobre isso, mas produtos que usa mesmo, sem patrocínios. 😞”. Esta questão deve ser considerada pelas marcas e pelos *influencers* ao desenvolver os conteúdos das suas publicações, pois a percepção de que uma mensagem é uma peça publicitária pode impactar negativamente o comportamento das pessoas, tornando-as mais críticas no que diz respeito às publicações patrocinadas, comprometendo a estratégia de divulgação e reduzindo a credibilidade percebida.

Relativamente às plataformas, os *influencers* do Instagram possuem um maior potencial para serem mais eficazes e estabelecer conexões com o público, pois conforme evidenciado pela metodologia, apenas as *influencers* presentes no Instagram interagiram com os seus seguidores. Sendo assim, a análise dos resultados revela que as intenções de compra são significativamente moldadas pela atratividade dos *influencers* digitais, a qual engloba tanto a simpatia quanto a familiaridade percebida, mas também a criatividade e autenticidade do conteúdo e todas as características que o compõem. Através deste

estudo, pode-se concluir que é expectável que o marketing de influência continue a ganhar relevância nos próximos anos.

### **Limitações, Contribuições e Recomendações**

A pesquisa concentrou-se exclusivamente em *influencers* de beleza com uma análise restrita às *influencers* femininas, no TikTok e no Instagram, e no âmbito do cenário português. Portanto, a generalização das conclusões para outros contextos deve ser feita com cautela. Futuras investigações poderiam contemplar a ampliação deste trabalho para diferentes contextos geográficos e culturais e diferentes mercados.

Relativamente à indústria da beleza, esta representa um setor no qual os *influencers* possuem uma influência significativa. No entanto, é importante observar que a indústria cosmética ainda carece de estudos detalhados sobre o papel dos *influencers*, portanto, seria benéfico realizar mais pesquisas nesse campo para compreender melhor as suas nuances e aprimorá-las no futuro. Além disso, seria proveitoso replicar este estudo posteriormente, com uma amostra mais ampla. Considerando que as preferências dos consumidores tendem a evoluir ao longo do tempo, a atualização constante das informações é crucial para as estratégias comerciais e de negócios.

Recomenda-se que as marcas diversifiquem os seus critérios de seleção, tendo em conta, o número de seguidores, a qualidade do conteúdo produzido e os interesses e temas abordados pelos *influencers*, pois é comum que estas atribuam demasiada importância ao número de seguidores ao analisar *influencers* para parcerias, o que pode ser contraproducente. Estas implicações e recomendações possibilitam uma compreensão mais holística e abrangente do fenómeno estudado, fornecendo *insights* relevantes e mais amplamente generalizáveis.

## Bibliografia

- Alfred, L. (2022). *50 Video Marketing Statistics to Inform Your 2022 Strategy [New Data]*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.00000xf8cec7ahdzxrzbs5v3hjpg6k>
- Alfred, L. (2023). *50 Video Marketing Statistics to Inform Your 2022 Strategy*. Hubspot; Taylor & Francis. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.00000xf8cec7ahdzxrzbs5v3hjpg6k>
- Alghizzawi, M. (s.d.). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*.
- Anand, K., Urolagin, S., & Mishra, R. K. (2021). How does hand gestures in videos impact social media engagement-Insights based on deep learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100036.
- Antoniades, G., Briede, D., Kontina, M., Milevica, I., & Stige-Skuskovnika, V. (2020). Influencers' engagement in a brand communication: Latvia and Cyprus cases. *Economics and Culture*, 17(1), 53–61.
- Aral, S. (2011). Commentary—Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 217–223.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15–27.
- Aslam, S. (2021). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. *Omnicores Agency*.
- Assael, H. (2011). From silos to synergy: A fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 42–58.

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557–569.
- Author, G. (2023). *How Creator Marketplaces Bring Brands and Influencers Together to Form Winning Partnerships*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://influencermarketinghub.com/creator-marketplaces-brands-influencers-partnerships/>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Babel. (2015, maio 14). *Bloggers trusted more than celebrities, journalists, brands...and politicians*. Babel Public Relations. <https://babelpr.com/bloggers-trusted-more-than-celebrities-journalists-brandsand-politicians/>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166–177.
- Barton, B. (2006). Ratings, reviews & ROI: How leading retailers use customer word of mouth in marketing and merchandising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 5–50.
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366–383.

- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37–54.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of gender studies*, 26(3), 307–320.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. v. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471–482.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.

- Brink, T. (2015). Passion and compassion represent dualities for growth. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(1), 41–60.
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of business ethics*, 47, 349–364.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020a). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020b). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519.
- Ceci, L. (2023). *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025*. Statista; Taylor & Francis. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Chen, C.-W. (2014). UNDERSTANDING THE EFFECTS OF EWOM ON COSMETIC CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1030>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of

- attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of interactive marketing*, 17(3), 50–61.
- Choi, S. M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 85–98.
- Christina. (2019, outubro 22). Maar liefst 86% van de internetgebruikers zegt dat ze influencers niet vertrouwen. *Reputatiefabriek, Wij bouwen online reputaties met content marketing en linkbuilding*. <https://www.reputatiefabriek.nl/vertrouwen-influencer/>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5).
- Del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: Medios sociales y análisis de redes sociales / Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017a). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1–7.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017b). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1–7.
- Domingues Aguiar, T., & van Reijmersdal, E. (2018). *Influencer marketing*. AmsterdamStichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115604337.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291–314.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90–92.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *Pmla*, 126(4), 1061–1069.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485.
- Geyser, W. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]*. Influencer Marketing Hub.  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Geyser, W. (2022a). *100 Mind Blowing Instagram Stats You Need to Wrap Your Head Around*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://influencermarketinghub.com/instagram-statistics/>
- Geyser, W. (2022b). *The State of TikTok Influencer Marketing: 2022*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-landscape/>

- Geyser, W. (2022c). *Why Your Brands Needs User-Generated Content on TikTok*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://influencermarketinghub.com/user-generated-content-tiktok/>
- Geyser, W. (2023a). *A Marketer's Guide on Instagram Branded Content for 2024*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://influencermarketinghub.com/instagram-branded-content/>
- Geyser, W. (2023b). *The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>
- Geyser, W. (2023c). *Top 25 Instagram Influencers on the Planet*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis. <https://influencermarketinghub.com/instagram-influencers/>
- Geyser, W. (2023d, outubro). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77–87.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2–14.
- Groen, M. (2020). *Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers*.
- Groenewald, P. (2018). *The rise and rise of Influencer Marketing*. The Media Online; Taylor & Francis. <https://themediainline.co.za/2018/01/the-rise-and-rise-of-influencer-marketing/>

- Gulberti, G. (2019). *Four types of Influencers and the brand objectives you can achieve with them*. Launch Metrics; Taylor & Francis.  
<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/types-of-influencers>
- Gust, G., Neumann, D., Flath, C. M., Brandt, T., & Ströhle, P. (2017). How a traditional company seeded new analytics capabilities. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 215–230.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104–1121.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of marketing management*, 35(7–8), 716–741.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.

- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.  
<https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hettlage, R., & Steinlin, M. (2006). The critical incident technique in knowledge management-related contexts. *Ingenious Peoples Knowledge*, 1–18.
- Howarth, J. (2023). *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2023)*. Exploding Topics; Taylor & Francis. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Instagram. (2021a). *Moving business outcomes with creators on Instagram*. Instagram Business Team; Taylor & Francis. <https://business.instagram.com/blog/love-runs-deep/>
- Instagram. (2021b, dezembro). *The 2022 Instagram Trend Report*. Instagram.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022?ref=shareable>
- Iqbal, M. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*. BusinessofApps; Taylor & Francis. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing science*, 30(2), 195–212.
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Jafari-Sadeghi, V. (2020). The motivational factors of business venturing: Opportunity versus necessity? A gendered perspective on European countries. *Journal of Business Research*, 113, 279–289.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value

- and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kane, G. C. (2014). How Facebook and Twitter are reimagining the future of customer service. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 1.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3–4), 248–278.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208.

- Ki, C. 'Chloe', & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905–922.
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20–37.  
<https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.003>
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9.

- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of marketing Science*, 45, 268–288.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109–125.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users’ participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
- Launch Metrics. (2018). *The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics 2018*. Journal of Advertising.  
<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.

- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538.
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101–112.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350407>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431–442.
- Lino, W. de N., & Sarti, M. M. (s.d.). *MÍDIAS SOCIAIS E A SUBJETIVIDADE EM CARACTERES*.
- Linqia. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*. Journal of Advertising.  
<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34–52.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents’

- parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 9(4), 346–360.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
- Markowitz-Elfassi, D., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2019). Share, comment, but do not like: The effect of politicians' facial attractiveness on audience engagement on Facebook. *Online Information Review*, 43(5), 743–759.
- Marktest Grupo. (2022, novembro). *Maioria dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas* [Marktest Grupo]. Journal of Advertising.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2934.aspx>
- Marktest Grupo. (2023). *Instagram é principal rede para seguir marcas*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a2f.aspx>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in instagram.

- Em *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 131–143). Emerald Publishing Limited.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137–160.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, 192, 4279–4289. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.204>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310–321.
- Mileva, G. (2023). *100 Talented TikTok Creators To Follow in 2024*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis. <https://influencermarketinghub.com/top-tiktok-creators/>
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317.
- Mooi The Agency. (s.d.). *Influencer marketing*. Mooi The Agency; Taylor & Francis. <https://www.mooitheagency.com/influencer-marketing/>

- Moussaïd, M., Kämmer, J. E., Analytis, P. P., & Neth, H. (2013). Social influence and the collective dynamics of opinion formation. *PloS one*, 8(11), e78433.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13–46.
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of marketing research*, 40(4), 375–388.
- Neumeier, A., Wolf, T., & Oesterle, S. (2017). *The manifold fruits of digitalization-determining the literal value behind*.
- Ogunyombo, O., Oyero, O., & Azeez, K. (2017). Influence of social media advertisements on purchase decisions of undergraduates in three Nigerian universities. *Journal of Communication and Media Research*, 9(2), 244–255.
- Pagani, M. (2013). Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. *Mis Quarterly*, 617–632.
- Paraíso, G. J. B. (s.d.). *O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS*.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103–121.
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 28–47.
- Pettersson, S. (2017). *Statistics: How filters are used by Instagram's most successful users*. Medium.

- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of marketing communications*, 20(1–2), 117–128.
- Phillips, D. (2011). The Internet Imperative. *Comunicação Pública*, vol.6 n10, 21–29.  
<https://doi.org/10.4000/cp.411>
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70–D80.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (s.d.). *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS*.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2022). Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on instagram. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6), 2831–2839.  
<https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.012>
- Roberts, R. (2022, junho). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. Common Thread.  
<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Rosenkrans, G., & Myers, K. (2018). Optimizing location-based mobile advertising using predictive analytics. *Journal of interactive advertising*, 18(1), 43–54.

- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306–318.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in human behavior*, 101, 259–275.
- Santoro, G., Ferraris, A., & Winteler, D. J. (2019). Open innovation practices and related internal dynamics: Case studies of Italian ICT SMEs. *EuroMed Journal of Business*, 14(1), 47–61.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208–231). Routledge.

- Setia, P., Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS quarterly*, 565–590.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89–97.
- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428–438.
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing—Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 185–199.
- Soares, A. T. N. (2018). Epistemologia, métodos e teorias da comunicação na era do Big Data: Panorama crítico da pesquisa em mídias sociais. *Comunicação e Sociedade*, 33, 151–166. [https://doi.org/10.17231/comsoc.33\(2018\).2911](https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2911)
- Social Publi. (2019). *Estudo de anunciantes com influenciadores 2019*. Journal of Advertising. <https://socialpubli.com/blog/estudo-de-anunciantes-com-influenciadores-2019/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sridhar, S., Mantrala, M. K., Naik, P. A., & Thorson, E. (2011). Dynamic marketing budgeting for platform firms: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 929–943.

- Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003.
- Srivastava, S. C., & Shainesh, G. (2015). Bridging the service divide through digitally enabled service innovations. *Mis Quarterly*, 39(1), 245–268.
- Statista. (2021). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. Influencer Marketing Hub; Taylor & Francis.  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2023a). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. Statista; Taylor & Francis.  
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2023b). *Influencer marketing worldwide—Statistics & facts*. Statista; Taylor & Francis. <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>
- Statista. (s.d.). *Beauty & Personal Care—Portugal*. Statista.  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/portugal?currency=USD>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624–639.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633–651.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576–586.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15–31.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90–102.
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 864–881. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592–602.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
- Voorveld, H. A. M. (2019, janeiro). *How Social Media is Shaping the Beauty Industry (+5 Social Media Strategies for Beauty Brands)*. Journal of Advertising.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current psychology*, 40, 3355–3364.
- Wang, C., Lee, M. K., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision support systems*, 69, 40–49.
- Wang, Q., Cui, X., Huang, L., & Dai, Y. (2016). Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. *International Journal of Information Management*, 36(3), 271–283.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198–208.

- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964–982. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>
- Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* Forbes; Taylor & Francis.  
<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=7f678e906707>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5–6), 562–583.
- Yang, X., Liu, L., & Davison, R. (2012). *Reputation management in social commerce communities*.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341–352.
- Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(1), 18–23.

## Apêndice

### Análise dos Posts das *Influencers* – Metodologia

**Leonor Borges**

Análise de Conteúdo de Fevereiro

**Dia:** 20

**Marca:** *Garnier*

**Tipo de Produto:** Óleo Capilar

- Visualizações: 3 Milhões
- Gostos: 7738
- Comentários: 13
  - Sobre a Marca: 0
  - Sobre o Produto: 1
    - 1 "eu uso"

• Guardados: 212

• Enviados: 201

**Copy:** "#pub De Cabelo a Cabelão com o novo tratamento capilar Fructis Hair Drink de Garnier ❤️ O meu preferido é o de Ananás 🥥 Já experimentaram? ✨  
@garnierportugal"

**Análise:** Descrição do produto, referência pessoal, pergunta, identificação da marca.

**Hashtags:** #sededecabelao #decabeloacabelao #gogreencomgarnier #tutorial  
#teamananas

**Identificação da Publicidade:** No *copy*, a palavra "pub" e presença da barra de identificação de "Parceria Paga".

**Tipo de Conteúdo:** Como utilizar o produto em três passos (Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Vegan, suave e brilhante

**Áudio:** Música

**Comentário sobre o Conteúdo/*Influencer*:**

- “A simplicidade desta 'miúda' é qualquer coisa”

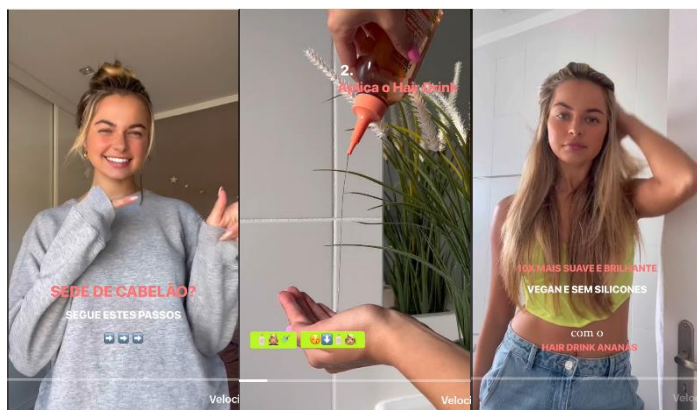


Figura 1 – Leonor Borges: 20 de janeiro

### Análise de Conteúdo de Maio

**Dia:** 25

**Marca:** Freshly Cosmetics

**Tipo de Produto:** Autobronzeador Facial

- Visualizações: 453,9 Mil
- Gostos: 2594
- Comentários: 7
  - Sobre a Marca: 0
  - Sobre o Produto: 1
    - "vou comprar"
- Guardados: 49
- Enviados: 99

**Copy:** "A minha melhor dica para um bronzeado natural ☀ O chocolate self-tanning serum da @Freshly Cosmetics é um autobronzeador facial natural que potencia e mantém o bronzeado."

**Análise:** Recomendação, descrição do produto, elemento natural, identificação da marca

**Hashtags:** #freshlycosmetics #cosmeticanatural #vegan #crueltyfree

Identificação da publicidade: Presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

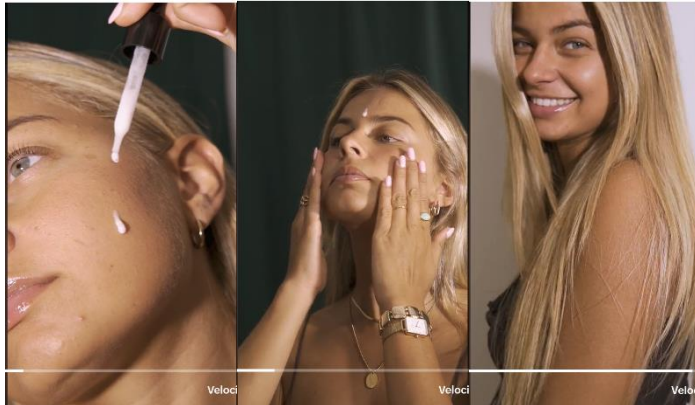
**Tipo de Conteúdo:** Como aplicar e espalhar o produto pela face e o resultado da pele (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Natural, sérum e vegan

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o Conteúdo/Influencer:** 0



*Figura 2 – Leonor Borges: 25 de maio*

### Análise de Conteúdo de Junho

**Dia:** 15

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Máscara Capilar

- Visualizações: 1,9 Milhões
- Gostos: 4213
- Comentários: 12
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “eu tenho um desses”
    - “juroooo eu estou a usar no momento em que me aparece o anúncio haha coincidências”
- Guardados: 45
- Enviados: 142

**Copy:** #pub cabelo hidratado e liso? inclui nos meus cuidados capilares a nova máscara

Hair Bomb Fructis de Keratina de Garnier @Garnier Portugal ❤️

**Análise:** Recomendação, identificação da marca e pergunta

**Hashtags:** #eumabomba #cabelaofructis #GoGreenComGarnier #fructismigente  
#migente

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** explicação de como usar e exibição do cabelo liso após a utilização do produto (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Liso, anti-frizz e bomba

**Áudio:** Música/ Dublagem

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

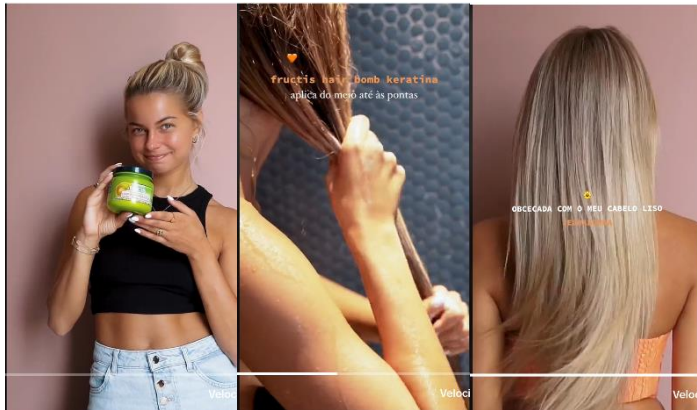


Figura 3 – Leonor Borges: 15 de junho

**Dia:** 20

**Marca:** Etat Pur

**Tipo de Produto:** Sérum Facial

- Visualizações: 14,8 Mil
- Gostos: 512
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Adoro esse ácido hialurônico!””
- Guardados: 17
- Enviados: 4

**Copy:** O Ácido Hialurónico Ativo Puro é um dos meus sérums preferidos para dar um boost de hidratação e firmeza à minha pele - uso 4 gotas de manhã e à noite e nunca falho! A Etat Pur tem ainda outros Ativos Puros para as diferentes necessidades de pele #pub

**Análise:** Recomendação, modo de uso e componentes

**Hashtags:** #ÁcidoHialurónico #ÁtivosPuros #etatpur

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Rotina de *skincare* com a utilização do produto de manhã ao acordar e à noite antes de dormir (Rotina Diária)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Ativo Puro, hidratação e firmeza

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “sou tua fã 💕”

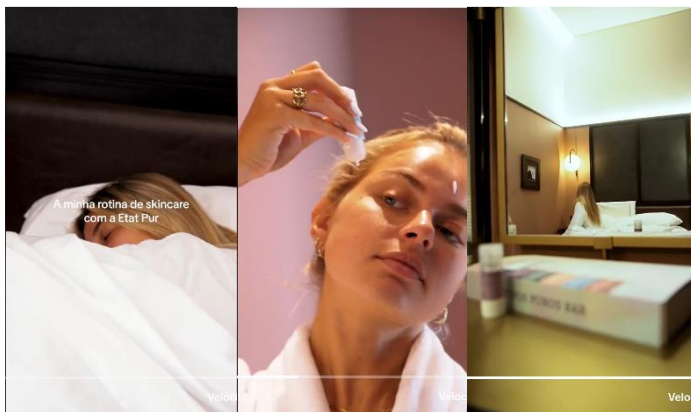


Figura 4 – Leonor Borges: 20 de junho

**Dia:** 21

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Protetor Solar

- Visualizações: 12,2 Mil
- Gostos: 278
- Comentários: 2
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 13
- Enviados: 2

**Copy:** #pub O meu companheiro de verão! ☂️☀️ O protetor Ambre Solaire de Garnier anda sempre na minha mala durante o verão inteiro para os melhores cuidados de pele  
👉 @Garnier Portugal

**Análise:** Associação à estação, recomendação e identificação da marca

**Hashtags:** #GoGreenComGarnier #GarnierSkincare #SoVisivelComUV

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Utilização do produto durante um dia na piscina (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Resistência, proteção e leve

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

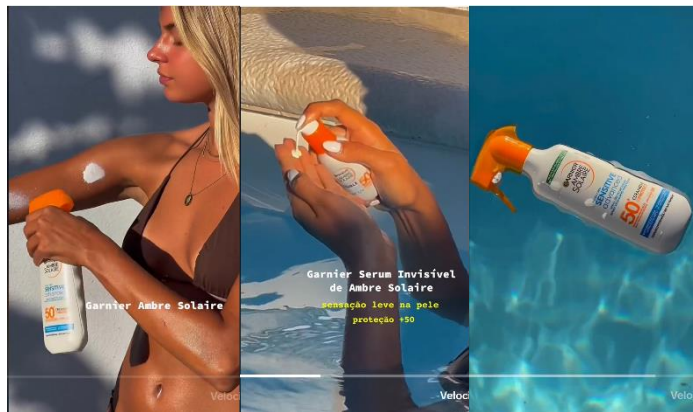


Figura 5 – Leonor Borges: 21 de junho

### Análise de Conteúdo de Julho

**Dia:** 26

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Creme Corporal

- Visualizações: 1,5 Milhões
- Gostos: 2635
- Comentários: 13
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 4
    - “eu tenhooo é super bom”
    - “eu tenho e ele me acalma sempre”
    - “eu tenho esse”
    - “eu comprei”
- Guardados: 18
- Enviados: 86

**Copy:** #pub Já sabem que os cuidados de pele são super importantes para mim, especialmente no verão! ☀️

E o novo Body Superfood de Melância + Ácido Hialurónico é o meu preferido!

@Garnier Portugal

**Análise:** Associação à estação, descrição do produto e identificação da marca

**Hashtags:** #GoGreenComGarnier #GarnierSkincare #SoVisivelComUV

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Aplicação do produto no corpo com demonstração dos resultados antes e depois (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Ácido hialurónico, hidratação e absorção

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 6 – Leonor Borges: 26 de julho

**Dia:** 27

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Sérum e Creme Facial

- Visualizações: 952,5 Mil
- Gostos: 2284
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “eu uso 5 meses não vi efeito algum”

- Guardados: 51
- Enviados: 58

**Copy:** #pub A minha combinação perfeita para uma #GlassSkin 🌸 o serum facial e o creme aloe hialurónico da @Garnier Portugal preenche e ilumina para um efeito sempre hidratado

**Análise:** Uso de hashtag, descrição do produto, benefícios, identificação da marca

**Hashtags:** #skincaretips #GoGreenComGarnier

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação de ambos os produtos e aplicação destes no rosto (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Hidratação, Prevenção, Textura

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 7 – Leonor Borges: 27 de julho

### Análise de Conteúdo de Agosto

**Dia:** 21

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Máscara Capilar

- Visualizações: 1,4 Milhões
- Gostos: 2822
- Comentários: 9
  - sobre a Marca: 0

○ sobre o Produto: 6

- “Eu tenho o de banana, estragou meu cabelo”
- “realmente é muito bom e fica um cheirinho TAO bom de ananas...”
- “A minha cabeleireira diz que parte o cabelo, melhor teres cuidado!”
- “eu tenho um de papaia”
- “eu tenho o tudo dessa linha de papaia super bom”
- “Eu tenho o de sandia”

**Guardados:** 20

**Enviados:** 60

**Copy:** #pub esta é rotina perfeita para os meus cuidados capilares ♡ Fructis Hair Food

Ananás da @Garnier Portugal 🍌 Um cabelo hidratado e brilhante

**Análise:** Rotina, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #DeCabeloACabelão #GoGreenComGarnier

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Lavagem do cabelo com o produto e exibição do resultado após o uso (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Tratamento, Nutrição, Brilho

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 8 – Leonor Borges: 21 de agosto

**Dia:** 30

**Marca:** CeraVe

**Tipo de Produto:** Gel de limpeza

- Visualizações: 474,7 Mil
- Gostos: 1976
- Comentários: 12
  - (três emojis de coração) comentário da marca
  - sobre a Marca: 1
    - “PAREM DE TESTAR EM ANIMAIS!! CHEGA DESTA CRUELDADE PARA COM OS ANINMAIS!”
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 38
- Enviados: 5

**Copy:** Embaixadora. A minha rotina diária com @CeraVe. É das marcas que mais confio para limpeza facial :) De manhã aplico o Gel de Limpeza Blemish Control e à noite hidrato a pele com o gel blemish control

**Análise:** Embaixadora, rotina, identificação da marca

**Hashtags:** #ceravept #ceralover #clearituplikeaderm

**Identificação da publicidade:** presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Rotina de *skincare* com os produtos (Rotina Diária)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Gel, limpeza e hidratação)

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

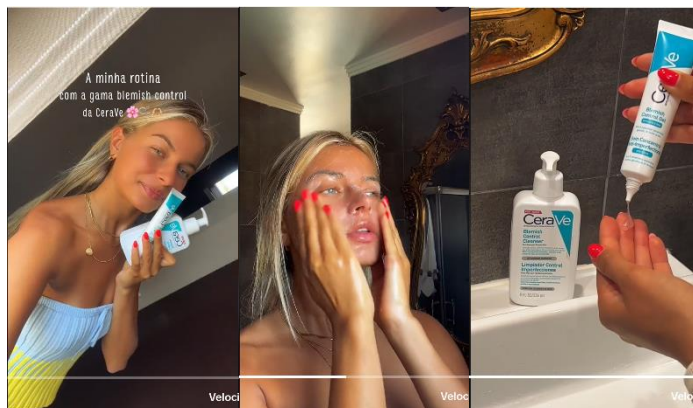


Figura 9 – Leonor Borges: 30 de agosto

Análise de Conteúdo de Setembro

**Dia:** 28

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Tinta de Coloração

- Visualizações: 15,4 Mil
- Gostos: 217
- Comentários: 2
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 28
- Enviados: 13

**Copy:** #pub juntei-me à @Garnier Portugal para vos mostrar a nova coloração GOOD que se aplica como uma máscara de cabelo ✨ ideal para pintar o cabelo em casa de uma forma fácil e rápida sem nunca perder o aspeto super natural 😊 já para não falar de que a fórmula é livre de amoníaco e 90% de origem natural, o melhor para os cuidados capilares

**Análise:** Parceria, descrição do produto, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #sintomegood #GoGreenComGarnier

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Instruções passo a passo para o uso do produto com exibição dos resultados antes e depois da aplicação (Demonstração/Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Good, coloração e natural

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

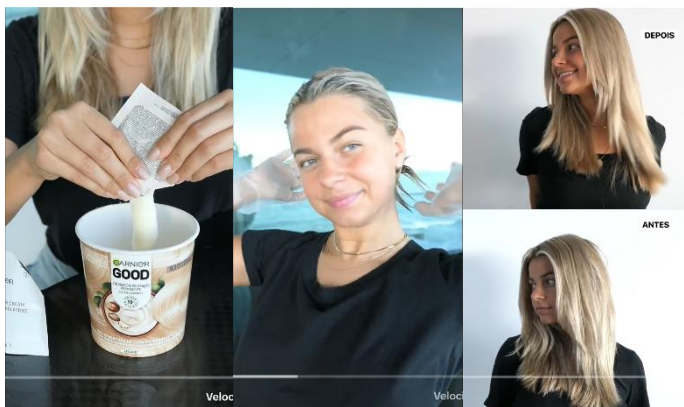


Figura 10 – Leonor Borges: 28 de setembro

### Análise de Conteúdo de Outubro

**Dia:** 5

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Máscara Capilar

- Visualizações: 1,2 Milhões
- Gostos: 2335
- Comentários: 6
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “eu tenhooo”
    - “Linda gostei do creme 🤏”
- Guardados: 34
- Enviados: 44

**Copy:** #pub Só para verem a diferença que faz um cabelo cuidado e saudável 🧖 a máscara Hair Bomb da @Garnier Portugal deixa o meu cabelo super hidratado, brilhante e com um liso incrível até 3 dias. A melhor descoberta para os meus cuidados capilares!

**Análise:** Resultados e identificação da marca

**Hashtags:** #EUMABOMBA #HAIRTHEORY #GOGREENCOMGARNIER  
#CABELAOFRICTIS #FRUCTISMIGENTE

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Lavagem do cabelo com o produto, mostrando o antes e o depois através de uma tendência do TikTok que envolve a avaliação de algo numa escala de 0 a 10 (Avaliação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Liso, anti frizz e bomba

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 11 – Leonor Borges: 5 de outubro

**Dia:** 24

**Marca:** Benefit Cosmetics

**Tipo de Produto:** Máscara de Pestanas

- Visualizações: 1,8 Milhões
- Gostos: 1622
- Comentários: 2
  - FAN-Tástica (emoji de olhos com corações) comentário da marca - resposta da *influencer*: “Ameiiiiii 🙌🙌”
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 9
- Enviados: 16

**Copy:** TOU LOUCA com a nova máscara da @Benefit Cosmetics Portugal ✨ !!!!! 😁

finalmente uma máscara que expande as minhas pestanas, amplifica o volume e multiplica a aparência (digo-vos já que não é tarefa fácil para quem tem pestanas loiras....) podem encontrá-la em sephora.pt 💖

**Análise:** Benefícios, indicação de onde encontrar e identificação da marca

**Hashtags:** #fanfestmascara #fanfest #benefitcosmetics

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

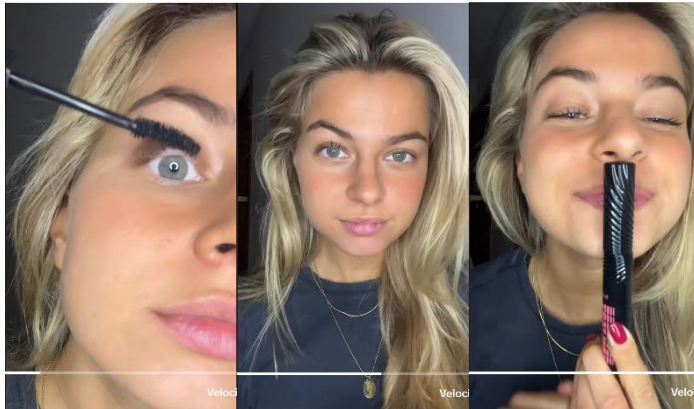
**Tipo de conteúdo:** Aplicação do produto com comparação entre olhos (Demonstração/comparação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Volume, ampliação e máscara

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



*Figura 12 – Leonor Borges: 24 de outubro*

**Análise Sofia Oliveira**

Análise de Conteúdo de Janeiro

**Dia:** 31

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Máscara de Pestanas

- Visualizações: 21,2 Mil
- Gostos: 1396
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 62
- Enviados: 17

**Copy:** Fangirl das máscaras de pestanas da @Maybelline New York desde sempre

Então esta, a Colossal Curl Bounce é que uso todos os santos dias ✨ graças à escova mais curva, fixa e aumenta o volume das pestanas até 24h

**Análise:** Recomendação, benefícios, identificação da marca

**Hashtags:** #curlbounce #maybellineportugal #mascara

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação do problema seguida da sua resolução com o uso do produto, incluindo a comparação entre os olhos para mostrar os resultados  
(Demonstração/ Comparação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Curvatura, volume e máscara

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “adoro os teus vídeos 😊”



Figura 13 – Sofia Oliveira: 31 de janeiro

### Análise de Conteúdo de Fevereiro

**Dia:** 6

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Água Micelar

- Visualizações: 2,6 Milhões
- Gostos: 10,6 mil
- Comentários: 26
  - sobre a Marca: 2
    - “nivea e muito melhor”
    - “Testado em animais não obrigada”
  - sobre o Produto: 6
    - “Fiz alergia a esse produto”
    - “bom conselho
    - “eu usooo”

- “É assim, eu concordo, mas a água micelar tbm não é amiga do ambiente. Enquanto a embalagem não for reutilizável e for descartável tbm não é amiga”
  - “Esse produto não presta.”
  - “eu tenho a água micelar e o gel micelar”
- Guardados: 65
  - Enviados: 118

**Copy:** \*pub perfect combo: água micelar de Garnier e os seus ecopads. Estas são algumas dicas de coisas que nunca faria à minha pele

**Análise:** Combinação de produtos e cuidados

**Hashtags:** #LimpaDeUmaVez #SkincareTips #GoGreenComGarnier

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Identificação de práticas a evitar na rotina de cuidados com a pele, enquanto se destaca o produto como uma sugestão benéfica (Educação/ Rotina)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Limpeza, tonificação e pele

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

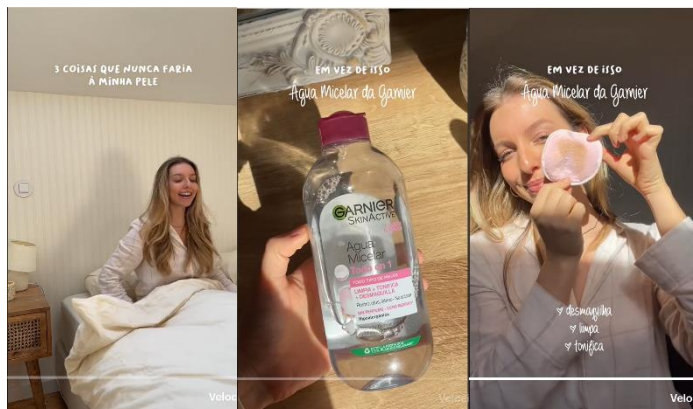


Figura 14 – Sofia Oliveira: 6 de fevereiro

**Dia:** 27

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Óleo Capilar

- Visualizações: 18,0 Mil
- Gostos: 1223
- Comentários: 2

- sobre a Marca: 0
- sobre o Produto: 0
- Guardados: 71
- Enviados: 1

**Copy:** \*pub fica a dica para um brilho extra ❤️ O novo tratamento capilar Fructis Hair Drink de Garnier Ficas com um cabelão com aqueles extra 10 segundinhos 📖 ✨  
@Garnier Portugal

**Análise:** Recomendação, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #DeCabeloACabelao #GoGreenComGarnier #tutorial #teampapaya

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** explicação de como usar e exibição do resultado do cabelo após a utilização do produto (Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Cabelão, brilho e tratamento

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “Sofia, amo o teu conteúdo! 😊”



Figura 15 – Sofia Oliveira: 27 de fevereiro

### Análise de Conteúdo de Março

**Dia:** 3

**Marca:** Kérastase

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (sérum capilar, esfoliante capilar, Champô Champô e máscara)

- Visualizações: 1,4 Milhões

- Gostos: 7930
- Comentários: A *influencer* desativou os comentários
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 477
- Enviados: 53

**Copy:** YOU DARE, WE CARE ALLIANCE IS POWER

#pub Já lido com caspa desde muito nova e até agora foi a linha que mais rapidamente mostrou resultados 🤗 é a Symbiose da @Kérastase

Não te deixes influenciar pelos flocos de neve, são naturais e têm solução! Recomendo-te usar o serum anticaspa durante a noite, na manhã seguinte começar a rotina de banho com o esfoliante, depois o shampoo e para finalizar, a máscara ♡ cuida de ti

**Análise:** Recomendação, rotina, encorajamento, identificação da marca

**Hashtags:** #Kerastase #KerastasePT #AllianceIsPower #YouDareWeCare

#HAIRCAREROUTINE #SCALPCARE

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Identificação e normalização de um problema capilar, destacando a gama de produtos que auxilia na resolução do problema na rotina diária (educativo/rotina diária)

**Categoria:** Emocional

**Palavras-Chave:** Confiança, anticaspa e natural

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ *influencer*:** 0



Figura 16 – Sofia Oliveira: 3 de março

**Dia:** 9

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Gel de Sobrancelhas

- Visualizações: 18,0 Mil
- Gostos: 741
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 26
- Enviados: 4

**Copy:** \*pub Uma excelente opção para preencher as falhas das sobrancelhas com um efeito super natural! Este é o gel de sobrancelhas Tattoo Brow 3D da @Maybelline New York

Tem uma aplicação super fácil e em poucas passagens deixa-te a sobrancelha direitinha ✨ é resistente à água e suor portanto podem contar com 3 dias de duração 😊

**Análise:** Recomendação, benefícios, descrição do produto e identificação da marca

**Hashtags:** #SobrancelhasPreenchidasaté3Dias #MaybellinePortugal

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Teste para determinar a eficácia do produto, através da comparação entre sobrancelhas com e sem produto (Avaliação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Aprovação, preenchimento e natural

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

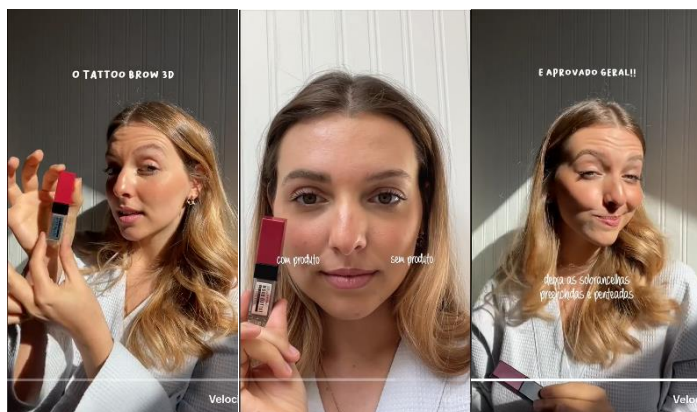


Figura 17 – Sofia Oliveira: 9 de março

**Dia:** 17

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Sérum e Gel Facial

- Visualizações: 16,9 mil
- Gostos: 1192
- Comentários: 2
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 86
- Enviados: 5

**Copy:** \*pub Toda a gente anda a falar da glass skin, mas afinal como é que se alcança? Fica aqui a minha sugestão: o novo serum facial com ácido hialurônico e aloé vera e o jelly moisturizer Garnier ✨

Uma combinação super hidratante, suave e luminosa @Garnier Portugal

**Análise:** Tendência de beleza, recomendação, benefícios, pergunta e identificação da marca

**Hashtags:** #EstaClaroQueFunciona #SkincareTips #GlassSkin

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação e aplicação de ambos os produtos no rosto, incluindo o feedback para alcançar uma glass skin (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Hidratação, prevenção e luminosidade

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

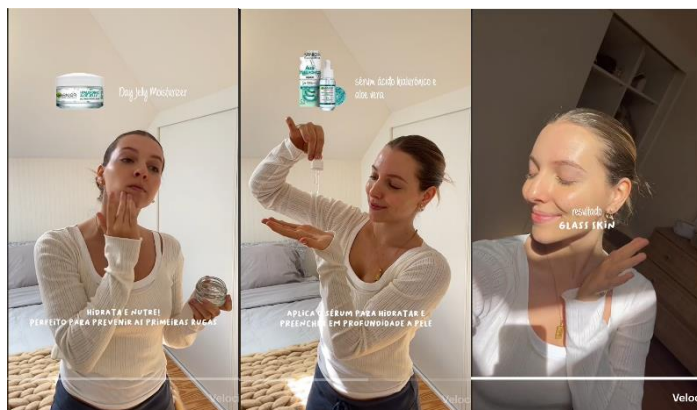


Figura 18 – Sofia Oliveira: 17 de março

### Análise de Conteúdo de Abril

**Dia:** 27

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Base em pó

- Visualizações: 1,7 Milhões
- Gostos: 8119
- Comentários: 9
  - sobre a Marca: 1
    - “De nadaaaa Eu amo! E tbm tenho um amor pelo Pó fit me tbm da maybelline eu n uso base nem corretor só ele e amo a cobertura q fica 🐼”
  - sobre o Produto: 1
    - “Vi num site que a base líquida da mesma linha está no top de melhores bases para pele madura ent acredito q o pó tbm seja bom! Eu amo este pó ♡”
- Guardados: 131
- Enviados: 9

**Copy:** \*pub Uma base super leve mas com cobertura? I’m all for it! É a nova base em pó, a Super Stay 24h da @Maybelline New York

**Análise:** Descrição do produto, pergunta e identificação da marca

**Hashtags:** #MaybellinePortugal #MaybellineMakeup

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação do produto durante a rotina de maquiagem, incluindo a comparação do rosto com e sem produto e o resultado (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Mate, leveza e base

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 19 – Sofia Oliveira: 27 de abril

### Análise de Conteúdo de Maio

**Dia:** 18

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Corretor

- Visualizações: 2,3 Milhões
- Gostos: 6718
- Comentários: 9
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “tbn tenho e eu amo muito por de mais 🤔🤔🤔🤔”
    - “eu tenho é muito bom serioo”
- Guardados: 95
- Enviados: 11

**Copy:** \*pub Click com o meu corretor de todos os dias, não falha ❤️ é o Instant Eraser da @Maybelline New York

Corrige, ilumina e define as linhas do rosto

**Análise:** Recomendação, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #CONCEALERHACK#ETU?COMOFAZESCLICK? #MaybellinePortugal

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação e aplicação do produto para diferentes funções, incluindo a exibição dos resultados na pele e uma pergunta final “e tu? como fazes click?” (Demonstração/ Interação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Iluminação, correção e definição

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

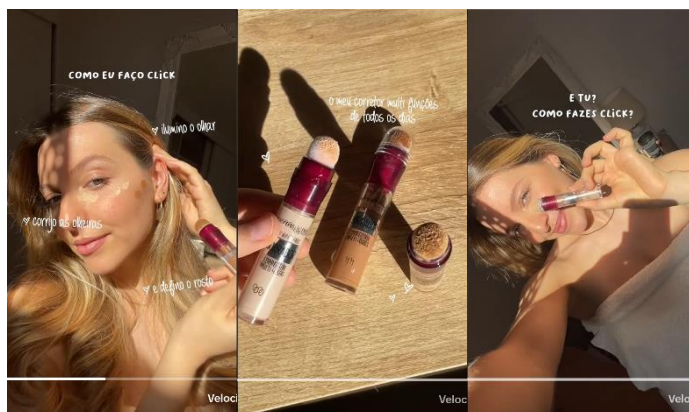


Figura 20 – Sofia Oliveira: 18 de maio

**Dia:** 26

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Sérum Facial

- Visualizações: 24,4 Mil
- Gostos: 1370
- Comentários: 1
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 67
- Enviados: 7

**Copy:** \*pub Um serum facial com alta proteção para manter a vossa pele sempre protegida e impecável ✨ é o super UV anti manchas Ambre Solaire de Garnier ❤️ @Garnier Portugal

**Análise:** Descrição do produto, recomendação, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #GoGreenComGarnier #SoVisivelComUV #GarnierSkincare

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação e aplicação do produto, incluindo os seus benefícios e a diferença da pele sob luz UV (Informação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Prevenção, absorção e manchas

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 21 – Sofia Oliveira: 26 de maio

### Análise de Conteúdo de Julho

**Dia:** 11

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Gotas e Espuma Autobronzeadoras

- Visualizações: 31,2 Mil
- Gostos: 3734
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 239
- Enviados: 51

**Copy:** \*pub o glow e bronze que tanto nos dá aquele boost de confiança é conseguido com um só produto e um passo de 2 segundos, as gotas autobronzeadoras Ambre

Solaire de Garnier misturadas com o teu creme facial ✨ um passo tão fácil e que faz tanta diferença @Garnier Portugal

**Análise:** Dica, facilidade de uso e identificação da marca.

**Hashtags:** #NaturalBronzer #GoGreenComGarnier #GarnierSkincare

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação de vídeos de viagem para marcar o início do verão, realçando a importância da linha de produtos para quem prefere iniciar a estação com cor, incluindo um tutorial de aplicação dos produtos e o resultado final (Demonstração/Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Autobronzeador, pele e confiança

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

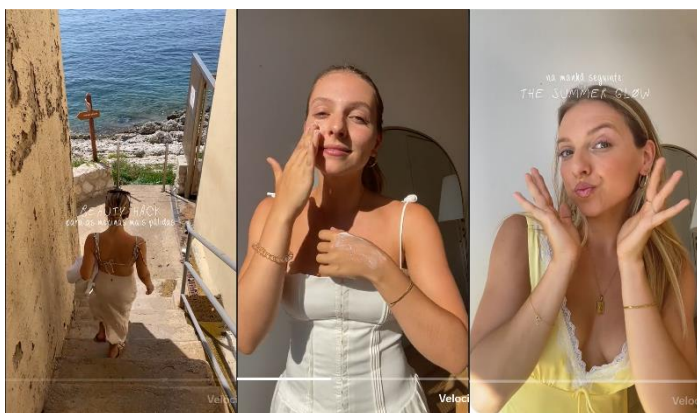


Figura 22 – Sofia Oliveira: 11 de julho

### Análise de Conteúdo de Agosto

**Dia:** 10

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Máscara de Pestanas

- Visualizações: 2,4 Milhões
- Gostos: 6535
- Comentários: 12
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “eu tenho essa máscara ela muda tudo juroooo o acabamento é ótimo.”

- Guardados: 53
- Enviados: 83

**Copy:** \*pub Volto sempre para @Maybelline New York

A sky High é das minhas máscaras de pestanas favoritas e nota-se porquê.. Pestanas sem limites, máximo volume e comprimento.

**Análise:** Recomendação, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #pestanassemlimites #skyhigh #maybellineportugal ##MaybellineMakeup

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação detalhada e aplicação do produto com comparação entre olhos e o resultado (Demonstração/ Comparação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Máscara, acessível e favorita

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

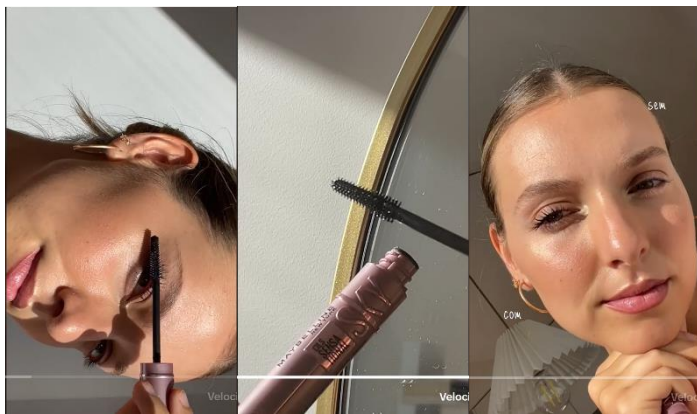


Figura 23 – Sofia Oliveira: 10 de agosto

### Análise de Conteúdo de Setembro

**Dia:** 11

**Marca:** L'Oréal Sense of Purpose

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (Champô sólido da Garnier, sérum facial da Biotherm, creme corporal da Garnier e água micelar da Garnier)

- Visualizações: 20,0 Mil
- Gostos: 2464
- Comentários: 5
  - sobre a Marca: 0

- sobre o Produto: 0
- Guardados: 56
- Enviados: 6

**Copy:** #PUB a slow morning ft. L'Oreal

Sense of Purpose a Cada pequeno passo para um mundo mais sustentável é uma grande conquista 🌍

O grupo L'Oréal está super empenhado em melhorar a pegada ambiental das suas embalagens há mais de 15 anos e já têm uma redução significativa em plástico, comparando com o seu packaging padrão.

Estão a desenvolver soluções inovadoras, responsáveis e que permitam a sustentabilidade do futuro, com produtos recarregáveis, reutilizáveis e com embalagens recicladas ou recicláveis ✨

Um dos passos já está feito, cabe-nos agora dar continuidade ao seu progresso 🍷

**Análise:** Compromisso à sustentabilidade e apelo à responsabilidade

**Hashtags:** #lorealportugal #Criamosabelezaquefazavançaromundo

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação e utilização de diversos produtos do grupo - numa rotina matinal (Rotina)

**Categoria:** Emocional

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade, inovação e reciclagem

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “Adoro os teus vídeos Sofia que tranquilidade sério 😭”

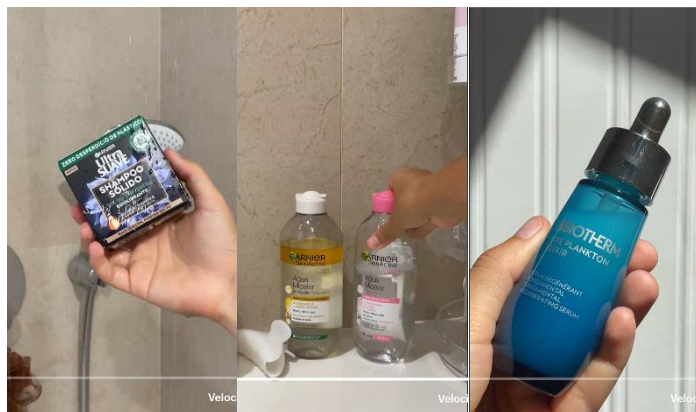


Figura 24 – Sofia Oliveira: 11 de setembro

**Dia:** 22

**Marca:** *Farmaceuticofernandez*

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (gel de limpeza da CeraVe, creme facial da La Roche-Posay e protetor solar facial da Vichy)

- Visualizações: 4,4 Milhões
- Gostos: 12,3 Mil
- Comentários: 23
  - sobre a Marca: 1
    - “CeraVe- horrível.”
  - sobre o Produto: 1
    - “não gostei porque esse produto deixou a minha pele seca”
- Guardados: 225
- Enviados: 29

**Copy:** Embaixadora. Um cuidado de pele para melhorar as imperfeições e recomendação por farmacêuticos peritos na área 🧑💡 para ajudar a reduzir a aparência de borbulhas e pontos negros recomendam o gel de limpeza CeraVe, o meu favorito, para o tratamento, o Effaclar Duo da La Roche-Posay, e como é óbvio, para proteger a pele da poluição e raios solares, o UV Age dos Laboratórios Vichy 🍷  
@cerave @larocheposay @vichylaboratoires

**Análise:** Recomendação, identificação de produtos específicos, aconselhamento de profissionais, identificação das marcas

**Hashtags:** #mypharmacistmademebuyit #ceravept,#ceralover  
#laboratoriosvichy,#vichylaboratoires #larocheposay

**Identificação da publicidade:** presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Rotina de *skincare* através da funcionalidade “dueto” com a marca, onde tanto a *influencer* como um colaborador da marca apresentam os produtos. A *influencer* destaca ainda os benefícios de cada produto enquanto os utiliza (Rotina/Colaboração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Limpeza, tratamento e proteção

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

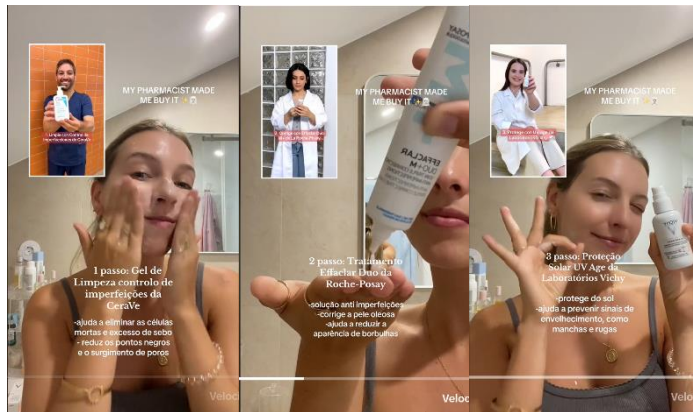


Figura 25 – Sofia Oliveira: 22 de setembro

**Dia:** 28

**Marca:** Garnier

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (gel de limpeza facial, sérum facial, creme facial, óleo capilar, máscara capilar)

- Visualizações: 3,3 Milhões
- Gostos: 8460
- Comentários: 5
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Guardados: 37
- Enviados: 98

**Copy:** \*pub Novo mês e com ele, um dos meus novos propósitos: usar produtos cruelty free na minha rotina de cuidados de pele e cuidados capilares 🍓🌱

Todos os produtos são da @Garnier Portugal e estão aprovados pela Cruelty Free Internacional a nível mundial 🐰 pequenos cuidados no dia a dia podem fazer toda a diferença.

**Análise:** Compromisso e valores éticos, recomendação e identificação da marca

**Hashtags:** #gogreencomgarnier

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da barra de identificação de “Parceria Paga”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação e utilização de vários produtos cruelty-free da marca na rotina diária pós-viagem (Rotina)

**Categoria:** Emocional

**Palavras-Chave:** Cruelty-free, rotina e beleza

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 26 – Sofia Oliveira: 28 de setembro

### **Análise Bárbara Corby**

#### **Análise de Conteúdo de Janeiro**

**Dia:** 16

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Givenchy

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (batom, paleta de sombras, paleta de rosto, perfume, eyeliner, máscara de pestanas e base)

- Visualizações: 118 mil
- Gostos: 2824
- Comentários: 16
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Enviados: 0

**Copy:** GRWM para comemorar o aniversário de uma amiga com os meus favoritos da @givenchybeauty !❤️ O batom Le Rouge Interdit Intense Silk tem uma fórmula hidratante incrível que fica muito confortável nos lábios! E para terminar já sabem, L'Interdit EDP 🥰 pub

**Análise:** Recomendação, identificação da marca e benefícios

**Hashtags:** #givenchybeauty #fragrance #makeup

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação de múltiplos produtos da marca durante um 'get ready with me', demonstrando a sua aplicação e exibindo o resultado final obtido com esses produtos (*Get ready with me*)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Favoritos, batom e fragrância

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

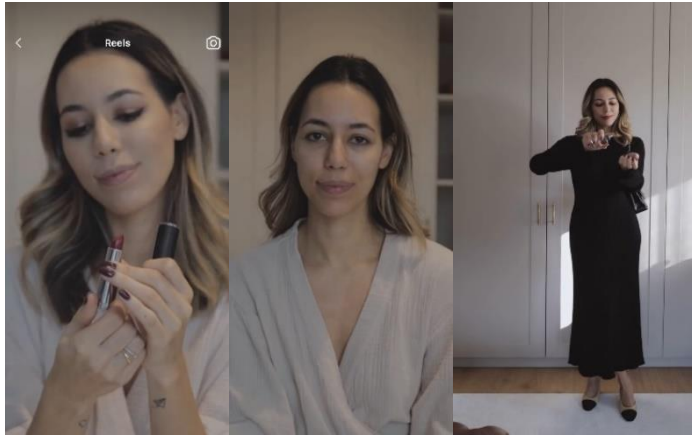


Figura 27 – Bárbara Corby: 16 de janeiro

#### Análise de Conteúdo de Fevereiro

**Dia:** 15

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** *L'oréal Paris*

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (pré- Champô; Champô e condicionador)

- Visualizações: 3 Milhões
- Gostos: 5014
- Comentários: 27
  - “Olá @barbaracorby agradecemos a sua partilha”: comentário da própria marca - resposta da *influencer* “♡♡♡”
  - sobre a Marca: 1
    - “fora que os produtos de supermercado são pessimos para o cabelo. A loreal só é minimamente boa na gama profissional..”
  - sobre o Produto: 4

- “Já uso há cerca de 3 semanas e adoro!! Acho que o pré shampoo faz toda a diferença e confesso que até deixo bastante mais tempo que 5mts 😊❤️”
- “Ja uso e adoro. 🙌”
- “Que diferença! Parece ser incrível 😊”
- “O que achaste da gama de 0 a 10? ❤️” - Resposta da *influencer*:  
“olha, fiquei mesmo muito surpreendida!! O cabelo roça leve e hidratado ! Eu amei”

- Enviados: 1

**Copy:** \*pub Experimentei durante um mês às cegas a nova gama Elvive Bond Repair da L’Oréal Paris e o meu cabelo amou! O ritual começa com o pré-shampoo de resgate, que regenera a fibra capilar a partir do interior, continua com o shampoo fortificante, e termina com o condicionador, que reconstrói a fibra!! A gama faz um teste ao cabelo e devolver-lhe a força, já para não falar do cheirinho que é maravilhoso!! Têm mesmo que experimentar estes cuidados capilares! @lorealparis

**Análise:** Rotina, recomendação, identificação da marca, experiência pessoal e benefícios

**Hashtags:** #FazResetaoTeuCabelo #LorealBondRepair #LorealParisPortugal

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Demonstração de como usar os produtos na rotina capilar e exibição do antes e do depois do cabelo após a sua utilização (Demonstração/ Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Reset, força e cuidado)

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “É fácil o cabelo aparentar com melhor aspeto, quando ‘no antes’ está sem styling e noutra com”



Figura 28 – Bárbara Corby: 15 de fevereiro

### Análise de Conteúdo de Março

**Dia:** 5

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** FOREO

**Tipo de Produto:** Dispositivo de limpeza

- Visualizações: 122 Mil
- Gostos: 2461
- Comentários: 18
  - “💜😂”: comentário da marca
- sobre a Marca: 0
- sobre o Produto: 0
- Enviados: 0

**Copy:** A FOREO faz parte da minha rotina há muito tempo e agora também cuida do nosso corpo!!💕 A nova LUNA 4 BODY é um dispositivo 3 em 1 para levar para o chuveiro: promove uma melhor circulação sanguínea, combatendo algumas das principais causas da celulite e retenção de líquidos nas pernas, nádegas e abdômen. Promove ainda a drenagem linfática e ajuda a diminuir pelos encravados e borbulhas no corpo! @foreo\_official Pub

**Análise:** Experiência Pessoal, benefícios, rotina e identificação da marca

**Hashtags:** #LUNA4BODY

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação da rotina de cuidados no banho com a utilização do produto, abordando o modo de uso e os benefícios/funções (Demonstração/ Informação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Rotina, body e combate

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 29 – Bárbara Corby: 5 de março

**Dia:** 18

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Rituals Cosmetics

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (gel de limpeza, sérum e creme facial)

- Visualizações: 108 Mil
- Gostos: 2539
- Comentários: 10
  - sobre a Marca: 2
    - “Corby and rituals 🙌🏻”
    - “Rituals é vida 😍” - resposta da *influencer*: “mesmo”
  - sobre o Produto: 0
- Enviados: 1

**Copy:** A nova gama da @ritualscosmetics GLOW é perfeita para combater os primeiros sinais de idade, e melhorar a elasticidade e luminosidade da pele! ❤️ O ingrediente estrela é o bakuchiol, uma alternativa vegetal e natural ao retinol, eficaz na redução das linhas finas. Para além de tudo ainda podem contar com recargas para os vossos produtos tornando a gama ainda mais sustentável 😊 Pub

**Análise:** Benefícios, elemento natural, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #ritualsambassador

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação de três produtos de uma das linhas da marca para conquistar uma pele radiante, ao mesmo tempo que aplica e que destaca as suas funções e benefícios (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Radiante, combate e idade

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 30 – Bárbara Corby: 18 de março

### Análise de Conteúdo de Abril

**Dia:** 10

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Givenchy

**Tipo de Produto:** Perfume unisexo

- Visualizações: 135 Mil
- Gostos: 9003
- Comentários: 95
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Adoro perfume com notas amadeiradas 🍷...”
- Enviados: 3

**Copy:** Gentleman Society da @givenchybeauty é um perfume refinado com notas florais e amadeiradas, tão especial que podemos usar os dois 😊 @givenchybeauty pub

**Análise:** Unisexo, características olfativas e identificação da marca

**Hashtags:** #GivenchyBeauty #GentlemanSociety

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação do perfume unisexo da marca com a participação do seu marido, através de takes rápidos a mostrar o produto e a sua aplicação (Demonstração)

**Categoria:** Emocional

**Palavras-Chave:** Unisexo, floral, amadeirado

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 28

- “Estava a ver em looping sem me aperceber 😏😏 hipnotizante 😏😏😏”
- “Muitos parabéns!! Ficou lindo!!! 😊”
- “Que resultado final incrível 😊”
- “Top 🙌🙌🙌🙌”
- “Nota 1000 🙌”
- “Lindossss arrasaram!!! 🙌🔥”
- “Uauuu! Arrasaram 🔥”
- “😏😏😏😏 arrasou mesmo!”
- “😏❤️😏❤️ ficou espetacular 🙌”
- “Adorei a cumplicidade 😊🙌”
- “Lindoooo esse vídeo. Vocês arrasaram 😏❤️🔥”
- “E arrasou mesmoooo”
- “Elegância pura 🙌 lindo 😏” - resposta da *influencer* “❤️”
- “Brutal 🔥”
- “Arrasooooooooo 🙌🙌” - resposta da *influencer* “😏”
- “Arrasou mesmo !!”
- “Damnnn vocês arrasaram ❤️🔥” - resposta da *influencer* “😏”
- “Uaaaaau 😏🔥”
- “Ele arrasou 🔥 Lindo, o vídeo está fantástico! A vossa cara mesmo: simples, charmoso, sexy e enternecedor ao mesmo tempo. Adorei!” - resposta da *influencer*  
“obrigada!!!! ❤️❤️”

- “Incrível 🤩”
- “Adorei!! ❤️”
- “Muito bom 🤝😊” - resposta da *influencer* “❤️”
- “Genial 😄😄” - resposta da *influencer* “(emojis identificável)”
- “Está top parabéns 🤝” - resposta da *influencer* “obrigada!!”
- “Está incrível!!!! 😄 Parabéns!!! 🤝🤝🤝” - resposta da *influencer* “obrigada pelo feedback 😊”
- “Incrível 😄”
- “Que modelos!!!!!! #davidinfluencer 🤝🤝🤝”
- “Jesus😄😄😄 vocês ficaram chique demais da conta!!!😄😄”



Figura 31 – Bárbara Corby: 10 de abril

#### Análise de Conteúdo de Maio

**Dia: 4**

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** *Givenchy*

**Tipo de Produto:** Perfume

- Visualizações: 110 Mil
- Gostos: 2601
- Comentários: 12
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “É maravilhoso esse cheirinho 😄”

- “Meu favorito também 🤩❤️”

- Enviados: 1

**Copy:** pub O meu perfume favorito, L’Interdit da @givenchybeauty , elegante, ousado, feminino. Só o partilho convosco e com a minha mãe ❤️

**Análise:** Preferência e identificação da marca

**Hashtags:** #givenchybeauty #LInterdit

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Estilo ‘*get ready with me*’ através de vários takes com a *influencer* e a sua mãe a partilhar a experiência do perfume (*Get Ready With Me*)

**Categoria:** Emocional

**Palavras-Chave:** Perfume, elegância e feminino

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ *influencer*:** 1

- “Muito bom, adorei! A mãe Corby é tão bonita ❤️🌟”



Figura 32 – Bárbara Corby: 4 de maio

**Dia:** 5

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Wells - Skinerie

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (espuma de limpeza, sérum e creme facial)

- Visualizações: 149 Mil
- Gostos: 2395
- Comentários: 10
  - “Muito bem como posso encontrar essa vitamina c ? Obrigada” - Resposta da marca na publicação: “Olá, pode encontrar esta rotina em wells.pt. 🙌”

- sobre a Marca: 0
- sobre o Produto: 1
  - “Quero muito experimentar essa vitamina c 😊”

• Enviados: 0

**Copy:** Se procuram uma rotina de skincare simples, eficaz e acessível a Skinerie, marca exclusiva @wells\_oficial é para vocês!! 💙 Bastam 3 produtos, Espuma de Limpeza Skinerie, Serúm de Vitamina C + Ácido Ferúlico e Creme de Dia Lift & Firm para conseguirem uma pele luminosa, firme e hidratada! E se aproveitarem a promoção, até ao dia 8 Maio, a rotina completa por apenas 25.85€! Pub

**Análise:** Eficácia, oferta promocional, identificação dos produtos e identificação da marca

**Hashtags:** 0

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação dos três produtos da linha de skincare da marca, integrados numa rotina de cuidados em três minutos (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Skincare, rotina e simplicidade

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 33 – Bárbara Corby: 5 de maio

### Análise de Conteúdo de Junho

**Dia:** 10

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Kiko Milano feat. Disney

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (base, contorno, eyelighter, blush, bronzer, paleta de sombras, lápis, rímel e gloss)

- Visualizações: 220 Mil
- Gostos: 8537
- Comentários: 53
  - sobre a Marca: 3
    - “Adoro as makes da Kiko”
    - “Lá vai uma pessoa gastar dinheiro depois disto @kikomilano 🤔” - resposta da *influencer*: “🤔🤔🤔”
    - “Uma marca muito under-rated 🤔 Gostei da make 🤔🤔🤔”
  - sobre o Produto: 2
    - “Essas embalagens lindíssimas” - resposta da *influencer*: “🤔”
    - “Amei da o toque que eu amo ❤️”
- Enviados: 2

**Copy:** When @disneypt finds @kikomilano, magic happens 😊 A nova coleção The Little Mermaid é perfeita para quem gosta de uma make natural e iluminada, a cara do verão! Estou obcecada pelo bronzer, blush e gloss!!! Tenho usado sem parar! Gostaram da make? A Pequena Sereia - já nos cinemas! pub

**Análise:** Associação de marcas, destaque de produtos específicos, pergunta, identificação da marca e associação à estação

**Hashtags:** #KIKOSummer23 #TheLittleMermaid #KIKOMilano

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Detalhada apresentação dos produtos e sua aplicação passo a passo enquanto elabora a sua maquilhagem (Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Disney, natural e verão

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ *influencer*:** 13

- “Incrível 🤔🤔🤔❤️”
- “Sensational”
- “❤️❤️🤔🤔🤔❤️❤️ adorei”



- sobre a Marca: 1
  - “Adoro!! Quero um @dyson\_pt 😍😍”
- sobre o Produto: 2
  - “Amo esse secador !!” - resposta da *influencer* “😍😍😍”
  - “Uaaau! Preciso 😍😍” - resposta da *influencer* “é perfeito!!!”
- Enviados: 1

**Copy:** 2 penteados fáceis para Casamentos ✨ Vota no teu favorito!

Quem nunca precisou de fazer o próprio penteado para um casamento?? 🙌 O Airwrap da @dyson\_pt permite fazer vários penteados diferentes, com uma tecnologia única que não danifica o cabelo e ainda o deixa com aquele efeito “acabado de sair do cabeleireiro”. Estou obcecada!! 😍 @Dyson\_pt Pub

**Análise:** Apresentação de opções, pergunta, benefícios, experiência pessoal e identificação da marca

**Hashtags:** #ThatDysonMoment

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Estilo ‘get ready with me’ através da utilização do produto, abordando o modo de uso e as várias funções que o produto possui para vários tipos de penteados. (Demonstração/ Get Ready With Me)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Penteado, tecnologia e proteção

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 35 – Bárbara Corby: 13 de junho

### Análise de Conteúdo de Julho

**Dia:** 16

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Nivea

**Tipo de Produto:** Protetor solar (para o rosto, corpo e crianças)

- Visualizações: 130 Mil
- Gostos: 4524
- Comentários: 35
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Enviados: 3

**Copy:** Não esquecemos de proteger a pele do rosto, do corpo e do nosso bebé 💙 Para o rosto, o NIVEA SUN UV ROSTO ESPECIALISTA, perfeito para usar antes da maquilhagem devido à textura leve, protege a pele dos raios UVA/UVB 3 ainda previne e reduz eficazmente as manchas provocadas pelo sol. Para o corpo, NIVEA SUN protect & moisture, que protege contra queimaduras e envelhecimento precoce da pele deixando-a hidratada. Por fim, o Kiko adora o spray NIVEA Kids Protect & Care, com proteção alta e super resistente à água! Já quer aplicar sozinho e tudo!! 😊 @nivea

**Análise:** Apresentação dos produtos, características, benefícios, experiência pessoal e identificação da marca

**Hashtags:** #NIVEASUN #NIVEAPORTUGAL  
#APROVEITAOVERAOAOMAXIMO

**Identificação da publicidade:** presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Produção de conteúdo na praia, apresentando cinco dicas para aproveitar o verão, com destaque para o produto na terceira dica, aplicado tanto na pele da *influencer* quanto na do seu filho (Informação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Proteção, verão e resistência

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ *influencer*:** 7

- “Adoro!!! 😍😍😍”

- “PERFEITO 🙌😄”
- “Fofos, adorei 😊” - resposta da *influencer* “❤️❤️”
- “O Kiko está tão lindo e meigo!!! 😊😊😊 Muita originalidade nesta pub! ❤️❤️❤️” - resposta da *influencer* “obrigada pelo Feedback 🙏”
- “Arrasando como sempre 😊” - resposta da *influencer* “obrigada 😊😊”
- “Não falhas!!” - resposta da *influencer* “(emojis identificável)”
- “Lindo demais 😊” - resposta da *influencer* “obrigada linda ❤️❤️”



Figura 36 – Bárbara Corby: 16 de julho

**Dia:** 19

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Nivea

**Tipo de Produto:** Água Micelar

- Visualizações: 1,4 Milhões
- Gostos: 5309
- Comentários: 13
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Adoro esta água micelar. Tenho olhos sensíveis e uma infecção crónica e é a única que funciona sem qualquer ardor. 😊” - resposta da *influencer* “é ótima mesmo 😊”
- Enviados: 0

**Copy:** *Get Unready With Me* para variar 😊 Existe coisa melhor que chegar a casa, tomar um banho, retirar a maquilhagem e vestir um pijama confortável? 💙

A água micelar suavizante da @nivea remove eficazmente a maquilhagem sem necessidade de esfregar e limpa suavemente a pele deixando-a hidratada graças ao complexo de aminoácidos. Adoro! pub

**Análise:** Rotina, pergunta, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #NIVEA #NIVEAPORTUGAL #atreveteaarriscar

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** “*Get unready with me*” através da aplicação da água micelar, demonstrando o resultado da pele, limpa e livre de outros produtos (Rotina)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Suavidade, limpeza e aminoácido

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 3

- “Olá! Bárbara! Que publi gira e original!...”
- “Adoro o pijama 🥰🥰🥰. Sim, a publi está fantástica 🥰👉”
- “A elegância 💙” - resposta da influencer “obrigadaaa 💖”



Figura 37 – Bárbara Corby: 19 de julho

### Análise de Conteúdo de Setembro

**Dia:** 27

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Wells - Skinerie

**Tipo de Produto:** sérum e creme facial

- Visualizações: 205 Mil
- Gostos: 2443

- Comentários: 8
  - sobre a Marca: 1
    - “Adoro os produtos da skinerie, vou experimentar o dos olhos”
  - sobre o Produto: 1
    - “Ok, vou experimentar, certamente 😊”
- Enviados: 3

**Copy:** As olheiras e manchas sempre afetaram a minha autoestima e por isso procuro sempre cuidados específicos para estas preocupações! ♥ Os meus novos aliados são o Sérum de Niacinamida Skinerie, que melhora a aparência das manchas e uniformiza o tom da pele, e o novo creme de olhos com Niacinamida + Cafeína que reduz os papos e ilumina as olheiras.

Aproveitem que podem encontrar cada um destes produtos por apenas 9,09€, com 30% de desconto até 16/10 nas lojas Wells e no site! 😊 Pub

**Análise:** Apresentação dos produtos, oferta promocional, benefícios e problemática/ solução

**Hashtags:** 0

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Identificação de um problema de olheiras, destacando a gama de produtos que auxilia na resolução do problema na rotina diária (Educação/ Rotina)

**Categoria:** Emocional

**Palavras-Chave:** Olheiras, leveza e auto-estima

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 38 – Bárbara Corby: 27 de setembro

**Dia:** 29

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** *L'oréal Paris*

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (pré- Champô, Champô e condicionador)

- Visualizações: 1,1 Milhões
- Gostos: 1482
- Comentários: 8
  - “❤️” - comentário feito pela marca
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “uuuuuuu adoro! vou experimentar 🤩🤩” - resposta da *influencer*
    - “🤩”
    - “Tenho pena de dizer isto porque gosto da marca mas esta gama pelo menos para o meu cabelo não funciona utilizo desde que apareceu 😞”
- Enviados: 0

**Copy:** pub Após o Verão, o nosso cabelo precisa de cuidado extra e Elvive Bond Repair de L'Oréal Paris é a gama de cuidados capilares ideal - reconstrói a fibra capilar de dentro para fora e deixa o cabelo bonito e saudável! Adoro!! 🤩 @lorealparis

**Análise:** Associação à estação, benefícios e identificação da marca.

**Hashtags:** #ResetAoTeuCabelo #LorealBondRepair #LorealParisHaircare

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Demonstração de como usar os produtos na rotina capilar e exibição do antes e do depois do cabelo após a sua utilização (Demonstração/ Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Reparação, reconstrução e reset

**Áudio:** Voz *Off*

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

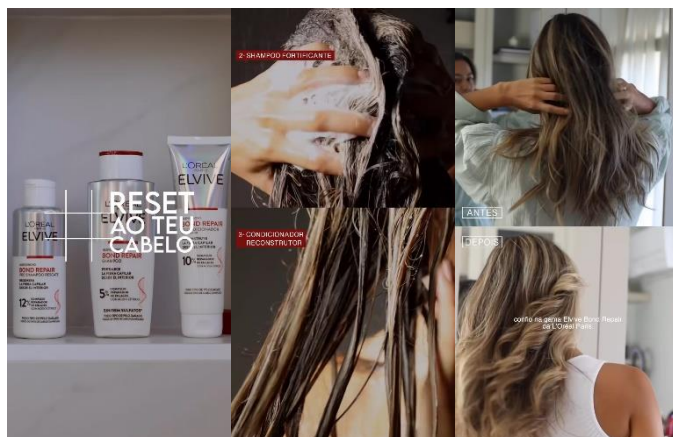


Figura 39 – Bárbara Corby: 29 de setembro

### Análise de Conteúdo de Outubro

**Dia:** 8

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Nivea

**Tipo de Produto:** Água Micelar

- Visualizações: 168 Mil
- Gostos: 1668
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Já usei! E gosto muito! ❤️”
- Enviados: 0

**Copy:** Há um produto que nunca falta na minha rotina, por mais louco que seja o meu dia entre trabalho e família: a água micelar da @nivea !! 💙 A fórmula vegan retira a maquiagem eficazmente, limpa a pele em profundidade sem deixar resíduos e ainda hidrata!

**Análise:** Rotina, identificação da marca, elemento natural e benefícios

**Hashtags:** #nivea #niveaportugal #atreveteaaarriscar

**Identificação da publicidade:** presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Estilo “Get unready with me” através da aplicação da água micelar, para demonstrar o resultado, uma pele limpa e livre de outros produtos, independentemente do tipo de maquiagem (Rotina)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Limpeza, hidratação e vegan

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “Muito gira! Sou tua fã ❤️❤️👏”



Figura 40 – Bárbara Corby: 8 de outubro

### **Análise Joana Gentil**

#### **Análise de Conteúdo de Janeiro**

**Dia:** 3

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Corega

**Tipo de Produto:** Pastilhas de limpeza de goteiras

- Visualizações: 56,3 Mil
- Gostos: 2321
- Comentários: 7
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Uso essas pastilhas há já algum tempo para desinfetar o aparelho de contenção mas nunca vi essa caixa... Onde se pode comprar?”
- Enviados: 0

**Copy:** #pub As Pastilhas da Corega Aparelhos Ortodônticos e Goteiras são o meu aliado do cuidado pessoal e higienização. Em apenas 3 minutos é possível ter o aparelho limpo e brilhante. Eu aproveito enquanto a Corega Aparelhos Ortodônticos e Goteiras higieniza o meu aparelho ortodôntico e tiro uns minutos para mim, para relaxar do stress do dia-a-dia! ❤️

Dispositivo Médico. Para mais informações indispensáveis ao uso seguro do produto, como finalidade e precauções especiais, leia cuidadosamente a rotulagem e as instruções de utilização.

**Análise:** Benefícios, aviso e descrição do produto

**Hashtags:** #corega

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação passo a passo do produto na rotina de limpeza da goteira, acompanhada da apresentação de outras atividades possíveis de realizar durante um período de três minutos, correspondente ao tempo necessário para realizar a higiene oral (Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Limpeza, higiene e aparelho

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “Adorei a pub ❤️❤️”

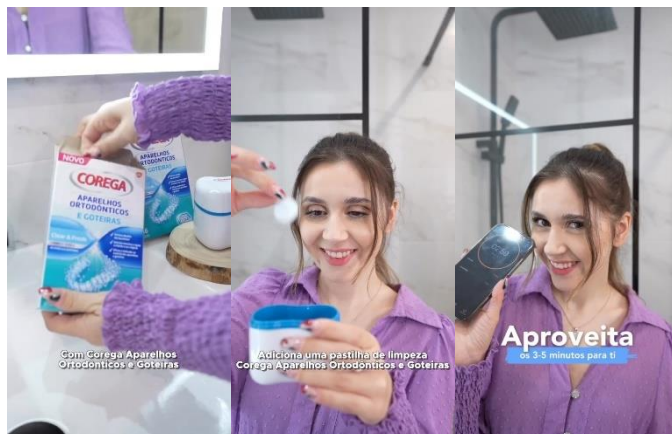


Figura 41 – Joana Gentil: 3 de janeiro

**Dia:** 7

**Tipo de Conteúdo:** Fotografia (carrocel)

**Marca:** Corega

**Tipo de Produto:** Pastilhas de limpeza de goteiras

- Gostos: 1739
- Comentários: 0
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0

**Copy:** PUB | Desde que comecei a utilizar aparelho, que uso as pastilhas da Corega Aparelhos Ortodônticos e Goteiras para me ajudar a manter os meus alinhadores sempre limpos, higienizados e brilhantes. Reparem na diferença que 3 minutos fazem nos meus alinhadores, ajuda a recuperar a cor e brilho original 😱

Dispositivo Médico. Para mais informações indispensáveis ao uso seguro do produto, como finalidade e precauções especiais, leia cuidadosamente a rotulagem e as instruções de utilização.

**Análise:** Resultados, aviso e recomendação

**Hashtags:** #corega

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Consiste num post em carrossel, no qual a primeira imagem destaca o produto em questão. A segunda imagem apresenta detalhadamente o produto, as suas funcionalidades e o tempo necessário para sua utilização. Por fim, a terceira imagem demonstra o antes e o depois do uso do produto (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Limpeza, higiene e recuperação

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 42 – Joana Gentil: 7 de janeiro

### Análise de Conteúdo de Fevereiro

**Dia:** 17

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Wells

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (base da *L'Oréal*, paleta de sombras da *Rude Cosmetics*, rímel da *Essence*, pestanas postiças da *Ardell*, paleta de blush da *Revolution*, eyeliner da *Catrice*, batom da *Maybelline*)

- Visualizações: 117 Mil
- Gostos: 4373
- Comentários: 20
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Enviados: 0

**Copy:** PUB | O CARNAVAL ESTÁ A CHEGAR! 🎉 Fiz este look bem fácil e divertido 🍉 Todos os produtos que usei são baratinhos e podem encontrar à venda no site da Wells ou em lojas Wells selecionadas. BOM CARNAVALLLLL 🎊

**Análise:** Chamada de atenção, dica e indicação de onde encontrar

**Hashtags:** #carnaval #maquilhagem

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Tutorial de uma maquilhagem para o carnaval, ao mesmo tempo que demonstra a aplicação passo a passo de técnicas utilizando exclusivamente produtos comercializados na rede de lojas Wells. (Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Carnaval, maquilhagem e diversão

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 4

- “Lindíssima a minha inspiração 🥰❤️”
- “Que linda amei 🥰🥰”
- “Adorei Joana! Parabéns 🍉🍉”
- “...adoro o teu trabalho”



Figura 43 – Joana Gentil: 17 de fevereiro

**Dia:** 27

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** MartiDerm

**Tipo de Produto:** Spray corporal para borbulhas

- Visualizações: 66,8 Mil
- Gostos: 4273
- Comentários: 33
  - “Incrível Joana 🤩💚💚” - comentário feito pela marca.
  - “❤️❤️❤️” - resposta da *influencer*
  - sobre a Marca: 1
    - “A melhor marca para tratar o acne fizeram um milagre na minha cara 🙌 recomendo MUITO!!!” - resposta da *influencer* “Obrigada por partilhares o teu testemunho ❤️”
  - sobre o Produto: 1
    - “Tenho de experimentar 🤔”
- Enviados: 0

**Copy:** PUB | Quem mais sofre com acne corporal? 🤔 Há umas semanas comecei a utilizar o Acniover spray corporal da @martiderm\_pt para ajudar a controlar o aparecimento de novas borbulhas e pontos negros nas minhas costas. É em spray e tem uma textura leve e zero oleosa, por isso posso vestir-me logo a seguir ✨

**Análise:** Pergunta, Problemática/ Solução, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #acniover

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Identificação de um problema de acne corporal, destacando a gama de produtos que auxilia na resolução da questão na rotina diária, incluindo, imagens do antes e do depois, instruções detalhadas sobre a forma de utilização, os resultados ao longo do período de uso contínuo, incluindo medições após três semanas de aplicação e a sua composição (Análise/Rotina)

**Categoria:** Experiencial

**Palavras-Chave:** Acne, corpo e absorção

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

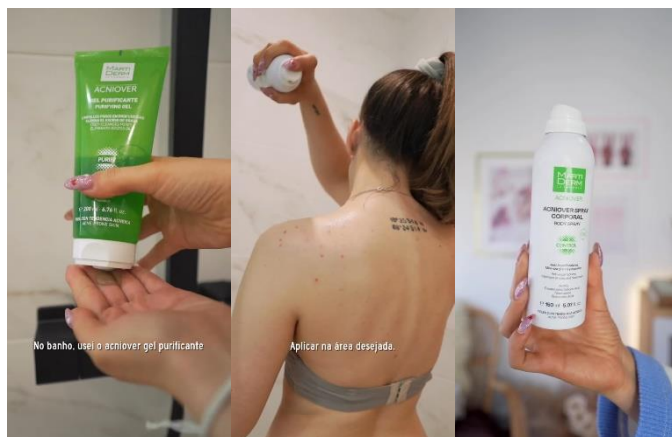


Figura 44 – Joana Gentil: 27 de fevereiro

### Análise de Conteúdo de Março

**Dia:** 10

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** L'Oréal Paris

**Tipo de Produto:** Sérum e Fluido Facial

- Visualizações: 36,4 Mil
- Gostos: 1522
- Comentários: 6
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “Falaram-me super bem desse serum...”
    - “...Tenho de experimentar :)”
- Enviados: 0

**Copy:** pub | Estou quase a fazer 27 anos, e combater os primeiros sinais da idade é fundamental, sabiam que devemos começar nos 20? Mais vale tarde do que nunca! Este DUO da @lorealparis Revitalift Clinical é o meu novo aliado nesta batalha ❤️ O sérum com 12% de vitamina C Pura deixa a minha pele linda, luminosa e hidratada ✨ Ambos são testados dermatologicamente

**Análise:** Oferta promocional, pergunta, atributos, benefícios identificação da marca e recomendação

**Hashtags:** #épuradiferença #vitaminac

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação da gama de produtos, incluindo, o passo a passo de como utilizar, destaque dos benefícios associados a cada produto, a sua formulação e os resultados finais na pele após o uso (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Prevenção, proteção e idade

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

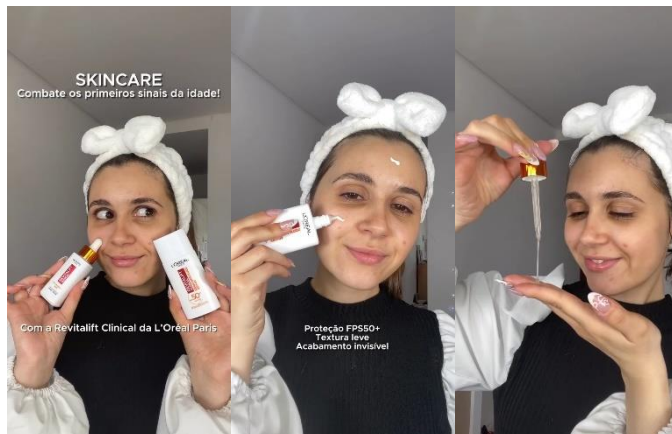


Figura 45 – Joana Gentil: 10 de março

**Dia:** 26

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Máscara de Pestanas

- Visualizações: 55,8 Mil
- Gostos: 2592
- Comentários: 17

- sobre a Marca: 1
  - “Olá Joana! Adoro o teu trabalho mas tenho uma sugestão.. visto que influências muitas pessoas a comprar certos produtos acho que poderias ter mais cuidado e dar prioridade a produtos que não sejam testados em animais que é o caso da maybeline. Beijinho 😊”
- sobre o Produto: 4
  - “Essa máscara é horrível de remover” - resposta da *influencer* “Experimenta remover com desmaquilhante bifásico 😬”
  - “Eu tenho a versão em castanho e amo!! Dá a impressão suave e sedutora ao mesmo tempo”
  - “Gosto imenso desta máscara, em mim uso a versão normal, na mala de trabalho a waterproof 🥰🥰🥰 - resposta da *influencer* “Ai como te percebo ❤️”
  - “...De facto, que essa máscara é ótima não há dúvidas, mas só por curiosidade, como resolves a questão da desmaquilhagem? 😊 Um beijinho! - resposta da *influencer* “Uso um desmaquilhante bifásico e espero um pouco para derreter a máscara 😬”

- Enviados: 1

**Copy:** PUB | Já partilhei várias vezes o quanto ADORO a máscara de pestanas Sky

High da @maybelline 😍 As pestanas ficam incríveis com volume e comprimento ❤️

**Análise:** Recomendação, benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #SkyHigh #maybellineportugal #pestanassemlimites

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação detalhada e aplicação do produto com comparação entre olhos, os seus benefícios, a sua formulação e o resultado final (Demonstração/ Comparação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Comprimento, volume e máscara

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “E a pessoa influenciada, foi comprar por tua causa 😊 é só a minha favorita!! Obrigada 💜”



Figura 46 – Joana Gentil: 26 de março

### Análise de Conteúdo de Abril

**Dia: 14**

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Erborian

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (BB Creme, CC Cream e Super BB)

- Visualizações: 75 Mil
- Gostos: 2287
- Comentários: 20
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 2
    - “JÁ QUERO TODOS 🤩” - resposta da *influencer* “experimenta que vais amar ❤️”
    - “Pena custar um rim 😂”
- Enviados: 1

**Copy:** PUB | O BB Crème da @erborian\_portugal está de volta e melhor que nunca ❤️

Uma nova fórmula para melhores resultados e ainda com 3 novos tons! Com cobertura média e confortável na pele, é o meu aliado para os dias mais quentes ❤️

**Análise:** Melhorias, identificação da marca e recomendação

**Hashtags:** 0

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação minuciosa e aplicação de três produtos distintos da marca, acompanhada de uma comparação entre eles e uma demonstração comparativa entre os dois lados do rosto, com e sem a utilização dos produtos, incluindo também os seus benefícios (Demonstração/ Comparação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Confortabilidade, hidratação e correção

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “👏👏 Excelente comparação! 🥰❤️”



Figura 47 – Joana Gentil: 14 de abril

**Dia:** 21

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Caudalie

**Tipo de Produto:** Creme Salicílico para borbulhas

- Visualizações: 104 Mil
- Gostos: 4255
- Comentários: 10
  - “💜💜” - comentário da marca
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Enviados: 0

**Copy:** pub | Os meus dias podem ser diferentes, mas o Stop Brobulhas Salícilico da @caudalie anda sempre comigo ❤️ Ele seca, reduz a vermelhidão e o tamanho das borbulhas com resultados visíveis em 4h 🇵🇹

**Análise:** Benefícios e identificação da marca

**Hashtags:** #vinopure #SpotItandStopIt

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Estilo de vlog, no qual a *influencer* inicia o dia aplicando o produto da marca, realiza retoques ao longo do tarde e reaplica o produto antes de dormir.

Durante o vlog, compartilha ainda detalhes sobre a rotina de uso do produto, destacando os resultados percebidos após as aplicações (Demonstração/ Vlog)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Borbulhas, salicílico e hidratação

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 48 – Joana Gentil: 21 de abril

### Análise de Conteúdo de Maio

**Dia:** 22

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Eyeliner

- Visualizações: 2,1 Milhões
- Gostos: 2898
- Comentários: 7
  - sobre a Marca: 1
    - “É isto que procuramos, a rainha dos testes e o rei dos produtos  
👍😁❤️❤️”
  - sobre o Produto: 0

- Enviados: 0

**Copy:** Pub | Eyeliner intenso e de longa duração? Sim, por favor! O Tattoo ink pen da @maybelline não está para brincar, parece uma tatuagem 🤩

**Análise:** Descrição do produto, pergunta e identificação da marca

**Hashtags:** #EyelinerSemDesculpas #MaybellinePortugal #MaybellineMakeUp

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Realização de um teste com o objetivo de avaliar a durabilidade e a facilidade de aplicação do produto, destacando características fundamentais, como a sua notável pigmentação, resistência e longa duração (Análise e Avaliação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Durabilidade, facilidade e resistência

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “You are the BEST!!!”

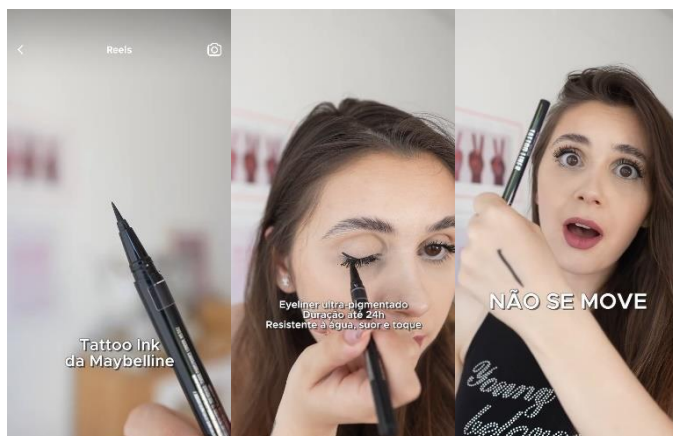


Figura 49 – Joana Gentil: 22 de maio

### Análise de Conteúdo de Junho

**Dia:** 12

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Máscara de Pestanas

- Visualizações: 352 Mil
- Gostos: 2064
- Comentários: 11

- sobre a Marca: 0
- sobre o Produto: 3
  - “Já vou comprar ❤️”
  - “Já tenho, aprovado. 🤔”
  - “O resultado não é nada bom. Mostra que fica uma massa pastosa, grossa e não homogênea e com as pestanas coladas umas às outras. Não é a melhor escolha de post para publicidade. Nunca irei comprar um rimel que dá esse acabamento.”

- Enviados: 0

**Copy:** \*pub 10x mais volume, comprimento e curvadas? SIMMM, VOCÊS VÃO QUERER! 🤪 A máscara de pestanas Surreal da @maybelline está aqui para nos dar um efeito de pestanas postiças ❤️

**Análise:** Resultados, pergunta e identificação da marca

**Hashtags:** #surreal #pestanassurreais #maybellineportugal #maybellinemakeup

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação detalhada e demonstração prática do produto através dos resultados do antes e do depois da aplicação, bem como a divulgação e destaque dos benefícios associados (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Comprimento, curvatura e volume

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “Isto é um anúncio publicitário clássico. Tristeza. Só por isso nem vou testar.”



Figura 50 – Joana Gentil: 12 de junho

**Dia:** 23

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Bioderma

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (Gel de limpeza, creme e protetor solar facial)

- Visualizações: 39,4 Mil
- Gostos: 1547
- Comentários: 12
  - sobre a Marca: 1
    - “A @biodermaportugal faz milagres mesmo”
  - sobre o Produto: 1
    - “Amo essa gama!!” - resposta da *influencer* “Sameee 🍷”
- Enviados: 2

**Copy:** pub | Rotina rápida para a minha pele mista, oleosa e com tendência acneica

🌟 A combinação de limpeza, tratamento e proteção solar protege e cuida a minha pele.

Já uso há anos o Photoderm Nude touch da @biodermaportugal , tem cobertura leve com SPF50+ e é ideal para os dias de makeup, no makeup 🍷

**Análise:** Rotina, identificação da marca, recomendação e benefícios

**Hashtags:** 0

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação da gama de produtos, através da sua rotina de limpeza e cuidados com a pele, incluindo, o passo a passo de como utilizar, destaque dos benefícios associados a cada produto e o resultado final da pele (Demonstração/ Rotina)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Limpeza, redução e prevenção

**Áudio:** Música

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

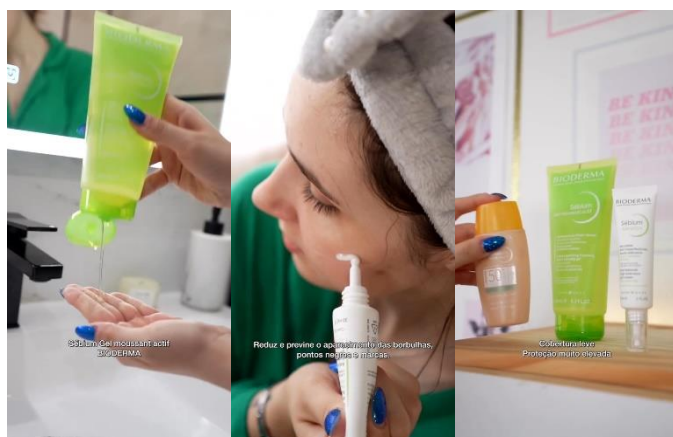


Figura 51 – Joana Gentil: 23 de junho

### Análise de Conteúdo de Julho

**Dia: 12**

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Nivea

**Tipo de Produto:** Água Micelar

- Visualizações: 1,6 Milhões
- Gostos: 5546
- Comentários: 8
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 3
    - “...Pode ser bom para a pele, mas arde se vai para os olhos 😞”
    - “Uso e adoro ❤️”
    - “Não limpa a maquilhagem, principalmente rímel...”
- Enviados: 2

**Copy:** pub | Os festivais já chegaram, por isso aproveita para arriscares na tua maquilhagem! 🎉 Podes sempre contar com a água micelar Suavizante da @nivea para te ajudar a recomeçar. É a primeira com o complexo de Aminiácidos. Ela limpa, hidrata e acalma a nossa pele 😊 Tudo isto, de forma rápida e eficaz, sem a necessidade de esfregar. ❤️

**Análise:** Descrição do produto, benefícios, identificação da marca

**Hashtags:** #nivea #niveaportugal #atreveteaarriscar

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação do produto através da demonstração de algumas funcionalidades como a correção de falhas na maquiagem e exibição do rosto limpo após sua aplicação. Adicionalmente, são apresentados detalhes sobre sua formulação, componentes e benefícios associados (Demonstração)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Recomeço, suavidade e limpeza

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0



Figura 52 – Joana Gentil: 12 de julho

**Dia:** 17

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Batom

- Visualizações: 292 Mil
- Gostos: 4390
- Comentários: 24
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 11
    - “Os meus preferidos 🍷”
    - “Amooo estes batons, não saem por nada”
    - “Verdade!! Estes batons têm uma duração incrível!!”

- “É mesmo assim! As cores são lindas. Não sai e não transfere de jeito nenhum (para sair dá trabalho! 🌀). Uso e adoro! 😍”
- “SÃO INCRÍVEIS!!!...”
- “corroboro esta opinião! Nem quando queremos, ele sai 🌀”
- “Confirmo. Difícil é tirá-lo 😊”
- “Sem dúvida os meus preferidos ❤️”
- “eu sou fã!”
- “Ya para mim os melhores de sempre 😍”
- “Os melhores do mundo, sem dúvida”
- Enviados: 2

**Copy:** \*pub | Queres um batom que RESISTE A TUDO? Os Super Stay Matte Ink da @maybelline estão no meu coração há anos 😍 Têm um efeito matte, longa duração (são até 16h 🤯) e NÃO TRANSFEREM! P.S. Eu sei, já falei deles um milhão de vezes 😂

**Análise:** Pergunta, descrição do produto, benefícios, humor e identificação da marca

**Hashtags:** #matteink #maybellineportugal #MaybellineMakeUp

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Teste de resistência do produto por meio da sua utilização durante um dia na piscina, acompanhado da apresentação da paleta de cores disponíveis e detalhe dos benefícios associados (Demonstração/Análise).

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Resistência, durabilidade e transferência

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

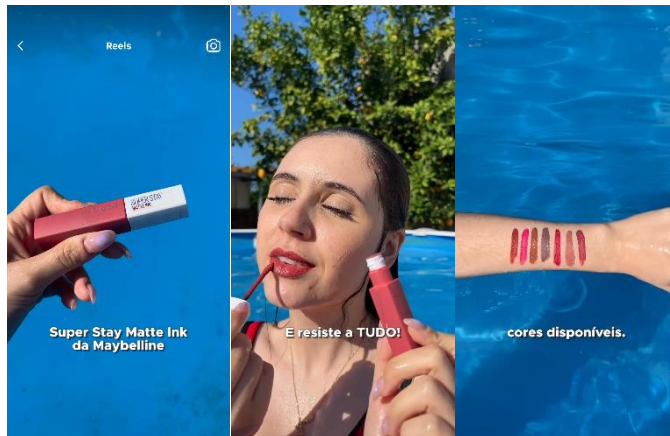


Figura 53 – Joana Gentil: 17 de julho

### Análise de Conteúdo de Setembro

**Dia:** 5

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Maybelline New York

**Tipo de Produto:** Corretor

- Visualizações: 769 Mil
- Gostos: 2359
- Comentários: 15
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 8
    - “O meu corretor favorito, uso todos os dias ❤️ só acho que os mais escuros podiam ter tons mais frios, fico muito laranja se usar como contorno” - resposta da *influencer* “Concordo ❤️ Eles nos últimos anos têm adicionado novos tons, pode ser que venha entretanto 🙏”
    - “Eu amo e uso sempre 😊”- resposta da *influencer* “😊”
    - “Um vicio 😊😊❤️❤️👉”
    - “Também uso e adoro”
    - “Gosto muito também 😊😊😊”
    - “Também uso sempre 😊😊😊”
    - “Gosto da composição mas nunca fiquei fã/gostei do aplicador (.....) Há que inovar neste tipo de embalagem.”

- “Infelizmente, deixei de usar corretor e base por causa das rugas à volta dos olhos. Acho que se notam mais.”

• Enviados: 1

**Copy:** \*pub O corretor Instant Eraser da Maybelline foi dos PRIMEIROS corretores que usei NA VIDA, e continua a ser um dos favoritos! ❤️ É versátil, dá para corrigir, iluminar e definir ❤️ E tu, como fazes o CLICK? @maybelline

**Análise:** Recomendação, benefícios, pergunta e identificação da marca

**Hashtags:** #CONCEALERHACK #ETU?COMOFAZESCLICK? #MaybellinePortugal #maybellinemakeup

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub” e presença da mensagem “Parceria remunerada com...”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação e aplicação do produto para diferentes funções, incluindo a exibição dos resultados na pele, os benefícios, e uma pergunta final “e tu como fazes o click?” (Demonstração/ Interação)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Disfarce, iluminação e definição

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 0

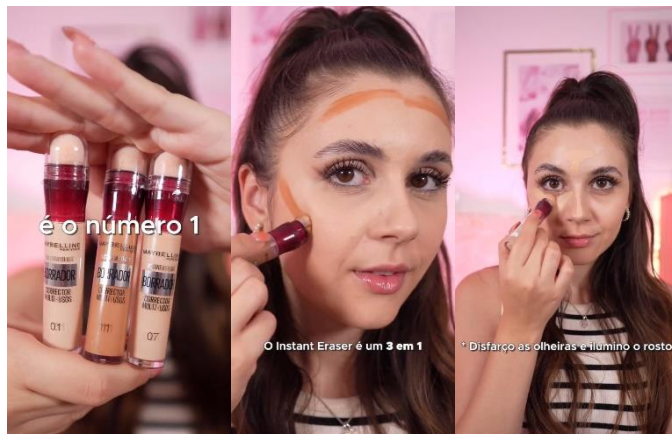


Figura 54 – Joana Gentil: 5 de setembro

### Análise de Conteúdo de Outubro

**Dia:** 13

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Wells

**Tipo de Produto:** Portfólio de Produtos (primer e paleta de corretores da *NIX*, corretor da *L'Oréal*, CC cream da *It Cosmetics*, blush da *Maybelline New York*, pó compacto da *Essence*, paleta de contorno da *Catrice*)

- Visualizações: 98,5 Mil
- Gostos: 1596
- Comentários: 3
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 0
- Enviados: 1

**Copy:** PUB | Acne que gostavas de disfarçar? 🧐 ♀ Sem problema! Fica aqui um passo a passo de como trato da minha pele e destaco três passos que fazem toda a diferença no resultado final.

1º Primer matificante para fechar os poros

2º Corretor verde para neutralizar a vermelhidão das borbulhas

3º Corretor no tom da minha pele

Podes encontrar todos estes produtos nas lojas Wells Beauty ou no site ✨

**Análise:** Problemática/ Solução, pergunta, passo a passo, indicação de onde encontrar

**Hashtags:** 0

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Produção de um tutorial de maquilhagem direcionado para disfarçar borbulhas, ao mesmo tempo que demonstra a aplicação passo a passo de técnicas utilizando exclusivamente produtos disponíveis na rede de lojas Wells, com exibição do resultado final. (Tutorial)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Disfarce, borbulhas, maquilhagem

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “adorei o lance com o corretor verde! depois ensina a usar as outras cores!! 🧑🏻❤️”

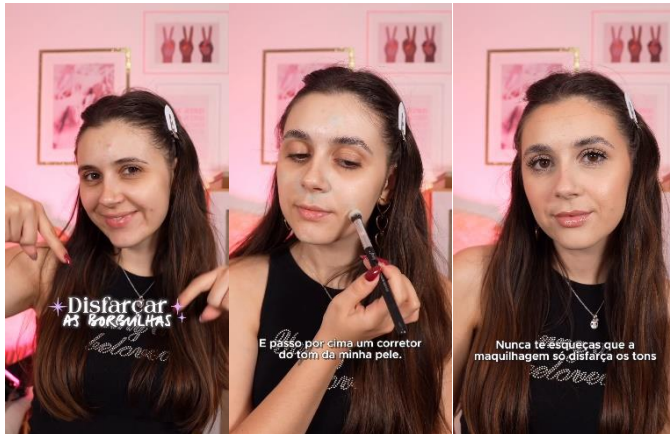


Figura 55 – Joana Gentil: 13 de outubro

**Dia:** 18

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** Erborian

**Tipo de Produto:** Linha de cremes para borbulhas

- Visualizações: 65,2 Mil
- Gostos: 1404
  - Comentários: 7
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Já quero 😊” - resposta da *influencer* “Eu entendo 😊”
- Enviados: 3

**Copy:** PUB | Ando a testar a nova linha da @erborian\_portugal , a Centella Acne. É ideal para peles com imperfeições/tendência acneica, EU 🧑🏻 Aproveita que ao comprares o DUO no site da Erborian, poupas quase 10€ ❤️

**Análise:** Oferta promocional, identificação da marca e descrição do produto

**Hashtags:** 0

**Identificação da publicidade:** no copy a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Destaque da gama de produtos que auxilia na resolução de acne no rosto, incluindo imagens do antes e do depois, instruções detalhadas sobre a forma de utilização, a sua formulação e componentes e os resultados ao longo de duas semanas de uso contínuo (Demonstração/Análise)

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Acne, hidratação e absorção

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 1

- “adoro o teu trabalho Joana, obrigada pela companhia 🙌”

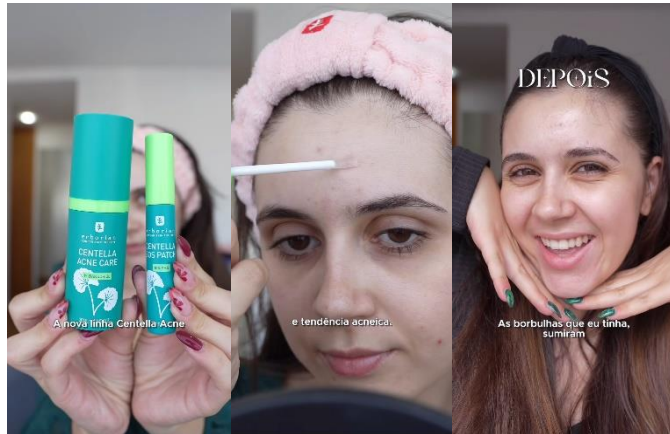


Figura 56 – Joana Gentil: 18 de outubro

**Dia:** 20

**Tipo de Conteúdo:** Vídeo (Reels)

**Marca:** *Continente*

**Tipo de Produto:** Espaço de beleza dentro da loja

- Visualizações: 111 Mil
- Gostos: 2653
- Comentários: 15
  - sobre a Marca: 0
  - sobre o Produto: 1
    - “Estive aí em Setembro passado e adorei”
- Enviados: 5

**Copy:** pub | Já conheces o Espaço de Beleza do @continente ? Agora podemos encontrar facilmente as nossas pechinchas favoritas! ❤️ Marcas como a Revolution ou Technic na área de maquilhagem, assim como ainda novas marcas na área de skincare e cabelo

**Análise:** Pergunta, identificação da marca, apresentação do produto/ serviço

**Hashtags:** #Continente #BelezaContinente

**Identificação da publicidade:** no *copy* a palavra “pub”

**Tipo de conteúdo:** Apresentação da loja com ênfase na ampla variedade de produtos de beleza, incluindo a divulgação de benefícios, como a existência de variadas marcas,

ampla diversidade de promoções e a presença de um espaço designado de 'Beauty Advisors' para um atendimento mais personalizado. (Análise).

**Categoria:** Funcional

**Palavras-Chave:** Beleza, marcas, continente

**Áudio:** Voz Off

**Comentários sobre o conteúdo/ influencer:** 2

- “Trazes sempre novidades tão boas 😍😍” - resposta da *influencer* “❤️”
- “Joana adoro os teus vídeos de maquiagem!”

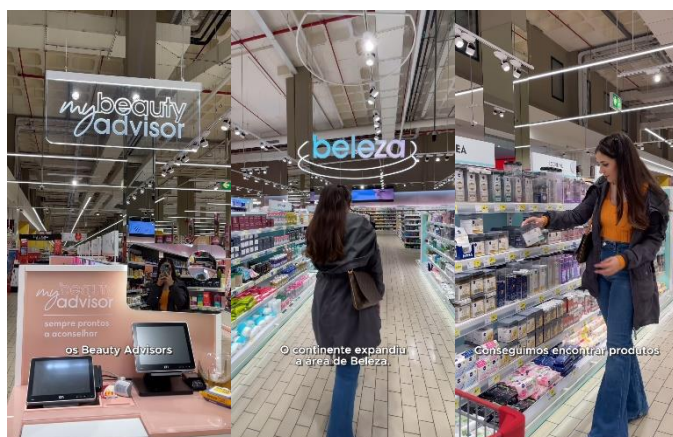


Figura 57 – Joana Gentil: 20 de outubro

## Planilhas de cálculos para recolha e análise de dados - Metodologia

Tabela 1 - Planilha de cálculo geral Leonor Borges I

|    | Influenciadora | Plataforma / Identificação | Quantidade de Seguidores | Gostos Total | Engagement | Post | Data   | Marca             | Tipo de Produto       |
|----|----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|------------|------|--------|-------------------|-----------------------|
| 2  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 20/fev | Garnier           | Óleo Capilar          |
| 3  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 25/mal | Freshly Cosmetics | Autobronzeador Facial |
| 4  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 15/jun | Garnier           | Máscara Capilar       |
| 5  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 20/jun | Etat Pur          | Sérum Facial          |
| 6  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 21/jun | Garnier           | Protetor Solar        |
| 7  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 26/jul | Garnier           | Creme Corporal        |
| 8  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 27/jul | Garnier           | Sérum, Creme Facial   |
| 9  | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 21/ago | Garnier           | Máscara Capilar       |
| 10 | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 30/ago | CeraVe            | Gel de Limpeza        |
| 11 | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 28/set | Garnier           | Tinta de Coloração    |
| 12 | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 05/out | Garnier           | Máscara Capilar       |
| 13 | Leonor Borges  | TikTok/ Macro              | 169300                   | 2 700 000    | 3,76%      | 1    | 24/out | Benefit Cosmetics | Máscara de Pestanas   |

Tabela 2 - Planilha de cálculo geral Leonor Borges II

| 1  | Tipo de Post             | Categoria | Palavras-chave                          | Áudio            | Ind. Publicidade | Visualizações | Gostos | Guardados | Enviados |
|----|--------------------------|-----------|-----------------------------------------|------------------|------------------|---------------|--------|-----------|----------|
| 2  | Tutorial                 | Funcional | vegan, suave, brilhante                 | Música           | Copy, Barra      | 3 000 000     | 7 738  | 212       | 201      |
| 3  | Demonstração             | Funcional | natural, sérum, vegan                   | Música           | Barra            | 453 900       | 2594   | 49        | 99       |
| 4  | Demonstração             | Funcional | liso, ant-frizz, bomba                  | Música, Dublagem | Copy, Barra      | 1 900 000     | 4213   | 45        | 142      |
| 5  | Rotina                   | Funcional | ativo puro, hidratação, firmeza         | Música           | Copy, Barra      | 14 800        | 512    | 17        | 4        |
| 6  | Demonstração             | Funcional | resistência, proteção, leve             | Música           | Copy, Barra      | 12 200        | 278    | 13        | 2        |
| 7  | Demonstração             | Funcional | ácido hialurônico, hidratação, absorção | Música           | Copy, Barra      | 1 500 000     | 2635   | 18        | 86       |
| 8  | Demonstração             | Funcional | hidratação, prevenção, textura          | Música           | Copy, Barra      | 952 500       | 2284   | 51        | 58       |
| 9  | Demonstração             | Funcional | tratamento, nutrição, brilho            | Música           | Copy, Barra      | 1 400 000     | 2822   | 20        | 60       |
| 10 | Rotina                   | Funcional | gel, limpeza, hidratação                | Música           | Copy, Barra      | 474 700       | 1976   | 38        | 5        |
| 11 | Demonstração             | Funcional | good, coloração, natural                | Música           | Copy, Barra      | 15 400        | 217    | 28        | 13       |
| 12 | Avaliação                | Funcional | liso, ant-frizz, bomba                  | Música           | Copy, Barra      | 1 200 000     | 2335   | 34        | 44       |
| 13 | Demonstração/ Comparação | Funcional | volume, ampliação, máscara              | Música           | Copy, Barra      | 1 800 000     | 1622   | 9         | 16       |

Tabela 3 - Planilha de cálculo geral Leonor Borges III

| 1  | Comentários Total | Comentários - Marca | Comentários - Produto | Comentários - Conteúdo | % Visualizações / Seguidores |
|----|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|
| 2  | 13                | 0                   | 1                     | 1                      | 1772,00%                     |
| 3  | 7                 | 0                   | 1                     | 0                      | 268,10%                      |
| 4  | 12                | 0                   | 2                     | 0                      | 1122,27%                     |
| 5  | 3                 | 0                   | 1                     | 1                      | 8,74%                        |
| 6  | 2                 | 0                   | 0                     | 0                      | 7,21%                        |
| 7  | 13                | 0                   | 4                     | 0                      | 886,00%                      |
| 8  | 3                 | 0                   | 1                     | 0                      | 562,61%                      |
| 9  | 9                 | 0                   | 6                     | 0                      | 826,93%                      |
| 10 | 12                | 1                   | 0                     | 0                      | 280,39%                      |
| 11 | 2                 | 0                   | 0                     | 0                      | 9,10%                        |
| 12 | 6                 | 0                   | 2                     | 0                      | 708,80%                      |
| 13 | 2                 | 0                   | 0                     | 0                      | 1063,20%                     |

Tabela 4 - Planilha de cálculo geral Leonor Borges IV

| 1  | % Gostos / Visualizações | % Gostos / Seguidores | % Gostos / Gostos Total | % Comentários Total / Gostos | % Comentários Total / Visualizações |
|----|--------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| 2  | 0%                       | 4,57%                 | 0,29%                   | 0,17%                        | 0,00%                               |
| 3  | 1%                       | 1,53%                 | 0,10%                   | 0,27%                        | 0,00%                               |
| 4  | 0%                       | 2,49%                 | 0,16%                   | 0,28%                        | 0,00%                               |
| 5  | 3%                       | 0,30%                 | 0,02%                   | 0,59%                        | 0,02%                               |
| 6  | 2%                       | 0,16%                 | 0,01%                   | 0,72%                        | 0,02%                               |
| 7  | 0%                       | 1,56%                 | 0,10%                   | 0,49%                        | 0,00%                               |
| 8  | 0%                       | 1,35%                 | 0,08%                   | 0,13%                        | 0,00%                               |
| 9  | 0%                       | 1,67%                 | 0,10%                   | 0,32%                        | 0,00%                               |
| 10 | 0%                       | 1,17%                 | 0,07%                   | 0,61%                        | 0,00%                               |
| 11 | 1%                       | 0,13%                 | 0,01%                   | 0,92%                        | 0,01%                               |
| 12 | 0%                       | 1,38%                 | 0,09%                   | 0,26%                        | 0,00%                               |
| 13 | 0%                       | 0,96%                 | 0,06%                   | 0,12%                        | 0,00%                               |

Tabela 5 - Planilha de cálculo geral Leonor Borges V

| 1  | % Comentários - Marca ▾ | % Comentários - Produto ▾ | % Comentários - Conteúdo ▾ |
|----|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 2  | 0,00%                   | 7,69%                     | 7,69%                      |
| 3  | 0,00%                   | 14,29%                    | 0,00%                      |
| 4  | 0,00%                   | 16,67%                    | 0,00%                      |
| 5  | 0,00%                   | 33,33%                    | 33,33%                     |
| 6  | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 7  | 0,00%                   | 30,77%                    | 0,00%                      |
| 8  | 0,00%                   | 33,33%                    | 0,00%                      |
| 9  | 0,00%                   | 66,67%                    | 0,00%                      |
| 10 | 8,33%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 11 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 12 | 0,00%                   | 33,33%                    | 0,00%                      |
| 13 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |

Tabela 6 - Planilha de cálculo geral Leonor Borges V7

| 1  | % Guardados / Gostos ▾ | % Guardados / Visualizações ▾ | % Enviados / Gostos ▾ | % Enviados / Visualizações ▾ |
|----|------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 2  | 2,74%                  | 0,01%                         | 2,60%                 | 0,01%                        |
| 3  | 1,89%                  | 0,01%                         | 3,82%                 | 0,02%                        |
| 4  | 1,07%                  | 0,00%                         | 3,37%                 | 0,01%                        |
| 5  | 3,32%                  | 0,11%                         | 0,78%                 | 0,03%                        |
| 6  | 4,68%                  | 0,11%                         | 0,72%                 | 0,02%                        |
| 7  | 0,68%                  | 0,00%                         | 3,26%                 | 0,01%                        |
| 8  | 2,23%                  | 0,01%                         | 2,54%                 | 0,01%                        |
| 9  | 0,71%                  | 0,00%                         | 2,13%                 | 0,00%                        |
| 10 | 1,92%                  | 0,01%                         | 0,25%                 | 0,00%                        |
| 11 | 12,90%                 | 0,18%                         | 5,99%                 | 0,08%                        |
| 12 | 1,46%                  | 0,00%                         | 1,88%                 | 0,00%                        |
| 13 | 0,55%                  | 0,00%                         | 0,99%                 | 0,00%                        |

Tabela 7 - Planilha de cálculo geral Sofia Oliveira I

| 1  | Influenciadora ▾ | Plataforma / Identificação ▾ | Quantidade de Seguidores ▾ | Gostos Total ▾ | Engagement ▾ | Post ▾ | Data ▾ | Marca ▾                  | Tipo de Produto ▾              |
|----|------------------|------------------------------|----------------------------|----------------|--------------|--------|--------|--------------------------|--------------------------------|
| 14 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 31/jan | Maybelline New York      | Máscara de Pestanas            |
| 15 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 06/fev | Garnier                  | Água Micelar                   |
| 16 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 27/fev | Garnier                  | Óleo Capilar                   |
| 17 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 03/mar | Kérastase                | Portfólio de Produtos          |
| 18 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 09/mar | Maybelline New York      | Gel de Sobrancelhas            |
| 19 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 17/mar | Garnier                  | Sérum e Gel Facial             |
| 20 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 27/abr | Maybelline New York      | Base em Pó                     |
| 21 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 18/mai | Maybelline New York      | Corretor                       |
| 22 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 26/mai | Garnier                  | Sérum Facial                   |
| 23 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 11/jul | Garnier                  | Gotas e Espuma autobronzeadora |
| 24 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 10/ago | Maybelline New York      | Máscara de Pestanas            |
| 25 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 11/set | L'Óreal Sense of Purpose | Portfólio de Produtos          |
| 26 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 22/set | Farmaceuticofernandez    | Portfólio de Produtos          |
| 27 | Sofia Oliveira   | TikTok/ Micro                | 68 600                     | 1 300 000      | 12,13%       | 1      | 28/set | Garnier                  | Portfólio de Produtos          |

Tabela 8 - Planilha de cálculo geral Sofia Oliveira II

| 1  | Tipo de Post             | Categoria | Palavras-chave                         | Áudio   | Ind. Publicidade | Visualizações | Gostos | Guardados | Enviados |
|----|--------------------------|-----------|----------------------------------------|---------|------------------|---------------|--------|-----------|----------|
| 14 | Demonstração/ Comparação | Funcional | curvatura, volume, máscara             | Música  | Copy             | 21 200        | 1396   | 62        | 17       |
| 15 | Rotina/ Educação         | Funcional | limpeza, tonificação, pele             | Voz Off | Copy             | 2 600 000     | 10 600 | 65        | 118      |
| 16 | Tutorial                 | Funcional | cabelão, brilho, tratamento            | Música  | Copy             | 18 000        | 1223   | 71        | 1        |
| 17 | Rotina/ Educação         | Emocional | confiança, anticaspa, natural          | Voz Off | Copy, Barra      | 1 400 000     | 7930   | 477       | 53       |
| 18 | Avaliação                | Funcional | aprovação, preenchimento, natural      | Música  | Copy             | 18 000        | 741    | 26        | 4        |
| 19 | Demonstração             | Funcional | hidratação, prevenção, luminosidade    | Voz Off | Copy             | 16 900        | 1192   | 86        | 5        |
| 20 | Demonstração             | Funcional | mate, leveza, base                     | Voz Off | Copy             | 1 700 000     | 8119   | 131       | 9        |
| 21 | Demonstração/ Interação  | Funcional | iluminação, correção, definição        | Música  | Copy             | 2 300 000     | 6718   | 95        | 11       |
| 22 | Informação               | Funcional | prevenção, absorção, manchas           | Voz Off | Copy             | 24 400        | 1370   | 67        | 7        |
| 23 | Demonstração / Tutorial  | Funcional | autobronzeador, pele, confiança        | Voz Off | Copy             | 31 200        | 3734   | 239       | 51       |
| 24 | Demonstração/ Comparação | Funcional | máscara, acessível, favorita           | Voz Off | Copy             | 2 400 000     | 6535   | 53        | 83       |
| 25 | Rotina                   | Emocional | sustentabilidade, inovação, reciclagem | Música  | Copy             | 20 000        | 2464   | 56        | 6        |
| 26 | Rotina/ Colaboração      | Funcional | limpeza, tratamento, proteção          | Música  | Barra            | 4 400 000     | 12 300 | 225       | 29       |
| 27 | Rotina                   | Emocional | cruelty-free, rotina, beleza           | Voz Off | Copv. Barra      | 3 300 000     | 8460   | 37        | 98       |

Tabela 9 - Planilha de cálculo geral Sofia Oliveira III

| 1  | Comentários Total | Comentários - Marca | Comentários - Produto | Comentários - Conteúdo | % Visualizações / Seguidores |
|----|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|
| 14 | 3                 | 0                   | 0                     | 1                      | 30,90%                       |
| 15 | 26                | 2                   | 6                     | 0                      | 3790,09%                     |
| 16 | 2                 | 0                   | 0                     | 1                      | 26,24%                       |
| 17 | Desativo          | 0                   | 0                     | 0                      | 2040,82%                     |
| 18 | 3                 | 0                   | 0                     | 0                      | 26,24%                       |
| 19 | 2                 | 0                   | 0                     | 0                      | 24,64%                       |
| 20 | 9                 | 1                   | 1                     | 0                      | 2478,13%                     |
| 21 | 9                 | 0                   | 2                     | 0                      | 3352,77%                     |
| 22 | 1                 | 0                   | 0                     | 0                      | 35,57%                       |
| 23 | 3                 | 0                   | 0                     | 0                      | 45,48%                       |
| 24 | 12                | 0                   | 1                     | 0                      | 3498,54%                     |
| 25 | 5                 | 0                   | 0                     | 1                      | 29,15%                       |
| 26 | 23                | 1                   | 1                     | 0                      | 6413,99%                     |
| 27 | 5                 | 0                   | 0                     | 0                      | 4810,50%                     |

Tabela 10 - Planilha de cálculo geral Sofia Oliveira IV

| 1  | % Gostos / Visualizações | % Gostos / Seguidores | % Gostos / Gostos Total | % Comentários Total / Gostos | % Comentários Total / Visualizações |
|----|--------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| 14 | 7%                       | 2,03%                 | 0,11%                   | 0,21%                        | 0,01%                               |
| 15 | 0%                       | 15,45%                | 0,82%                   | 0,25%                        | 0,00%                               |
| 16 | 7%                       | 1,78%                 | 0,09%                   | 0,16%                        | 0,01%                               |
| 17 | 1%                       | 11,56%                | 0,61%                   |                              |                                     |
| 18 | 4%                       | 1,08%                 | 0,06%                   | 0,40%                        | 0,02%                               |
| 19 | 7%                       | 1,74%                 | 0,09%                   | 0,17%                        | 0,01%                               |
| 20 | 0%                       | 11,84%                | 0,62%                   | 0,11%                        | 0,00%                               |
| 21 | 0%                       | 9,79%                 | 0,52%                   | 0,13%                        | 0,00%                               |
| 22 | 6%                       | 2,00%                 | 0,11%                   | 0,07%                        | 0,00%                               |
| 23 | 12%                      | 5,44%                 | 0,29%                   | 0,08%                        | 0,01%                               |
| 24 | 0%                       | 9,53%                 | 0,50%                   | 0,18%                        | 0,00%                               |
| 25 | 12%                      | 3,59%                 | 0,19%                   | 0,20%                        | 0,03%                               |
| 26 | 0%                       | 17,93%                | 0,95%                   | 0,19%                        | 0,00%                               |
| 27 | 0%                       | 12,33%                | 0,65%                   | 0,06%                        | 0,00%                               |

Tabela 11 - Planilha de cálculo geral Sofia Oliveira V

| 1  | % Comentários - Marca ▾ | % Comentários - Produto ▾ | % Comentários - Conteúdo ▾ |
|----|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 14 | 0,00%                   | 0,00%                     | 33,33%                     |
| 15 | 7,69%                   | 23,08%                    | 0,00%                      |
| 16 | 0,00%                   | 0,00%                     | 50,00%                     |
| 17 |                         |                           |                            |
| 18 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 19 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 20 | 11,11%                  | 11,11%                    | 0,00%                      |
| 21 | 0,00%                   | 22,22%                    | 0,00%                      |
| 22 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 23 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 24 | 0,00%                   | 8,33%                     | 0,00%                      |
| 25 | 0,00%                   | 0,00%                     | 20,00%                     |
| 26 | 4,35%                   | 4,35%                     | 0,00%                      |
| 27 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |

Tabela 12 - Planilha de cálculo geral Sofia Oliveira VI

| 1  | % Guardados / Gostos ▾ | % Guardados / Visualizações ▾ | % Enviados / Gostos ▾ | % Enviados / Visualizações ▾ |
|----|------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 14 | 4,44%                  | 0,29%                         | 1,22%                 | 0,08%                        |
| 15 | 0,61%                  | 0,00%                         | 1,11%                 | 0,00%                        |
| 16 | 5,81%                  | 0,39%                         | 0,08%                 | 0,01%                        |
| 17 | 6,02%                  | 0,03%                         | 0,67%                 | 0,00%                        |
| 18 | 3,51%                  | 0,14%                         | 0,54%                 | 0,02%                        |
| 19 | 7,21%                  | 0,51%                         | 0,42%                 | 0,03%                        |
| 20 | 1,61%                  | 0,01%                         | 0,11%                 | 0,00%                        |
| 21 | 1,41%                  | 0,00%                         | 0,16%                 | 0,00%                        |
| 22 | 4,89%                  | 0,27%                         | 0,51%                 | 0,03%                        |
| 23 | 6,40%                  | 0,77%                         | 1,37%                 | 0,16%                        |
| 24 | 0,81%                  | 0,00%                         | 1,27%                 | 0,00%                        |
| 25 | 2,27%                  | 0,28%                         | 0,24%                 | 0,03%                        |
| 26 | 1,83%                  | 0,01%                         | 0,24%                 | 0,00%                        |
| 27 | 0,44%                  | 0,00%                         | 1,16%                 | 0,00%                        |

Tabela 13 - Planilha de cálculo geral Bárbara Corby I

| 1  | Influenciadora ▾ | Plataforma / Identificação ▾ | Quantidade de Seguidores ▾ | Engagement ▾ | Post ▾ | Data ▾ | Marca ▾                  | Tipo de Produto ▾      |
|----|------------------|------------------------------|----------------------------|--------------|--------|--------|--------------------------|------------------------|
| 28 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 16/jan | Givenchy                 | Portfólio de Produtos  |
| 29 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 15/fev | L'Óreal Paris            | Portfólio de Produtos  |
| 30 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 05/mar | FOREO                    | Dispositivo de Limpeza |
| 31 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 18/mar | Rituals Cosmetics        | Portfólio de Produtos  |
| 32 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 10/abr | Givenchy                 | Perfume                |
| 33 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 04/mai | Givenchy                 | Perfume                |
| 34 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 05/mai | Wells - Skinerie         | Portfólio de Produtos  |
| 35 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 10/jun | Kiko Milano feat. Disney | Portfólio de Produtos  |
| 36 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 13/jun | Dyson                    | Air Wrap               |
| 37 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 16/jul | Nivea                    | Protetor Solar         |
| 38 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 19/jul | Nivea                    | Água Micelar           |
| 39 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 27/set | Wells - Skinerie         | Sérum, Creme Facial    |
| 40 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 29/set | L'Óreal Paris            | Portfólio de Produtos  |
| 41 | Bárbara Corby    | Instagram/ Macro             | 365 000                    | 1,18%        | 1      | 08/out | Nivea                    | Água Micelar           |

Tabela 14 - Planilha de cálculo geral Bárbara Corby II

| 1  | Tipo de Post                    | Categoria | Palavras-chave                 | Áudio   | Ind. Publicidade | Visualizações | Gostos | Enviados |
|----|---------------------------------|-----------|--------------------------------|---------|------------------|---------------|--------|----------|
| 28 | Get Ready With Me               | Funcional | favoritos, batom, fragância    | Música  | Copy             | 18 000        | 2824   | 0        |
| 29 | Demonstração/ Tutorial          | Funcional | reset, força, cuidado          | Música  | Copy, Informação | 3 000 000     | 5 014  | 1        |
| 30 | Demonstração/ Informação        | Funcional | rotina, body, combate          | Música  | Copy             | 122 000       | 2461   | 0        |
| 31 | Demonstração                    | Funcional | radiante, combate, idade       | Música  | Copy             | 108 000       | 2 539  | 1        |
| 32 | Demonstração                    | Emocional | unisexo, floral, amadeirado    | Música  | Copy             | 135 000       | 9003   | 3        |
| 33 | Get Ready With Me               | Emocional | perfume, elegância, feminino   | Música  | Copy             | 110 000       | 2 601  | 1        |
| 34 | Demonstração                    | Funcional | skincare, rotina, simplicidade | Música  | Copy             | 149 000       | 2395   | 0        |
| 35 | Tutorial                        | Funcional | disney, natural, verão         | Música  | Copy             | 220 000       | 8 537  | 2        |
| 36 | Demonstração/ Get Ready With Me | Funcional | penteado, tecnologia, proteção | Música  | Copy             | 121 000       | 3299   | 1        |
| 37 | Informação                      | Funcional | proteção, verão, resistência   | Música  | Informação       | 130 000       | 4 524  | 3        |
| 38 | Rotina                          | Funcional | suavidade, limpeza, aminoácido | Música  | Copy, Informação | 1 400 000     | 5309   | 0        |
| 39 | Rotina/Educação                 | Emocional | olheiras, leveza, auto-estima  | Voz Off | Copy             | 205 000       | 2 443  | 3        |
| 40 | Demonstração/Tutorial           | Funcional | reparação, reconstrução, reset | Voz Off | Copy, Informação | 1 100 000     | 1482   | 0        |
| 41 | Rotina                          | Funcional | limpeza, hidratação, vegan     | Voz Off | Informação       | 168 000       | 1 668  | 0        |

Tabela 15 - Planilha de cálculo geral Bárbara Corby III

| 1  | Comentários Total | Comentários - Marca | Comentários - Produto | Comentários - Conteúdo | % Visualizações / Seguidores | % Gostos / Visualizações | % Gostos / Seguidores |
|----|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 28 | 16                | 0                   | 0                     | 0                      | 4,93%                        | 15,69%                   | 0,77%                 |
| 29 | 27                | 1                   | 4                     | 1                      | 821,92%                      | 0,17%                    | 1,37%                 |
| 30 | 18                | 0                   | 0                     | 0                      | 33,42%                       | 2,02%                    | 0,67%                 |
| 31 | 10                | 2                   | 0                     | 0                      | 29,59%                       | 2,35%                    | 0,70%                 |
| 32 | 95                | 0                   | 1                     | 28                     | 36,99%                       | 6,67%                    | 2,47%                 |
| 33 | 12                | 0                   | 2                     | 1                      | 30,14%                       | 2,36%                    | 0,71%                 |
| 34 | 10                | 0                   | 1                     | 0                      | 40,82%                       | 1,61%                    | 0,66%                 |
| 35 | 53                | 3                   | 2                     | 13                     | 60,27%                       | 3,88%                    | 2,34%                 |
| 36 | 12                | 1                   | 2                     | 0                      | 33,15%                       | 2,73%                    | 0,90%                 |
| 37 | 35                | 0                   | 0                     | 7                      | 35,62%                       | 3,48%                    | 1,24%                 |
| 38 | 13                | 0                   | 1                     | 3                      | 383,56%                      | 0,38%                    | 1,45%                 |
| 39 | 8                 | 1                   | 1                     | 0                      | 56,16%                       | 1,19%                    | 0,67%                 |
| 40 | 8                 | 0                   | 2                     | 0                      | 301,37%                      | 0,13%                    | 0,41%                 |
| 41 | 3                 | 0                   | 1                     | 1                      | 46,03%                       | 0,99%                    | 0,46%                 |

Tabela 16 - Planilha de cálculo geral Bárbara Corby IV

| 1  | % Comentários Total / Gostos | % Comentários Total / Visualizações | % Comentários - Marca | % Comentários - Produto | % Comentários - Conteúdo |
|----|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| 28 | 0,57%                        | 0,09%                               | 0,00%                 | 0,00%                   | 0,00%                    |
| 29 | 0,54%                        | 0,00%                               | 3,70%                 | 14,81%                  | 3,70%                    |
| 30 | 0,73%                        | 0,01%                               | 0,00%                 | 0,00%                   | 0,00%                    |
| 31 | 0,39%                        | 0,01%                               | 20,00%                | 0,00%                   | 0,00%                    |
| 32 | 1,06%                        | 0,07%                               | 0,00%                 | 1,05%                   | 29,47%                   |
| 33 | 0,46%                        | 0,01%                               | 0,00%                 | 16,67%                  | 8,33%                    |
| 34 | 0,42%                        | 0,01%                               | 0,00%                 | 10,00%                  | 0,00%                    |
| 35 | 0,62%                        | 0,02%                               | 5,66%                 | 3,77%                   | 24,53%                   |
| 36 | 0,36%                        | 0,01%                               | 8,33%                 | 16,67%                  | 0,00%                    |
| 37 | 0,77%                        | 0,03%                               | 0,00%                 | 0,00%                   | 20,00%                   |
| 38 | 0,24%                        | 0,00%                               | 0,00%                 | 7,69%                   | 23,08%                   |
| 39 | 0,33%                        | 0,00%                               | 12,50%                | 12,50%                  | 0,00%                    |
| 40 | 0,54%                        | 0,00%                               | 0,00%                 | 25,00%                  | 0,00%                    |
| 41 | 0,18%                        | 0,00%                               | 0,00%                 | 33,33%                  | 33,33%                   |

Tabela 17 - Planilha de cálculo geral Bárbara Corby V

| 1  | % Enviados / Gostos | % Enviados / Visualizações |
|----|---------------------|----------------------------|
| 28 | 0,00%               | 0,00%                      |
| 29 | 0,02%               | 0,00%                      |
| 30 | 0,00%               | 0,00%                      |
| 31 | 0,04%               | 0,00%                      |
| 32 | 0,03%               | 0,00%                      |
| 33 | 0,04%               | 0,00%                      |
| 34 | 0,00%               | 0,00%                      |
| 35 | 0,02%               | 0,00%                      |
| 36 | 0,03%               | 0,00%                      |
| 37 | 0,07%               | 0,00%                      |
| 38 | 0,00%               | 0,00%                      |
| 39 | 0,12%               | 0,00%                      |
| 40 | 0,00%               | 0,00%                      |
| 41 | 0,00%               | 0,00%                      |

Tabela 18 - Planilha de cálculo geral Joana Gentil I

| 1  | Influenciadora | Plataforma / Identificação | Quantidade de Seguidores | Engagement | Post | Data   | Marca               | Tipo de Produto                  |
|----|----------------|----------------------------|--------------------------|------------|------|--------|---------------------|----------------------------------|
| 42 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 03/jan | Corega              | Pastilhas de Limpeza de Goteiras |
| 43 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 3    | 07/jan | Corega              | Pastilhas de Limpeza de Goteiras |
| 44 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 17/fev | Wells               | Portfólio de Produtos            |
| 45 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 27/fev | MartiDerm           | Spray Corporal                   |
| 46 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 10/mar | L'Óreal Paris       | Sérum e Fluido                   |
| 47 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 26/mar | Maybelline New York | Máscara de Pestanas              |
| 48 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 14/abr | Erborian            | Portfólio de Produtos            |
| 49 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 21/abr | Caudalie            | Creme Facial                     |
| 50 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 22/mai | Maybelline New York | Eyeliner                         |
| 51 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 12/jun | Maybelline New York | Máscara de Pestanas              |
| 52 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 23/jun | Bioderma            | Portfólio de Produtos            |
| 53 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 12/jul | Nivea               | Água Micelar                     |
| 54 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 17/jul | Maybelline New York | Batom                            |
| 55 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 05/set | Maybelline New York | Corretor                         |
| 56 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 13/out | Wells               | Portfólio de Produtos            |
| 57 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 18/out | Erborian            | Portfólio de Produtos            |
| 58 | Joana Gentil   | Instagram/ Micro           | 87 000                   | 4,44%      | 1    | 20/out | Continente          | Espaço de Beleza em Loja         |

Tabela 19 - Planilha de cálculo geral Joana Gentil II

| 1  | Tipo de Post             | Categoria    | Palavras-chave                           | Áudio   | Ind. Publicidade | Visualizações       | Gostos | Enviados |
|----|--------------------------|--------------|------------------------------------------|---------|------------------|---------------------|--------|----------|
| 42 | Tutorial                 | Funcional    | limpeza, higiene, aparelho               | Música  | Copy             | 56 300              | 2321   | 0        |
| 43 | Demonstração             | Funcional    | limpeza, higiene, recuperação            |         | Copy             | Carrosel de Imagens | 1 739  |          |
| 44 | Tutorial                 | Funcional    | carnaval, maquiagem, diversão            | Voz Off | Copy             | 117 000             | 4373   | 0        |
| 45 | Rotina/Análise           | Experiencial | acne, corpo, absorção                    | Voz Off | Copy             | 66 800              | 4 273  | 0        |
| 46 | Demonstração             | Funcional    | prevenção, proteção, idade               | Voz Off | Copy             | 36 400              | 1522   | 0        |
| 47 | Demonstração/ Comparação | Funcional    | comprimento, volume, máscara             | Voz Off | Copy             | 55 800              | 2 592  | 1        |
| 48 | Demonstração/ Comparação | Funcional    | confortabilidade, hidratação, correção   | Voz Off | Copy             | 75 000              | 2287   | 1        |
| 49 | Demonstração/ Vlog       | Funcional    | borbulhas, salicílico, hidratação        | Voz Off | Copy             | 104 000             | 4 255  | 0        |
| 50 | Avaliação/ Análise       | Funcional    | durabilidade, facilidade, resistência    | Voz Off | Copy, Informação | 2 100 000           | 2898   | 0        |
| 51 | Demonstração             | Funcional    | comprimento, curvatura, volume           | Voz Off | Copy, Informação | 352 000             | 2 064  | 0        |
| 52 | Demonstração/ Rotina     | Funcional    | limpeza, redução, prevenção              | Música  | Copy             | 39 400              | 1547   | 2        |
| 53 | Demonstração             | Funcional    | recomeço, suavidade, limpeza             | Voz Off | Copy, Informação | 1 600 000           | 5 546  | 2        |
| 54 | Demonstração/ Análise    | Funcional    | resistência, durabilidade, transparência | Voz Off | Copy, Informação | 292 000             | 4390   | 2        |
| 55 | Demonstração/ Interação  | Funcional    | disfarce, iluminação, definição          | Voz Off | Copy, Informação | 769 000             | 2 359  | 1        |
| 56 | Tutorial                 | Funcional    | disfarce, borbulhas, maquiagem           | Voz Off | Copy             | 98 500              | 1596   | 1        |
| 57 | Demonstração/ Análise    | Funcional    | acne, hidratação, absorção               | Voz Off | Copy             | 65 200              | 1 404  | 3        |
| 58 | Análise                  | Funcional    | beleza, marcas, continente               | Voz Off | Copy             | 111 000             | 2653   | 5        |

Tabela 20 - Planilha de cálculo geral Joana Gentil III

| 1  | Comentários Total ▾ | Comentários - Marca ▾ | Comentários - Produto ▾ | Comentários - Conteúdo ▾ | % Visualizações / Seguidores ▾ | % Gostos / Visualizações ▾ | % Gostos / Seguidores ▾ |
|----|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 42 | 7                   | 0                     | 1                       | 1                        | 64,71%                         | 4,12%                      | 2,67%                   |
| 43 | 0                   | 0                     | 0                       | 0                        |                                |                            | 2,00%                   |
| 44 | 20                  | 0                     | 0                       | 4                        | 134,48%                        | 3,74%                      | 5,03%                   |
| 45 | 33                  | 1                     | 1                       | 0                        | 76,78%                         | 6,40%                      | 4,91%                   |
| 46 | 6                   | 0                     | 2                       | 0                        | 41,84%                         | 4,18%                      | 1,75%                   |
| 47 | 17                  | 1                     | 4                       | 1                        | 64,14%                         | 4,65%                      | 2,98%                   |
| 48 | 20                  | 0                     | 2                       | 1                        | 86,21%                         | 3,05%                      | 2,63%                   |
| 49 | 10                  | 0                     | 0                       | 0                        | 119,54%                        | 4,09%                      | 4,89%                   |
| 50 | 7                   | 1                     | 0                       | 1                        | 2413,79%                       | 0,14%                      | 3,33%                   |
| 51 | 11                  | 0                     | 3                       | 1                        | 404,60%                        | 0,59%                      | 2,37%                   |
| 52 | 12                  | 1                     | 1                       | 0                        | 45,29%                         | 3,93%                      | 1,78%                   |
| 53 | 8                   | 0                     | 3                       | 0                        | 1839,08%                       | 0,35%                      | 6,37%                   |
| 54 | 24                  | 0                     | 11                      | 0                        | 335,63%                        | 1,50%                      | 5,05%                   |
| 55 | 15                  | 0                     | 8                       | 0                        | 883,91%                        | 0,31%                      | 2,71%                   |
| 56 | 3                   | 0                     | 0                       | 1                        | 113,22%                        | 1,62%                      | 1,83%                   |
| 57 | 7                   | 0                     | 1                       | 1                        | 74,94%                         | 2,15%                      | 1,61%                   |
| 58 | 15                  | 0                     | 1                       | 2                        | 127,59%                        | 2,39%                      | 3,05%                   |

Tabela 21 - Planilha de cálculo geral Joana Gentil IV

| 1  | % Comentários Total / Gostos ▾ | % Comentários Total / Visualizações ▾ | % Comentários - Marca ▾ | % Comentários - Produto ▾ | % Comentários - Conteúdo ▾ |
|----|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 42 | 0,30%                          | 0,01%                                 | 0,00%                   | 14,29%                    | 14,29%                     |
| 43 | 0,00%                          |                                       |                         |                           |                            |
| 44 | 0,46%                          | 0,02%                                 | 0,00%                   | 0,00%                     | 20,00%                     |
| 45 | 0,77%                          | 0,05%                                 | 3,03%                   | 3,03%                     | 0,00%                      |
| 46 | 0,39%                          | 0,02%                                 | 0,00%                   | 33,33%                    | 0,00%                      |
| 47 | 0,66%                          | 0,03%                                 | 5,88%                   | 23,53%                    | 5,88%                      |
| 48 | 0,87%                          | 0,03%                                 | 0,00%                   | 10,00%                    | 5,00%                      |
| 49 | 0,24%                          | 0,01%                                 | 0,00%                   | 0,00%                     | 0,00%                      |
| 50 | 0,24%                          | 0,00%                                 | 14,29%                  | 0,00%                     | 14,29%                     |
| 51 | 0,53%                          | 0,00%                                 | 0,00%                   | 27,27%                    | 9,09%                      |
| 52 | 0,78%                          | 0,03%                                 | 8,33%                   | 8,33%                     | 0,00%                      |
| 53 | 0,14%                          | 0,00%                                 | 0,00%                   | 37,50%                    | 0,00%                      |
| 54 | 0,55%                          | 0,01%                                 | 0,00%                   | 45,83%                    | 0,00%                      |
| 55 | 0,64%                          | 0,00%                                 | 0,00%                   | 53,33%                    | 0,00%                      |
| 56 | 0,19%                          | 0,00%                                 | 0,00%                   | 0,00%                     | 33,33%                     |
| 57 | 0,50%                          | 0,01%                                 | 0,00%                   | 14,29%                    | 14,29%                     |
| 58 | 0,57%                          | 0,01%                                 | 0,00%                   | 6,67%                     | 13,33%                     |

Tabela 22 - Planilha de cálculo geral Joana Gentil V

| 1  | % Enviados / Gostos ▾ | % Enviados / Visualizações ▾ |
|----|-----------------------|------------------------------|
| 42 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 43 | 0,00%                 |                              |
| 44 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 45 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 46 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 47 | 0,04%                 | 0,00%                        |
| 48 | 0,04%                 | 0,00%                        |
| 49 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 50 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 51 | 0,00%                 | 0,00%                        |
| 52 | 0,13%                 | 0,01%                        |
| 53 | 0,04%                 | 0,00%                        |
| 54 | 0,05%                 | 0,00%                        |
| 55 | 0,04%                 | 0,00%                        |
| 56 | 0,06%                 | 0,00%                        |
| 57 | 0,21%                 | 0,00%                        |
| 58 | 0,19%                 | 0,00%                        |