

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA  
IMPLEMENTAR UMA MARCA DE REFRIGERANTES PARA  
O *TARGET* JOVEM - CASO BLUE

Inês Guerreiro Costa da Silva Carita

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão

Orientador(a):

Professora Isabel Soromenho Sequeira, Assistente Convidada do ISCTE  
Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2019

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPLEMENTAR UMA MARCA DE  
REFRIGERANTES PARA O TARGET JOVEM - CASO BLUE**  
**Inês Guerreiro Costa da Silva Carita**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, João e Sofia, pelas oportunidades que me proporcionam e por serem um exemplo a seguir. Ao meu irmão Gustavo, que me incentiva a ser sempre melhor. Quero ainda agradecer aos meus tios e primos pelo apoio e motivação.

Agradeço à minha orientadora, a professora Isabel Sequeira, pelo apoio ao longo de todo o processo, disponibilidade e motivação. O seu conhecimento, rigor e orientação foram essenciais para a elaboração deste projeto. Todas as reuniões foram momentos de grande aprendizagem.

Quero ainda agradecer à Blue e ao Grupo Nabeiro, pela disponibilidade para me ajudar no desenvolvimento da minha tese e pela partilha da informação necessária para a realização da mesma.

À minha amiga Carolina, que foi a minha principal companhia na elaboração deste projeto e que me ajudou com ideias construtivas.

Aos meus amigos e colegas de turma no mestrado, Mariana e Tiago, que me acompanharam ao longo desta etapa e que se tornaram amigos de todos os dias.

Agradeço também às minhas amigas de sempre, Andreia e Vanessa, pelas palavras de motivação. E aos meus amigos da licenciatura, que são amigos presentes desde o início na minha vida académica no ISCTE.

Quero ainda agradecer à direção pedagógica da minha antiga escola pela disponibilidade imediata para a realização do inquérito juntos dos alunos. É sempre bom voltar.

## **ÍNDICE**

<b>Sumário</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	2
<b>Definição do contexto do problema</b> .....	3
<b>1. Introdução</b> .....	4
1.1- Blue - História e conceito de negócio .....	4
1.2- Blue Portugal.....	4
1.3- Missão, Visão e Valores.....	5
<b>2. Revisão da literatura</b> .....	6
2.1– Marketing Digital.....	6
2.2- Comunicação de Marketing Digital .....	6
2.3-Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital.....	7
2.3.1 -Redes Sociais .....	8
2.3.2 – Influenciadores Digitais .....	12
2.4- Operacionalização da Comunicação de Marketing Digital.....	14
2.5- Métricas de Marketing Digital .....	15
2.6- Fenómeno dos Influenciadores Digitais.....	15
2.6.1- Como criam conteúdo e o que oferecem.....	15
2.6.2- Tipos de Influenciadores Digitais .....	16
2.6.3- Como os influenciadores digitais se relacionam com as marcas .....	18
2.6.4- Como os influenciadores digitais se relacionam com a audiência.....	20
2.6.5- Métricas de avaliação de desempenho .....	21
2.6.6- Como os influenciadores digitais lucram com esta atividade .....	22
2.6.7- Futuro do fenómeno .....	23
2.7- Integrar o marketing digital e físico .....	23
<b>3. Situação atual da blue</b> .....	24
3.1- Análise Externa .....	25
3.1.2- PESTAL.....	25
3.1.2 - Setor dos refrigerantes em Portugal.....	31
3.1.3- Concorrentes Diretos.....	33
3.1.4- Fatores críticos de sucesso .....	36
3.2- Análise Interna .....	36
3.2.1- Objetivos a médio e longo prazo.....	36
3.2.2- Segmentação, Posicionamento e Target.....	36
3.2.3- Quota de Mercado e Vendas .....	37

## *Estratégia de Marketing Digital – Caso Blue*

3.2.4- Vantagens Competitivas .....	39
3.2.5- S.W.O.T .....	40
3.3- Marketing Mix.....	40
3.3.1- Produto .....	40
3.3.2- Preço.....	41
3.3.3- Distribuição.....	42
3.3.4- Comunicação.....	42
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>45</b>
4.1 – Métodos e recolha de dados.....	45
4.2 - Pesquisa exploratória.....	45
4.3 – Resultados do inquérito .....	47
<b>5. Plano de marketing digital .....</b>	<b>50</b>
5.1 – Análise da situação digital .....	50
5.1.1 - Benchmark .....	50
5.1.2 - Situação atual da Blue.....	52
5.1.3 - Estratégias dos principais concorrentes .....	56
5.1.4 - Tendências de mercado.....	58
5.1.5 - Perfil dos potenciais consumidores.....	60
5.1.6- Objetivos Digitais .....	61
5.2- Estratégia digital.....	62
5.2.1 – Guidelines para a escolha dos influenciadores digitais .....	62
5.2.2 - Youtube .....	64
5.2.3 – Instagram.....	66
5.2.4 – Tik Tok.....	70
5.2.5 – Facebook .....	71
5.2.6 – Website.....	72
5.2.7 – Eventos com Influenciadores digitais.....	74
5.2.8 – Experiências Blue – Viagem .....	76
5.2.9 – SEO .....	76
5.2.10 – Google adwords.....	77
5.3- Orçamento e Cronograma .....	78
5.4- Métricas de controlo.....	79
5.4.1 - Redes Sociais .....	79
5.4.2 – Website.....	80
5.4.3 – Google Ads e Anúncios.....	80
<b>6. Conclusões .....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>83</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>88</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> - Modelo POE .....	7
<b>Figura 2</b> - Tipos de redes sociais .....	9
<b>Figura 3</b> - As redes sociais mais utilizadas pelos jovens .....	10
<b>Figura 4</b> - Fisherman's influence marketing model .....	13
<b>Figura 5</b> - Fisherman's influence marketing model .....	14
<b>Figura 6</b> - Ferramentas de comunicação de marketing .....	24
<b>Figura 7</b> - S.W.O.T .....	40
<b>Figura 8</b> - Esquema Produto .....	41
<b>Figura 9</b> - Esquema da distribuição .....	42
<b>Figura 10</b> - Lisbon Games Week 2018.....	43
<b>Figura 11</b> - Evento pool party do Windoh .....	44
<b>Figura 12</b> - Publicações com passatempos .....	53
<b>Figura 13</b> - Conteúdo para o Youtube .....	65
<b>Figura 14</b> - Exemplos de Stories .....	67
<b>Figura 15</b> - Exemplo de Stories .....	67
<b>Figura 16</b> - Publicações para o Instagram .....	68
<b>Figura 17</b> - Publicações para o Facebook .....	71
<b>Figura 18</b> - Website Blue - Início .....	73
<b>Figura 19</b> - Website Blue - Comunicação .....	73
<b>Figura 20</b> - Publicação divulgação do evento .....	74
<b>Figura 21</b> - SEO do Website .....	77
<b>Figura 22</b> - Google AdWords .....	77

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> - Vendas em litros no canal retalho .....	32
<b>Tabela 2</b> - Vendas em litros no canal horeca .....	33
<b>Tabela 3</b> - Preços da marca Fanta .....	34
<b>Tabela 4</b> - Preços da marca Sumol .....	35
<b>Tabela 5</b> - Vendas da Blue em euros .....	37
<b>Tabela 6</b> - Vendas da Blue em litros .....	38
<b>Tabela 7</b> - TOP de vendas em euros, no canal Horeca .....	38
<b>Tabela 8</b> - TOP de vendas em euros, no canal retalho .....	39
<b>Tabela 9</b> - Vantagens competitivas .....	39
<b>Tabela 10</b> - Preços da marca Blue .....	41
<b>Tabela 11</b> – Metodologia utilizada .....	46
<b>Tabela 12</b> - Benchmark Facebook .....	50
<b>Tabela 13</b> - Benchmark Instagram .....	51
<b>Tabela 14</b> - Benchmark Youtube .....	52
<b>Tabela 15</b> - Influenciadores da Blue .....	56
<b>Tabela 16</b> - Características do público-alvo .....	60
<b>Tabela 17</b> - Objetivos digitais .....	61
<b>Tabela 18</b> - Estratégia digital .....	62
<b>Tabela 19</b> - Influenciadores utilizados na estratégia digital .....	64
<b>Tabela 20</b> - Orçamento .....	78
<b>Tabela 21</b> – Cronograma .....	79
<b>Tabela 22</b> - Métricas das Redes Sociais .....	79
<b>Tabela 23</b> - Métricas do Website .....	80

**Tabela 24** - Métricas Google AdWords ..... 80

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

**Gráfico 1** - Quota de mercado de sumos com gás no canal retalho ..... 32  
**Gráfico 2** - Quota de sumos com gás no canal horeca.....34  
**Gráfico 3** - Evolução da Quota de mercado, em euros .....38  
**Gráfico 4** - Idade dos inquiridos .....48  
**Gráfico 5** - Ano de escolaridade .....48  
**Gráfico 6** - *Youtubers* favoritos .....49

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**API**- *Application programming interfaces*

**CMI**- Comunicação de marketing integrada

**CPE** - *Cost per engagement*

**CTR** - *Click-through rate*

**CPL** - *Cost per lead*

**IRC**- Imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas

**IGP** - Índice global da paz

**IVA**- Imposto sobre o valor acrescentado

**I&D** - Investigação e desenvolvimento

**MDD** - Marcas de distribuidores

**PIB** - Produto interno bruto

**WOM** -*Word-of-mouth*

**ROI** - *Return on investment*





## **SUMÁRIO**

Este projeto consiste na elaboração de uma estratégia de marketing digital para implementar uma marca de refrigerantes para o *target* jovem no mercado nacional. O projeto foi realizado em parceria com a marca Blue, que faz parte do Grupo angolano Nuvi e que se encontra em Portugal desde 2015, sendo comercializada pelo Grupo Nabeiro. A Blue é uma marca de refrigerantes de fruta com elevada notoriedade em Angola, devido à qualidade dos seus refrigerantes e à sua cultura positiva e alegre. Em Portugal pretende alcançar a notoriedade junto do *target* jovem, através da utilização dos meios digitais.

A implementação das plataformas digitais teve um impacto relevante na sociedade. Atualmente os profissionais de marketing dependem destes meios para conseguir divulgar os seus produtos e serviços junto dos consumidores, principalmente dos mais jovens. Assim sendo, este projeto tem como principal objetivo criar uma estratégia digital para implementar uma marca recente no mercado através das redes sociais, e mais especificamente através dos influenciadores digitais. A geração mais jovem é cada vez mais impactada pelo marketing digital, e deste modo, as parcerias com influenciadores são fundamentais, visto que são personalidades que têm uma influência diária na vida destes adolescentes. Assim, o desafio é conseguir criar conteúdo digital que seja dinâmico, e que implemente a marca junto do seu *target*.

Esta tese propõe uma estratégia de marketing digital realizada através da utilização dos influenciadores digitais. Para isso, além da análise situacional, suporta-se em trabalho de campo, como a realização de um benchmark das redes sociais, entrevistas a profissionais da marca e influenciadores, e inquéritos a consumidores.

**Palavras-chave:** Marketing digital, influenciadores digitais, redes sociais e Comunicação de Marketing Digital.

JEL: M310-Marketing; M370-Advertising

## **ABSTRACT**

The following thesis consists in the elaboration of a digital marketing strategy to implement a soft drink brand for the young target. The project carried out in partnership with Blue, an Angolan brand that is part of the Nuvi Group and has been in Portugal since 2015. Blue has created value and great notoriety in Angola, due to the of their quality and positive culture. In Portugal, Blue intend to be the favorite soft drink brand of teenagers, through the use of digital media.

The implementation and use of digital platforms had an impact on society, more specifically on young people. Nowadays, marketers use digital media to promote their products and services to consumers, especially the younger ones. Hence, this project aims to create a digital strategy to implement a recent brand through social media, with a main focus on digital influencers. Younger generations are abandoning traditional media, thus partnerships with influencers are critical as they are personalities which image has a daily influence on teenagers' lives. This modern advertising approach leverages the power of social media influencers to market a product or service to particular audiences. The challenge that arises is to be able to create digital content that is authentic and dynamic, consequently increasing Blue's reputation and visibility.

This master's thesis is a digital marketing plan that involves a perspective of digital influencers. It includes a situational analysis, that is supported by research work, such as benchmark analysis, interviews with marketing professionals and digital influencers, and consumer surveys.

**Key words:** Digital marketing, digital influencers, social media and digital marketing communication.

JEL: M310-Marketing; M370-Advertising

## **DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO PROBLEMA**

A nova Era Digital teve um impacto no quotidiano da sociedade em geral, mas principalmente na vida dos jovens consumidores. Esta é uma geração que nunca viveu sem internet e, por isso, a presença constante nas plataformas digitais, como as redes sociais, tem alterado a forma como estes jovens comunicam entre si e com as marcas. Segundo dados da EU Kids Online (2018), 87% das crianças e jovens portugueses, dos 9 aos 17 anos têm acesso a um smartphone. Para além disso, os jovens portugueses dos 13 aos 17 anos passam em média aproximadamente quatro horas por dia na internet. Deste modo, podemos concluir que uma empresa necessita de ter uma estratégia de marketing digital eficaz, de forma a conseguir criar uma ligação com esta geração.

Os adolescentes estão cada vez mais imunes à comunicação tradicional, o que se torna um desafio diário para os profissionais do marketing. A atenção da nova geração encontra-se nas redes sociais e consequentemente, nos influenciadores digitais. As marcas devem realizar a sua comunicação onde o seu público-alvo se encontra, e deste modo, o desafio atual das marcas com *targets* jovens passa por estar presente nas redes sociais e se possível, nos conteúdos transmitidos pelos influenciadores digitais. Uma vez que, se a mensagem das marcas for divulgada por alguém com quem têm empatia, é transmitida mais facilmente, reforçando a sua eficácia.

É por isso necessário escolher os influenciadores certos e as redes sociais indicadas para os objetivos das marcas. Para além de serem a geração digital, estes jovens estão muito atentos ao conteúdo que as marcas publicam e percebem facilmente se este é transparente e credível, ou se pelo contrário é falso. Segundo Williams et al. (2015) e citado por Duffett (2017), para que o conteúdo publicado pelas marcas tenha impacto, é importante que as mensagens sejam atrativas. Visto que, esta geração consegue filtrar rapidamente as mensagens irrelevantes e concentrar a sua atenção apenas em marcas criativas. Deste modo, hoje em dia o principal desafio é conseguir desenvolver uma comunicação de marketing digital que consiga atrair os jovens consumidores, exigindo-se que seja relevante, criativa e verdadeira.

Com a elaboração deste projeto pretende-se perceber como incorporar os influenciadores digitais na estratégia da marca, como escolher os mais apropriados para a campanha,

quais as redes sociais a utilizar e ainda a forma de medir e controlar os resultados pretendidos.

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1- Blue - História e conceito de negócio**

A Blue foi fundada há mais de dez anos pelo grupo Nuvi, um grupo português que exporta os seus produtos para 15 países. O grupo Nuvi teve início em Portugal, no entanto nos anos noventa apostou fortemente no mercado angolano, que é atualmente o seu principal mercado. Em Angola o grupo comercializa várias marcas, principalmente no setor das bebidas alcoólicas e não alcoólicas, como é o caso da Blue. Esta é uma conhecida marca de refrigerantes, que é produzida em Angola pela Refriango, grupo que detém a unidade fabril onde o refrigerante é produzido. O grupo Refriango foi criado em 2005 e é líder na produção e distribuição de refrigerantes, sumos, águas e bebidas alcoólicas.

A Blue consegue rapidamente ser líder do mercado angolano, onde é vista como uma marca que incentiva o espírito de festa, de positivismo, alegria e boa disposição. O seu slogan “A vida é uma festa” mostra que a marca procura ter um papel positivo na comunidade e deste modo, consegue criar uma maior proximidade com os clientes. Contudo, este sucesso também se deve ao facto de ser uma marca preocupada com a qualidade, sabor e constante inovação dos seus refrigerantes.

### **1.2- Blue Portugal**

A marca encontra-se em Portugal desde 2015. A sua comercialização é realizada pelo Grupo Nabeiro, e segundo o mesmo, a Blue já vendeu 4 milhões de latas e tem mais de 15 000 clientes a nível nacional. A marca é conhecida pela variedade dos seus sabores, como o ananás, guaraná, laranja, limão gengibre e maracujá. Assim como em Angola, também em Portugal existiu uma preocupação de manter alguns valores da marca, como a qualidade, inovação de sabores, alegria e boa disposição. No entanto, foi necessário realizar algumas adaptações de acordo com os consumidores portugueses.

O principal objetivo da marca é tornar-se a bebida de eleição da nova geração, e deste modo, a sua comunicação é feita essencialmente nas redes sociais, de modo a conseguir atingir o seu *target*, que são os clientes mais jovens, com idades entre os 13 e os 15 anos. Para além desta estratégia, a Blue procura realizar um estudo intensivo das opiniões e

gostos do seu público-alvo, de forma a realizar uma comunicação focada nas últimas tendências e de acordo com fenómenos virais. Deste modo, procura ir ao encontro dos interesses dos jovens e consequentemente fomentar a partilha das mensagens com o maior número possível de potenciais consumidores.

Inicialmente o slogan escolhido para Portugal foi “Faz da vida uma festa”, que expressa a ideia que é uma marca contagiante, energética e irreverente que procura transmitir aos consumidores um espírito positivo. Contudo, foi necessário realizar testes de mercado, para perceber se o produto e a marca estavam ajustados ao nosso país. Ao longo dos anos foram realizadas melhorias e a marca tem vindo a evoluir. Desta forma, apesar de a assinatura ter sido mantida, existem algumas sub-assinaturas que foram criadas. Atualmente a marca não está apenas relacionada com espírito de festa, como acontece em Angola, e em 2018 foi criado um novo slogan, o “Blue é meme para ti”, que procura chegar aos jovens consumidores portugueses.

### **1.3- Missão, Visão e Valores**

- **Missão**

A Blue procura oferecer uma variedade de sabores e uma inovação constante, de forma a produzir refrigerantes com uma qualidade cada vez maior e consequentemente cada vez mais saborosos e refrescantes.

- **Visão**

A marca pretende ganhar quota de mercado junto dos principais concorrentes e ser conhecida como a marca que nasce com a nova geração, ou seja, o refrigerante mais consumido pelos jovens consumidores. Desta forma, o seu slogan “Blue é meme para ti”, descreve a ligação que a marca pretende ter com este público mais jovem. O slogan utiliza linguagem e elementos das redes sociais, que são conhecidos pelos adolescentes.

- **Valores**

Como já foi referido anteriormente, a Blue é definida como uma marca positiva, irreverente, autêntica e alegre, sendo estes os seus valores mais evidentes. Através das suas campanhas a marca pretende transmitir estes valores, principalmente o positivismo, atrevimento e irreverência. Para além disso, a marca procura ser diferente das restantes, através do seu espírito contagiante e energético.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1– Marketing Digital**

Ao longo dos anos o marketing tem-se adaptado à evolução tecnológica e ao aparecimento de uma economia digital. Cada vez mais as empresas criam e desenvolvem formas de divulgar os seus produtos e serviços através dos meios digitais. Segundo Lucius e Hanson (2016), a maioria das empresas mantém uma comunicação regular com os seus clientes, através de websites, blogues, aplicações e redes sociais. Deste modo, podemos definir o marketing digital como a criação e distribuição de conteúdo em vários formatos digitais para atrair e reter clientes. Assim, é importante que as marcas tenham a capacidade de implementar conteúdo que seja apelativo e ao mesmo tempo atual, de forma a que os consumidores a partilhem com outros, e conseqüentemente se crie uma rede de partilha (Holliman e Rowley, 2014). Para além disso, o marketing digital proporciona uma relação continua com os consumidores, de forma a que seja possível criar uma relação duradoura e permanente com os mesmos, através dos meios digitais.

### **2.2- Comunicação de Marketing Digital**

Os meios digitais estão a transformar a comunicação de marketing, criando novas formas de atingir, informar, vender e prestar serviços aos seus clientes (Lamberton e Stephen, 2016). Contudo, o aparecimento dos meios digitais não alterou apenas os canais de comunicação mas também a maneira como as empresas comunicam com os seus clientes, segundo é descrito por Hennig-Thurau *et al.* (2010) e citado por Mustonen *et al.* (2015). Assim, muitas marcas utilizam uma comunicação de marketing integrada, ou seja, uma combinação dos meios tradicionais com as plataformas digitais. No entanto, o marketing digital começa a ter uma importância crescente, uma vez que permite aos profissionais de marketing alcançarem um maior número de consumidores (Lucios e Hanson, 2016).

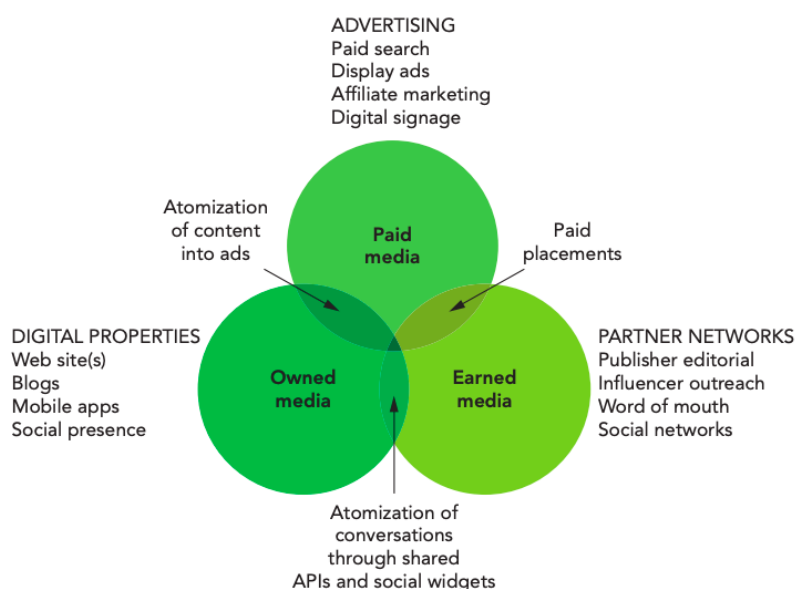
Os recentes avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de plataformas interativas, que possibilitaram às empresas desenvolver uma relação mais próxima com os clientes (Mustonen *et al.* 2015). Estas plataformas proporcionaram o crescimento da partilha de informação entre os clientes e as empresas, e deste modo, é possível criar não só uma ligação forte, como um processo de cocriação com os consumidores. Segundo Miller *et al.* (2015), o aparecimento de plataformas que permitem uma partilha de

experiências e opiniões com as marcas, proporciona ao consumidor ter um papel ativo no processo do desenvolvimento de produtos e serviços.

Desta forma, segundo Stokes (2013) e citado por Duffett (2017), os principais objetivos da comunicação de marketing digital são o aumento do reconhecimento da marca, gerar interesse ao consumidor, fornecer informações, e conseqüentemente criar uma relação de fidelidade com os clientes de forma a aumentar as vendas. Por outro lado, segundo Mulhern (2009), a comunicação de marketing digital pretende utilizar as plataformas para criar um processo de comunicação integrado, mensurável e direcionado, de modo a conseguir manter e adquirir clientes, ao mesmo tempo que se consegue criar uma relação mais forte com os mesmos.

### 2.3-Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital

As ferramentas de comunicação de marketing digital oferecem às empresas novas formas de aumentar a consciencialização, criar imagem de marca e moldar opiniões de consumidores. Podemos considerar três tipos de *media*, a *paid*, *owned* e *earned* (Chaffey e Smith, 2013).



*Figura 1- Modelo POE (Chaffey e Smith, 2013)*

Na *paid media*, existe investimento para realizar campanhas nas redes sociais e otimizar motores de pesquisa. No caso da *earned media*, a divulgação da marca é realizada de forma espontânea, através de partilha de informação, dos próprios clientes, de

influenciadores e da divulgação nas redes sociais da marca. Por fim, o *owned media*, é definido como o conteúdo publicado pela marca nas redes sociais, através da sua presença digital.

### **2.3.1 -Redes Sociais**

O aparecimento das redes sociais mudou a maneira como os consumidores comunicam entre si e com as marcas. Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2010) e citado por Kupfer *et al.* (2018), a interação das marcas com os clientes em tempo real leva à criação de uma rede complexa de partilha de informação, que consequentemente permite fortalecer o seu relacionamento. Desta forma, as redes sociais incentivam os clientes e potenciais clientes a interagirem, participarem e a partilharem conteúdo e informações. Segundo Yaakop *et al.* (2013) e citado por Duffett (2017), esta partilha de informação é conhecida como *word-of-mouth* (WOM), que alguns autores consideram o futuro da comunicação de marketing digital e que pode ser definida como uma vasta comunidade com interesses semelhantes. Posto isto, os utilizadores ao partilharem a sua opinião sobre um produto ou serviço podem alterar a decisão de compra de outro utilizador que se encontre na mesma rede (Berger e Milkman, 2012). A WOM é o recurso mais utilizado pelos consumidores, na medida em que é descrita como a maneira mais fidedigna de recolher informação sobre produtos e serviços, para além disso, reduz o risco de compra (Kilgour *et al.* 2015). As estratégias de marketing focadas na WOM criam uma comunidade onde é possível encontrar informação, partilhar opiniões e divulgar experiências sobre marcas, produtos e serviços de interesse comum.

Deste modo, os profissionais de marketing estão a criar estratégias cada vez mais direcionadas para a comunicação nas redes sociais. Existem vários tipos de redes sociais, que segundo Tuten e Solomon (2014) e como podemos ver na figura 2, se dividem em redes focadas na comunicação, partilha, negócio e entretenimento. Em relação às redes focadas na comunicação, temos como exemplos, o Instagram e o Facebook. Na partilha de conteúdo são exemplos, o Youtube. No entretenimento podemos falar do Spotify e da SoundCloud. Por fim, em relação às redes focadas para os negócios, podemos voltar a mencionar o Facebook e o Linked In.





*Figura 2 - Tipos de redes sociais (Tuten e Solomon, 2014)*

Atualmente, existe uma quantidade significativa de conteúdo a ser publicado diariamente. Desta forma, as empresas estão a tornar-se mais competitivas e procuram utilizar formas cada vez mais criativas e dinâmicas de chamar a atenção dos seus potenciais clientes (Hudson *et al.* 2015). Para conseguirem destacar-se, alguns autores citados por Kupfer *et al.* (2018), defendem que o sucesso está no tipo de conteúdo. Assim, concluem que as mensagens interativas geram um maior nível de relacionamento com os consumidores (Vries *et al.* 2012) e também mostram que as características, como por exemplo, a relevância, a transparência ou o tom, influenciam a fidelização do cliente com a marca (Lamberton e Stephen, 2016). Outros autores, defendem que as mensagens emocionais na publicidade realizada nas redes sociais são mais eficazes para promover ações e criar uma imagem de marca (Akpinar e Berger, 2017). Para além disso, deve existir uma coerência entre a mensagem e o meio (a rede social que estamos a utilizar), sem nunca esquecer o público que pretendemos atingir.

Por fim, é importante realizar uma estratégia que seja diferente para os vários tipos de clientes e para além disto, ter em atenção a faixa etária que queremos alcançar. Desta forma, é necessário ter em atenção qual a finalidade pretendida com a comunicação nas redes sociais (Hudson *et al.*, 2015). Em relação ao target mais jovem, segundo o gráfico seguinte colocado no estudo da Pew Research Center (2018), as redes mais utilizadas pelos adolescentes norte-americanos são o Instagram (72%) e o Youtube (85%).

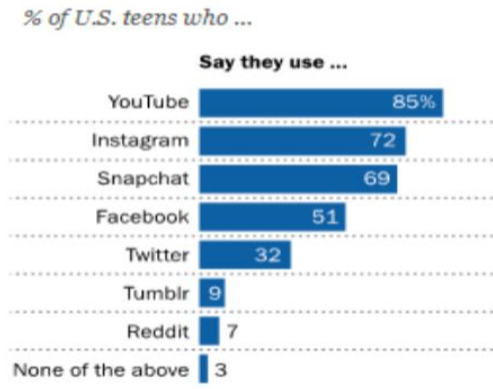


Figura 3 - As redes sociais mais utilizadas pelos jovens (Fonte: Survey 2018)

### 2.3.1.1 – Instagram

O Instagram é segundo Veirman *et al.* (2017), a principal rede social utilizada pelas marcas para realizar a sua comunicação de marketing. Atualmente a plataforma tem aproximadamente 1 000 milhões de utilizadores ativos diariamente a nível mundial (Statista, 2018). Esta plataforma permite às marcas interagir com os clientes através de conteúdo mais apelativo, como imagens e vídeos. Segundo Krallman *et al.* (2016) e citado por Virtanen *et al.* (2017), foi considerada uma das melhores redes sociais para as marcas conseguirem aumentar o envolvimento com os clientes e também desenvolve a participação por parte dos mesmos, de forma a existir um processo de cocriação. Segundo dados do Instagram (2019), a nível mundial 80% dos utilizadores seguem marcas nesta rede e 62% afirmam que se tornaram interessados numa marca ou produto depois de visualizar conteúdo sobre a mesma na aplicação.

Esta plataforma digital é essencial para as marcas conseguirem realizar uma estratégia de comunicação de marketing dinâmica. Segundo Miles (2014) e citado por Virtanen *et al.* (2017), as empresas devem recorrer à utilização de componentes visuais, em vez de apresentar apenas informações em formato de texto. Segundo Neher (2013) citado por Virtanen *et al.* (2017), existe uma crescente preferência dos consumidores por imagens e conteúdo visual, na medida em que é mais fácil e rápido para o cérebro processar e entender informações por meio de imagens. Assim, a comunicação através do Instagram baseia-se na ideia de partilhar uma mensagem de forma imediata e rápida através de imagens com qualidade.

Esta plataforma tem sido cada vez mais utilizada pelos profissionais de marketing, na medida em que desenvolveu algumas ferramentas que aumentam a interação com os clientes, como os *stories*, perguntas e respostas ou as sondagens. Deste modo, quando uma empresa partilha conteúdo é comum que os utilizadores tenham uma reação rápida, através de gostos, comentários e respostas aos *stories*, e posteriormente podem até começar a seguir a página da marca. Posto isto, é importante que as empresas consigam ter uma presença *online* regular, através de publicações sobre os seus produtos e serviços, de forma a aumentar a consciencialização dos clientes. Virtanen et al. (2017) acrescenta ainda a importância de responder sempre aos consumidores, de forma a aumentar a credibilidade da marca.

### **2.3.1.2 – Youtube**

O Youtube é um dos sites mais visitados e segundo dados da Statista, tem aproximadamente 1900 milhões de utilizadores, e horas de vídeo a serem publicadas por minuto diariamente. Atualmente, 31% dos utilizadores mundiais do Youtube acedem à plataforma mais do que uma vez por dia e gastam, em média, 19,3 horas nesta plataforma (Forbes, 2019). Segundo Burgess e Green (2013) e citados por Murthy e Sharma (2019), o Youtube para além de uma rede social, é simultaneamente uma plataforma de transmissão de vídeos e uma comunidade, onde qualquer um pode colocar conteúdo que considere criativo e dinâmico. Contudo, esta plataforma difere das restantes na medida em que não é centralizada no perfil individual. E embora esta seja reconhecida essencialmente por uma plataforma onde se partilha o conteúdo em formato de vídeo, o Youtube oferece várias ferramentas que fomentam a interação e comunicação entre os utilizadores (Murthy e Sharma, 2019). Posto isto, ocorreu o aparecimento de várias estratégias de marketing que se focam na divulgação de mensagens através desta plataforma.

O aparecimento destas comunidades tem um grande impacto no marketing, exigindo a necessidade de perceber qual a melhor forma de utilizar esta plataforma para realizar uma comunicação de marketing eficiente. A divulgação destas mensagens é realizada através de influenciadores, que são conhecidos como *youtubers*. Estes produzem e enviam conteúdo, e conseguem criar uma comunidade de subscritores que visualizam os seus vídeos regularmente (Chan-Olmsted *et al.* 2018). Deste modo, as marcas devem procurar perceber as características de cada influenciador e também da respetiva comunidade, de

forma a conseguirem partilhar a mensagem que pretendem de maneira correta e focada no seu público-alvo.

Atualmente, o Youtube é uma das redes sociais de eleição para o público mais jovem, constituída por vários tipos de vídeos e com um elevado crescimento do conteúdo de entretenimento, essencialmente do formato de vlog. Estes são vídeos onde o utilizador mostra o seu dia-a-dia à sua comunidade. O crescimento deste formato deve-se essencialmente ao facto de criar uma ligação muito grande entre os utilizadores e o *Youtuber* (Jarrett, 2010).

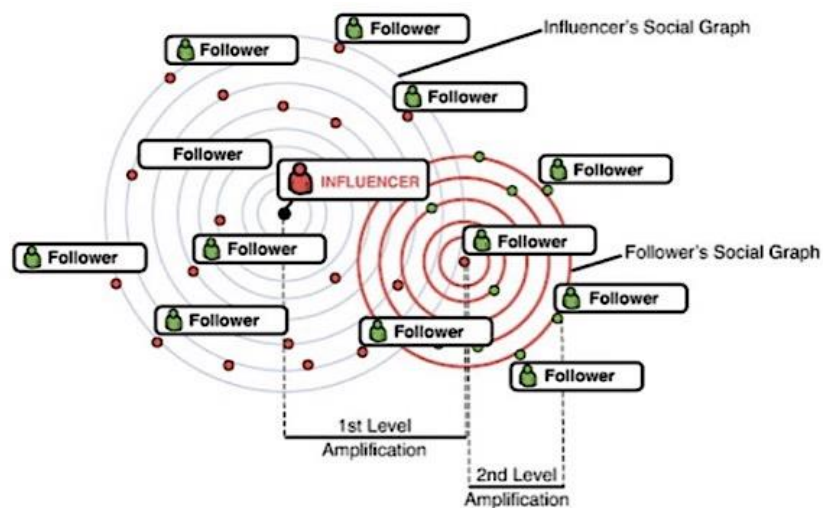
### **2.3.2 – Influenciadores Digitais**

Podemos os influenciadores digitais como uma nova ferramenta de marketing digital, que segundo Ahrens e Coyle (2011) e citado Kilgour *et al.* (2015) são indivíduos que transmitem informações sobre produtos e serviços. Este fenómeno tem tido um grande sucesso nos últimos anos, na medida em que o aparecimento dos meios digitais facilitou a criação, publicação e a partilha de conteúdo com uma comunidade com interesses semelhantes. As comunidades digitais podem facilitar a divulgação da mensagem, que rapidamente se torna viral e conseqüentemente é possível atingir um maior número de potenciais clientes (Uzunoglu e Kip, 2014). Assim, é possível influenciar a decisão de compra dos clientes, através da divulgação de opiniões sobre um certo produto ou serviço, ou até mesmo um tema ou assunto da atualidade. Segundo Vries *et al.* (2012) e citado por Veirman *et al.*, (2017), as marcas ao utilizarem os influenciadores estão a focar-se em estratégias mais eficientes do que a comunicação feita pelos meios tradicionais, na medida em que este tipo de comunicação é mais flexível e menos intrusiva para os clientes. Para além disso, esta é uma forma de ligação envolvente, honesta e autêntica com o público-alvo, permitindo a sua participação ativa.

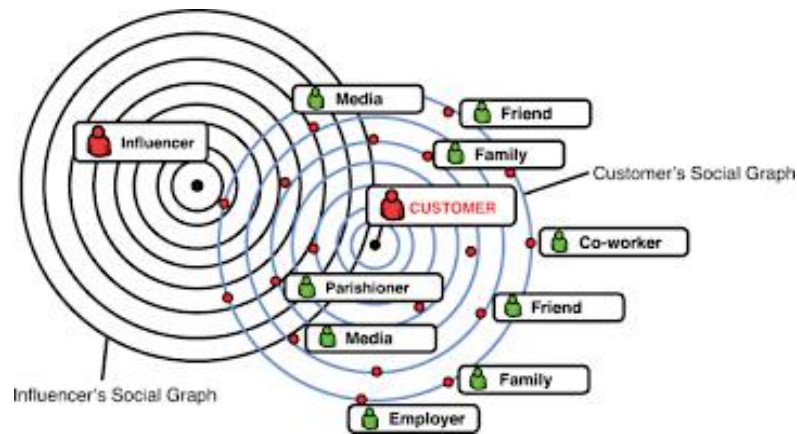
Deste modo, estas personalidades podem ser definidas como líderes de opinião, que segundo Uzunoglu e Kip (2014), são indivíduos que influenciam outras pessoas no seu ambiente imediato, e que ao terem um papel chave na sociedade conseguem ter um amplo conjunto de conexões à sua volta. Numa outra perspetiva, segundo Daly *et al.* (2016), os líderes de opinião são definidos como pessoas que influenciam as opiniões, atitudes, motivações e comportamentos de terceiros. Este fenómeno pode ser justificado pela forma informal e interpessoal com que comunicam, na medida em que acabam por afetar

os valores e opiniões da sua comunidade que valoriza a sua opinião. Para além disto, muitos destes influenciadores alavancaram em outros negócios, como linhas de roupa pessoais, presenças na televisão, eventos e até através da realização de livros.

De forma a perceber melhor o fenómeno dos influenciadores digitais, é importante estudar alguns modelos, como o *Fisherman's Influence Marketing Model* (Brown e Fiorella, 2013). Este modelo é focado em duas teorias. Como podemos observar pela figura 4, na fase inicial do modelo, as empresas devem procurar identificar possíveis influenciadores e as suas comunidades, através de interesses semelhantes e deste modo chegar ao maior número possível de potenciais clientes. Contudo não nos podemos focar apenas nos influenciadores, uma vez que os influenciadores apenas afetam a parte inicial do processo, mas a tomada de decisão de compra é feita pelos consumidores. Por isso, na segunda etapa do modelo (figura 5), o cliente é colocado no centro do ciclo e ao seu redor temos as instituições, os seus familiares e amigos, conhecidos e comunidades que influenciam as decisões de compra desse mesmo consumidor (Brown e Fiorella, 2013). Posteriormente o cliente é afetado por outros fatores que já não estão diretamente relacionados com os influenciadores digitais, mas estes são o ponto de partida do processo. Este modelo é importante para ajudar as marcas a identificar potenciais influenciadores e as suas comunidades.



**Figura 4** - *Fisherman's influence marketing model*  
(Brown e Fiorella, 2013)



*Figura 5 - Fisherman's influence marketing model (Brown e Fiorella, 2013)*

Posteriormente, depois de concluir a comunicação de marketing digital, iremos procurar estudar com mais detalhe o fenómeno dos influenciadores digitais.

#### **2.4- Operacionalização da Comunicação de Marketing Digital**

Depois de definir os objetivos de um plano de marketing, é necessário perceber que ferramentas utilizar e como vamos colocar em prática esse mesmo plano. Segundo Chaffey e Smith (2013), é importante ter em atenção que canais digitais conseguem complementar a comunicação tradicional e qual a melhor forma para criar uma comunicação de marketing integrada, de forma a realizar uma estratégia de marketing que seja o mais completa possível, na perspetiva de criar impacto através de uma abordagem omnicanal.

A implementação de um plano de marketing digital começa pela decisão de quais as ferramentas a utilizar, seguido pela criação dos conteúdos e por fim, da promoção dos mesmos. Segundo Ryan (2017), a estratégia de marketing digital deve ser realizada segundo as circunstâncias da marca, mas também da sociedade. É importante definir o formato do conteúdo, se será realizado em vídeo, em imagem ou apenas texto. Para além disso, pode ser necessário criar conteúdo diferente segundo as plataformas que estamos a utilizar. A comunicação realizada no Instagram não pode ser igual à que vamos realizar no Youtube, contudo, é vantajoso que exista uma ligação entre todas as plataformas digitais que dê consistência à globalidade das mensagens que impactam o alvo, ao mesmo tempo que cada uma reforça todas as outras. Assim, as mensagens devem ser atuais, dinâmicas e consideradas como interessantes pelos utilizadores.

## **2.5- Métricas de Marketing Digital**

O marketing digital oferece várias vantagens para as empresas. Segundo Ryan (2017), uma das grandes vantagens é ser uma forma de marketing diretamente mensurável. É possível perceber facilmente quantas pessoas visualizaram o conteúdo que foi colocado e ainda ter acesso às reações dos utilizadores em tempo real. Deste modo, quando utilizamos plataformas *on-line* para divulgar um produto ou serviço é possível perceber o impacto da nossa mensagem através de *web analytics*, que permitem perceber se existe uma maior consciencialização por parte do cliente, qual a sua satisfação com a marca e a sua atitude perante a mesma (Chaffey e Smith, 2013).

Assim, é possível que as empresas consigam perceber através das métricas o impacto da comunicação por meios digitais. Contudo, as métricas variam segundo a plataforma que é utilizada. No caso das redes sociais é possível perceber qual o número de seguidores nas páginas das marcas, as visualizações dos conteúdos colocados, o custo por visualização, os comentários positivos e negativos, as reações dos utilizadores, entre outras.

## **2.6- Fenómeno dos Influenciadores Digitais**

### **2.6.1- Como criam conteúdo e o que oferecem**

De forma a entender o fenómeno dos influenciadores digitais é necessário perceber o que fazem os influenciadores e como criam o conteúdo que publicam. O principal objetivo dos influenciadores é realizar uma comunicação integrada nos meios digitais e procurar divulgar o seu conteúdo nas redes sociais mais indicadas para o efeito desejado. Segundo Hansen *et al.* (2011) e citado por Uzunoglu e Kip (2014), as publicações devem ser focadas nos clientes e neste sentido, é importante procurar uma inovação constante de forma a que a comunidade não perca o interesse pelas publicações. Nesse sentido, é fundamental realizar conteúdo que envolva os seguidores e que estes consigam participar, através de comentários, ligações ou avaliações (Chaffey, 2016).

Ao analisar que tipo de conteúdo tem um maior impacto, é referido por Berger e Milkman (2012), que é possível demonstrar que as mensagens que são mais emotivas e de cariz pessoal normalmente são as que se tornam virais nos meios digitais. Posto isto, muitos influenciadores procuram ter uma marca pessoal, deste modo, é lógico que estão mais

dispostos a transmitir conteúdo que esteja de acordo com a sua imagem e que mostra uma perspectiva privada da sua vida (Toubia e Stephen, 2013). Desta forma, muito do conteúdo publicado por estes influenciadores está relacionado com experiências do seu quotidiano. Para além disto, normalmente analisam o que os seus seguidores mais visualizam e podem até pedir sugestões sobre temas para abordar.

Contudo, segundo o estudo realizado por Zhang et al. (2017), a disseminação da mensagem pode depender apenas da criatividade do conteúdo. Os influenciadores que produzem conteúdo apelativo têm por norma mais seguidores e transmitem mensagens com mais frequência. Contudo, existe muito conteúdo a ser colocado *on-line* todos os dias, e deste modo, o principal desafio dos influenciadores e dos profissionais de marketing é conseguir criar conteúdo que seja considerado inovador pelos utilizadores (Dinesh, 2017).

### **2.6.2- Tipos de Influenciadores Digitais**

De forma a realizar uma estratégia de marketing com sucesso a longo prazo, é importante perceber os tipos de influenciadores que existem e identificar os que são mais apropriados para o tipo de mensagem que a organização pretende transmitir. Esta análise é importante na medida em que quando uma mensagem é transmitida através das redes sociais podem surgir problemas de desconfiança por parte da comunidade. Se esta confiança for quebrada, pode afetar não só o influenciador, como a marca. Contudo, este problema pode ser evitado se a marca conseguir identificar o influenciador adequado para o tipo de mensagem que pretende transmitir. Assim, se a estratégia for realizada de forma correta existe uma elevada hipótese de sucesso. Este êxito pode ser justificado pelo facto de a mensagem ser divulgada por personalidades do conhecimento do público, e desde modo, é reconhecida como uma mensagem social e não como uma mensagem corporativa (Kilgour *et al.* 2015).

Sempre existiram influenciadores (antigamente denominados como líderes de opinião), nomeadamente no âmbito social, como atores ou figuras públicas da televisão ou rádio. Com o advento do digital, hoje temos os influenciadores digitais. Estes podem ser divididos por vários tipos, como:



- **Bloggers** – São personalidades que criam e desenvolvem blogs. Estes são websites onde divulgam informação atual, compartilham os seus gostos, expressam a sua opinião sobre assuntos políticos e sociais, fomentam o diálogo e a partilha de opiniões dos seus seguidores, colocam sugestões e conseqüentemente acabam por potenciar marcas. Normalmente têm bastante sucesso neste tipo de comunicação porque conseguem escrever de uma forma muito apelativa para quem está a ler. Os bloggers fomentam a construção de comunidades virtuais de interesses semelhantes, promovem o marketing viral, fornecem análises de tendências e funcionam como fonte de informações básicas. Contudo, devem estar presentes nas redes sociais, para conseguirem alcançar mais pessoas e publicitar o conteúdo do seu blog (Agarwal *et al.* 2008).
- **Youtubers** – Estes são influenciadores que ligam as marcas com a plataforma do Youtube (Jarrett, 2010). Os *youtubers* geram milhões de visualizações, e desta forma podem alterar a opinião dos consumidores que assistem aos seus vídeos. Atualmente, os jovens têm uma grande ligação com este tipo de influenciadores, na medida em que acompanham a sua vida através dos seus vídeos, que são publicados com elevada frequência.
- **Instagrammers** – Com o sucesso do Instagram começaram a surgir utilizadores que pelas imagens e *stories* que partilham conseguiram criar uma comunidade forte de seguidores (Virtanen *et al.* 2017). Normalmente o perfil destas personalidades é organizado e as imagens partilhadas são editadas e de alta qualidade.
- **Celebridades** – Antes de surgirem os influenciadores digitais já existiam personalidades que por serem conhecidas pela sociedade em geral eram utilizadas pelas marcas para campanhas publicitárias. Assim, estes utilizam o seu papel na sociedade para promoverem uma imagem de marca junto das pessoas que acompanham o seu trabalho (Neijens e Vliegenthart, 2017). Para além disto, o aparecimento das redes sociais aumentou a sua ligação com as pessoas.

#### **2.6.2.1- Micro-Influenciadores digitais**

Para além dos vários tipos de influenciadores, temos ainda os micro-influenciadores. Segundo Dinesh (2017), os influenciadores com menos seguidores podem conseguir mais

4% de interação com a audiência do que influenciadores com mais seguidores. Estes valores devem-se ao facto de serem mais recetivos e flexíveis do que os influenciadores muito populares, visto que estes têm menor disponibilidade. Por outro lado, o contacto com micro-influenciadores é mais simples, uma vez que são indivíduos comuns e que têm uma maior capacidade de adaptação. Estes indivíduos podem ser consumidores, trabalhadores ou apenas pessoas que utilizam as redes sociais com elevada frequência e por isso a sua comunidade ao ser mais reduzida, é mais próxima e pode existir uma confiança maior. Para além disto, ao escolher um micro-influenciador a empresa não corre o risco de existir um conflito entre os valores do mesmo com os da marca porque neste caso, a empresa pode estar mais presente na criação do conteúdo, uma vez que o individuo pode não ter algo planeado (Dinesh, 2017), sendo mais permeável às propostas da marca.

Assim, a pesquisa por micro-influenciadores deve começar com uma análise do *target* que pretendemos atingir e é fundamental perceber onde este procura informações sobre os produtos que pretende adquirir. De seguida, a marca deve identificar os indivíduos com conhecimento sobre o assunto que pretende abordar. Posteriormente é fundamental contactar com estes indivíduos e explicar o que é pretendido. Por fim, é criada uma parceria e ocorre a implementação da estratégia definida.

### **2.6.3- Como os influenciadores digitais se relacionam com as marcas**

Com o forte crescimento das redes sociais, é necessário que as marcas se consigam relacionar com os clientes através destas plataformas digitais. O compromisso das marcas com os consumidores é, segundo alguns autores citados por Uzunoglu e Kip (2014), criado através de vários fatores, como a ligação cognitiva e afetiva (Mollen e Wilson, 2010), a participação e interação (Vivek *et al.* 2012) e ainda a cocriação (Vargo e Lusch, 2004). Deste modo, para as marcas a relação com os influenciadores digitais permite alcançar a sua comunidade de forma mais rápida e eficaz. Contudo, o objetivo principal desta estratégia não é conseguir que o influenciador transmita a mensagem, mas sim fazer com que a sua comunidade se torne também um influenciador, ao partilhar a informação com a sua rede (Brown e Fiorella, 2013). No entanto, devemos ter em atenção qual a maneira mais eficaz para criar impacto através deste tipo de comunicação.

Existem essencialmente duas maneiras de comunicar através dos influenciadores. A primeira forma é conhecida como patrocínio, neste caso a empresa contrata um influenciador para divulgar o seu produto ou serviço, através de um texto, vídeo ou imagem. A segunda forma é conhecida como uma parceria, uma vez que a marca procura que o influenciador crie uma ligação com a mesma através da oferta de produtos ou serviços, e no caso de o influenciador gostar da marca ou sentir uma ligação com a mesma pode partilhar o produto com os seus seguidores (Pophal, 2016). Ambas as formas conseguem resultados significativos, embora seja importante ter em atenção a mensagem e os influenciadores que a marca escolhe para atingir os seus objetivos.

Para realizar uma comunicação eficiente através dos influenciadores, as marcas devem ter em conta alguns fatores, de forma a escolherem o influenciador mais apropriado para a campanha. Primeiramente, para a relação com estes líderes de opinião ser feita de forma eficiente é importante que exista uma **semelhança** com a marca, ou seja, deve existir uma análise do público-alvo e das suas características e o influenciador deve sentir alguma empatia com a marca (Veirman et al. 2017). Para além disto, é preciso ter em conta a forma como comunicam, de modo a que as marcas criem relações com influenciadores que têm um tipo de **linguagem** e ideais parecidos (Uzunoglu e Kip, 2014). Outro fator chave é a **popularidade e interação social**. É importante analisar o número de seguidores, a quantidade de comentários e gostos ou as visualizações, de forma a perceber o tamanho da comunidade e o seu alcance. Contudo, a qualidade da audiência é mais importante que o seu tamanho, considera-se que o sucesso dos influenciadores está relacionado com a forma como comunicam com a sua audiência e não com o número de seguidores que têm. Por fim, em relação aos fatores relacionados com a **atividade**, as marcas devem procurar influenciadores que publicam conteúdo com alguma frequência sobre o seu dia-a-dia, as suas opiniões e experiências recentes (Veirman et al., 2017).

Para a campanha ter sucesso é fundamental, segundo Brown e Fiorella (2013), que os influenciadores conheçam o **produto** e que tenham o conhecimento necessário para o promover. Para além disto, é preciso ter em conta que deve existir uma adaptação da **mensagem** para que se ajuste ao influenciador, de modo a parecer o mais natural possível. Contudo, não se deve perder os valores da marca e o propósito da campanha. Depois de definida a mensagem, a marca deve definir o **calendário** da campanha, uma vez que a campanha deve estar estruturada e planeada. De seguida, é a fase de escolher a

**plataforma** principal da campanha e as de suporte, para que exista uma comunicação integrada nas várias redes sociais. No final os influenciadores devem dar o seu **feedback** sobre os aspetos que acham que devem ser melhorados e desenvolvidos. É essencial que a marca procure manter o **contacto** em futuras campanhas e promoções, uma vez que existem alguns benefícios associados como a confiança estabelecida, o conhecimento de métodos de trabalho, uma base de clientes e a oportunidade de mudar o influenciador da marca para um defensor da marca.

Contudo, existem algumas questões sobre a eficácia da comunicação através destes meios e se a influência depende da popularidade do influenciador. Segundo Veirman *et al.* (2017), uma marca que pretende realizar a comunicação de um produto com características mais particulares através de influenciadores deve ter em atenção o número de seguidores do mesmo. Na medida em que, partilhar um produto ou serviço específico através de um influenciador que tem um elevado número de seguidores, pode ser interpretado de forma errada pelos clientes que podem achar que a marca se tornou menos exclusiva. Deste modo, alguns autores defendem que as marcas com produtos mais específicos devem ser partilhadas por influenciadores com um número de seguidores moderado.

#### **2.6.4- Como os influenciadores digitais se relacionam com a audiência**

A audiência procura nos influenciadores uma opinião sincera e ponderada sobre produtos e serviços. Muitas das vezes são encarados como mais credíveis do que os meios de comunicação tradicionais, na medida em que a sua forma de comunicar é totalmente independente e muitas das vezes acabam por expressar a sua opinião pessoal (Uzunoglu e Kip, 2014). Segundo dados da Marktest Consulting (2017), 39,1% dos consumidores portugueses utilizam as redes sociais para ler comentários de outros consumidores sobre produtos e serviços antes de realizar a decisão de compra. Assim, os consumidores confiam mais nas recomendações e opiniões publicadas nas redes sociais do que na comunicação feita através dos meios tradicionais.

A relação dos influenciadores com a comunidade deve ter como base a confiança e a autenticidade. Segundo Veirman *et al.* (2017), o sucesso de alguns influenciadores pode ser justificado pela ideia que a sociedade tem de que são pessoas acessíveis, verdadeiras e comunicativas, que se conseguem relacionar com o público com facilidade. Deste

modo, os influenciadores que produzem conteúdo com um cariz pessoal e de forma constante podem ter um poder de persuasão relevante na sociedade. Em relação à confiança, como refere Vierman (2017), uma mensagem pode ser encarada como mais credível se for partilhada por influenciadores digitais, que também são considerados consumidores. Isto deve-se ao facto de os clientes darem valor e confiarem na opinião de outros consumidores. Por outro lado, a crescente popularidade das redes sociais aumentou o efeito das recomendações, pois permite que os consumidores compartilhem as suas opiniões e experiências com um elevado número de pessoas. Deste modo, é importante trabalhar com influenciadores que estabeleçam uma relação de confiança e compromisso com a sua comunidade, para que quando as campanhas são realizadas, as pessoas tenham confiança nas recomendações que são feitas. Ainda assim existem algumas estratégias para que a relação com os clientes seja ainda mais forte.

De forma a criar uma ligação ainda mais forte com os seguidores, os influenciadores devem procurar envolver os seus seguidores, através de um contacto constante com a comunidade. É importante criarem momentos onde os seguidores podem interagir verdadeiramente com os seus influenciadores favoritos, como eventos patrocinados por marcas. Em relação às redes sociais, os influenciadores devem, quando possível, responder aos comentários da sua comunidade e ainda fazer perguntas diretamente aos utilizadores (Neijens e Vliegenthart, 2017). Por outro lado, para despertar curiosidade na audiência, normalmente os influenciadores partilham o seu conteúdo nas várias plataformas digitais, de forma breve e curta. Esta estratégia é feita para despertar a curiosidade da comunidade, que ao visualizar uma parte do conteúdo fica com mais interesse em ter acesso à sua totalidade, através de um Blog ou canal do Youtube. Contudo, esta ação pode limitar a qualidade do conteúdo e por isso deve ser feita de forma correta (Uzunoglu e Kip, 2014).

#### **2.6.5- Métricas de avaliação de desempenho**

Existem duas dimensões de métricas que as marcas devem avaliar em qualquer campanha de marketing com influenciadores: investimento e retorno. Para a primeira métrica, devem ter em conta o investimento, que inclui o custo pré-campanha, como a análise feita aos vários influenciadores. Outro dos tópicos são os recursos necessários, a marca deve medir o número de funcionários utilizados e o tempo necessário para preparar cada influenciador de forma a promover o produto e a cultura da empresa de maneira correta.

Por fim, temos o produto, que está relacionado com a quantidade de amostras grátis que foram utilizadas, tanto para os influenciadores como para o seu público (Brown e Fiorella, 2013). Os *Giveaways* são exemplos de campanhas onde são utilizadas amostras. Estes são passatempos criados pelos influenciadores, onde as pessoas ao comentarem, partilharem e seguirem a página, podem através de um sorteio receber um conjunto de produtos de uma ou várias marcas.

A segunda métrica está relacionada com o influenciador. Devemos procurar perceber se o influenciador escolhido impactou o aumento das vendas e a fidelidade dos clientes com a marca. As empresas devem avaliar as reações que receberam ao compartilhar a mensagem através do influenciador, como o número de visualizações, pessoas que foram alcançadas, número de comentários e gostos. Para além disto, é essencial perceber se existiu um entusiasmo em torno da mensagem e como é que a audiência entendeu a campanha e a marca (Brown e Fiorella, 2013).

#### **2.6.6- Como os influenciadores digitais lucram com esta atividade**

Com a evolução tecnológica e principalmente com a chegada das redes sociais, as campanhas com influenciadores digitais têm cada vez mais sucesso junto dos consumidores. Assim, as empresas já utilizam muitos destes influenciadores nas suas estratégias de comunicação, e conseqüentemente, parte do orçamento de comunicação de marketing digital inclui estas personalidades digitais.

A utilização de influenciadores é um fenómeno de marketing global crescente devido à sua capacidade de moldar decisões de compra. Contudo, em relação à forma de pagamento é ainda um tópico pouco estudado, visto que é algo recente. Ao contrário da publicidade nos meios tradicionais, neste caso não existem tabelas de preços definidas e não se sabe ao certo a forma como os pagamentos são produzidos e qual é efetivamente o valor. Assim, os valores deste tipo de comunicação dependem essencialmente de cada influenciador e da vontade das empresas em pagar o que estes pedem (Veirman et al. 2017).

Contudo, segundo a Forbes de fevereiro de 2019 (anexo 5), em Portugal é esperado que um *youtuber* com 3,3 milhões de subscritores tenha um rendimento de 1,8 milhões através da monetização de vídeos carregados na rede social. Estes valores devem-se ao facto do

Youtube ser o segundo motor de busca e o terceiro site mais visitado, depois do Google e do Facebook. A Forbes divulgou ainda que o *youtuber* Wuant, o primeiro na lista do nível de influência em Portugal, recebeu aproximadamente 205 mil euros de setembro de 2017 a setembro de 2018. Porém, este valor é apenas do Youtube, não tem em conta contratos com marcas e outros rendimentos.

### **2.6.7- Futuro do fenómeno**

O futuro do marketing digital vai continuar a estar relacionado com os influenciadores. No entanto, algumas questões podem estar sujeitas a alterações devido ao aparecimento de novas plataformas digitais ou mudanças das tendências e preferências dos consumidores.

Alguns autores, como Dinesh (2017) defendem que os micro-influenciadores vão começar a ter uma importância cada vez maior, na medida em que é uma estratégia menos dispendiosa e mais simples para as marcas, uma vez que são personalidades mais flexíveis e com maior disponibilidade. E ao criar micro-influenciadores em diversas plataformas é possível atingir um maior número de potenciais consumidores. Desta forma, é esperado um aumento da diversidade de influenciadores que são utilizados pelas marcas.

Outro dos tópicos que pode sofrer alterações é a procura dos consumidores por influenciadores mais autênticos. As marcas devem tentar criar uma relação com influenciadores que transmitam confiança às suas audiências, uma vez que estas estão cansadas de campanhas como as que são realizadas nos meios tradicionais, que consideram que não lhes transmitem informações credíveis sobre as marcas. Desta forma, os profissionais de marketing devem dar aos influenciadores um controlo total sobre a componente criativa da campanha, que deve ser feita com a linguagem habitual do influenciador e segundo os valores e objetivos da marca (Veirman, 2017). Assim, é importante que os consumidores entendam a mensagem como natural, de forma a acharem que o influenciador acredita realmente na marca e na qualidade dos seus produtos.

### **2.7- Integrar o marketing digital e físico**

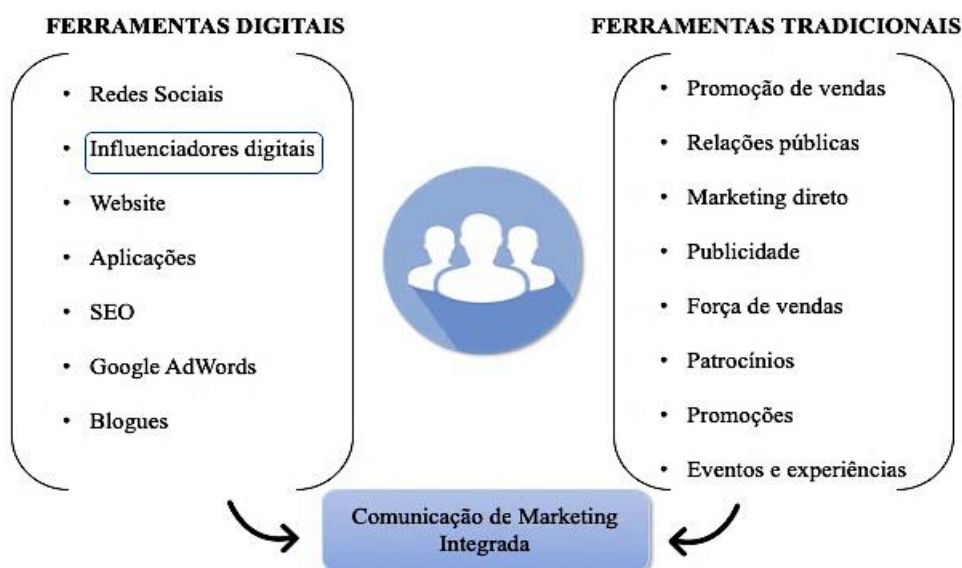
De forma a criar uma estratégia de marketing com sucesso, é importante realizar uma abordagem *blended*, ou seja, existir uma união entre a estratégia tradicional e a digital.

Assim, o conceito *blended* consiste numa visão integrada dos meios de comunicação, de forma a comunicar com o público-alvo de forma coerente e consistente. Deste modo, é necessário que os profissionais de marketing entendam como tirar partido das plataformas digitais em conjunto com as ações realizadas de acordo com o marketing tradicional (Dionísio et al. 2018).

Segundo Pophal (2015), manter uma mensagem consistente nos vários canais de comunicação é um novo desafio para as marcas. Assim, as empresas que focam a sua comunicação em diferentes canais físicos e digitais utilizam uma estratégia de omnicanal (Pophal, 2015). Esta estratégia é focada na utilização simultânea e conjunta de diferentes canais, com o objetivo de melhorar a experiência dos consumidores. Segundo Hansen e Sia (2015) e citado por Payne et al. (2017), a estratégia não pode ser específica apenas para alguns canais, na medida em que deve ser o resultado de uma abordagem holística da comunicação de marketing integrada (CMI).

Para o autor Payne et al. (2017), a estratégia omnicanal tem como base a forma como os consumidores obtêm as informações e a forma como as transações são realizadas. Numa perspetiva de omnicanal, os clientes podem utilizar diferentes combinações de canais digitais e físicos em cada estágio do processo de compra, como a descoberta do produto, a pesquisa de informações, a compra, o pagamento e a devolução (Berman e Thelen, 2018).

A seguinte figura apresenta em síntese um esquema dos diferentes meios e canais de comunicação de marketing, com destaque nos influenciadores digitais.



*Figura 6 - Esquema ferramentas de comunicação (Fonte:Elaboração própria)*



### **3. SITUAÇÃO ATUAL DA BLUE**

#### **3.1- Análise Externa**

##### **3.1.2- PESTAL**

- **Fatores Políticos**

Portugal faz parte da União Europeia, uma união económica constituída por 28 estados-membros, que vive atualmente um clima de instabilidade devido à saída do Reino Unido. O regime político atual (2019) em que este documento está a ser redigido, é conhecido por uma república democrática parlamentar.

Portugal apresenta uma estabilidade política, apesar do anterior governo ter sido constituído por uma coligação parlamentar. Segundo o Jornal Económico, analistas da Marsh Portugal, que se basearam em dados da Fitch Solutions, colocaram Portugal com 70.9 pontos no índice de risco, ficando assim na segunda categoria mais positiva da avaliação. Estes dados têm impacto nos investimentos realizados e são fundamentais para as empresas.

Por outro lado, segundo o 13.º relatório anual do Índice Global de Paz (IGP) de 2019, Portugal é o terceiro país mais pacífico do mundo, depois da Islândia e da Nova Zelândia. Entre os países europeus ficou em segundo lugar e conseguiu subir duas posições em relação ao ano anterior. Este é outro indicador muito positivo, na medida em que fomenta o investimento e potencia o aumento do turismo.

- **Fatores Económicos**

São vários os indicadores económicos que permitem descrever a envolvente económica, como é o caso do PIB, a taxa de inflação, taxas de juro ou de desemprego. Segundo dados da Comissão Europeia (2019), tanto a Zona Euro como a União Europeia vivem atualmente num período de incerteza. Em consequência, o crescimento do PIB da Zona Euro em 2019 baixou de 1,3% para 1,2%. Na União Europeia o cenário é idêntico e verificou-se um decréscimo para 1,4%. Os valores de crescimento registados em 2019 são os mais baixos desde 2013.

Em Portugal, o cenário é mais positivo. O PIB é de aproximadamente 201 605 milhões de euros (Pordata, 2018), um valor que tem vindo a crescer desde 2013. Em relação à taxa de inflação, em 2018 foi de 1% (Pordata, 2018), ou seja, menor que a taxa de 1,4% registada em 2017. Relativamente à taxa de desemprego, em Portugal apresenta valores de 6,3%. Também este valor tem vindo a reduzir desde 2013. Deste modo, podemos concluir que a economia tem vindo a recuperar em relação à crise económica verificada entre 2010 e 2014. Contudo, o valor da Dívida Pública continua a ser bastante elevado e tem vindo a crescer. Em 2018 chegou aos 244 905 milhões de euros, aumentado 2,1 milhões em relação a 2017 (Banco de Portugal, 2019). Este valor representa 121,5% do PIB português.

Segundo o Jornal de Negócios, a economia portuguesa cresceu 0,5% no primeiro trimestre de 2019 em relação ao quarto trimestre do ano passado (INE, 2019). Deste modo, o PIB aumentou 1,7% face a 2018. O governo refere que o crescimento do PIB é justificado pelo aumento do investimento. Consequentemente, um crescimento económico mais acentuado leva a um aumento do poder de compra dos consumidores, o que é um dado muito relevante para as empresas. Contudo, é necessário ter em conta que as importações continuam a ser maiores que as exportações, o que é negativo para a economia.

Por fim, segundo dados do Banco de Portugal (2019), é previsto que o PIB de 2020 tenha um crescimento de 1,6%, ou seja, menos 0,1 pontos percentuais que o previsto para 2019 (1,7%). Contudo, Portugal apresenta uma percentagem de crescimento superior à da Zona Euro (1,4%).

- **Fatores Sociais**

Portugal tem aproximadamente 10 238 822 milhões de habitantes (Pordata, 2019). Este valor tem vindo a diminuir ligeiramente e segundo dados do INE, a população residente diminuiu 3% entre 2010 e 2018. Estes valores podem ser justificados essencialmente pelo envelhecimento da população e pela taxa de natalidade reduzida. Relativamente ao envelhecimento da população, existe no nosso país um índice de envelhecimento de 157,4% em 2018 (Pordata, 2019). Este valor revela o número de pessoas com mais de 65 anos por cada 100 indivíduos menores de 15 anos. Deste modo, um valor superior a 100%, como é o caso de Portugal, revela que a população é extremamente envelhecida. Em

relação à taxa de natalidade, apesar de existir um ligeiro aumento em relação a 2017 (8,4%), esta encontra-se nos 8,5% (Pordata, 2019), um valor que tem vindo a reduzir em relação a 2010 (9,6%). Consequentemente, o saldo natural português desce, na medida em que a taxa de natalidade não é suficiente para fazer face ao número de óbitos.

Uma das questões sociais mais faladas atualmente são os novos hábitos de vida saudável implementados na sociedade, que geram novos hábitos de consumo. Os consumidores estão mais conscientes da importância de ter hábitos de vida saudáveis e da implementação de medidas que permitem uma melhor qualidade de vida. Segundo um estudo da Deloitte (2017), a nível mundial, em 2016 foi registado que 68% dos consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos que não contêm químicos ou outras substâncias indesejáveis. E para além disso, 60% dos portugueses afirma que a preocupação com a saúde e bem-estar tem impacto no seu quotidiano e nas decisões que tomam. Desta forma, o mercado biológico europeu cresceu, verificando-se um aumento de 110% do consumo de produtos biológicos entre 2005 e 2014.

Para além dos hábitos de vida saudável, outro fator social está relacionado com a utilização da internet e com o aparecimento de novas tecnologias. A difusão da internet gera novos hábitos de consumo criando uma rede online. Segundo dados da Eurostat, em 2016, 51% dos consumidores portugueses utilizavam dispositivos móveis como smartphones, tablets e computadores para aceder à internet, enquanto que em 2012 a percentagem era apenas de 21%. Em 2018, 8 milhões de portugueses (78% da população) utilizam internet, 85% diariamente, 10% uma vez por semana e apenas 5% uma vez por mês (Hootsuite, 2018). Em relação ao comércio digital, segundo dados do INE, em 2018 37% da população portuguesa fez compras online e em média os portugueses gastaram 600 euros em compras online nesse mesmo ano.

Estes dados demonstram que existe uma grande importância dos meios digitais e principalmente dos motores de pesquisa e das redes sociais, que de certa forma alteram a ligação dos consumidores com as marcas. Segundo dados da Hootsuite (2019), em 2019 aproximadamente 6,7 milhões de portugueses utilizam as redes sociais diariamente e 85% afirma que já pesquisou por um produto ou serviço nestes meios.

- **Fatores Tecnológicos**

A sociedade vive atualmente na Era digital que veio modificar a forma como as marcas realizam a sua produção, os sistemas de logística, a forma como as marcas se relacionam com os clientes, entre outros aspetos. Atualmente a forma de produzir e fornecer serviços está em constante inovação, assim como as necessidades dos clientes, que estão alinhadas com as contantes mudanças tecnológicas.

As redes sociais vieram alterar a forma como as pessoas comunicam, não só entre si, mas também com as marcas. Em Portugal, segundo o estudo da Hootsuite (2019), dos 78% de portugueses que utilizam a internet, 94% recorrem ao telemóvel, 67% ao smartphone, 63% através do computador e 32% do tablet. Entre as redes sociais mais utilizadas temos o Facebook (90%), o Youtube (90%) e o Instagram (61%). Para além das redes sociais, também as plataformas de conteúdo digital, como a Netflix e a HBO têm tido um crescimento significativo. Segundo o estudo da Deloitte (2019), 50% da população adulta nos países desenvolvidos tem duas subscrições digitais em 2018, um crescimento de 20% face ao ano anterior.

Em relação às principais inovações tecnológicas, podemos falar da realidade virtual, da inteligência artificial e da realidade aumentada. De acordo com as previsões, até ao final de 2019, é esperado que as organizações aumentem a utilização de inteligência artificial, com o objetivo de tornar os processos mais ágeis, económicos e rápidos. Em relação à realidade virtual, esta é uma das tecnologias emergentes em termos de inovação empresarial, uma vez que permite representações mais realistas dos produtos ou ambientes. Assim, a realidade virtual começa a ser utilizada no marketing, na medida em que proporciona ao consumidor uma experiência que o mesmo irá associar à marca ou ao produto. Também a realidade aumentada começa a ser cada vez mais utilizada, principalmente em aplicações para o smartphone.

Relativamente às despesas em I&D, podemos observar um aumento em Portugal. Segundo o Jornal Expresso, as despesas em I&D devem atingir valores recorde de 1,7% do valor do PIB em 2019. Estes valores podem ser justificados, essencialmente, pelo aumento da investigação nas empresas, que representam mais de metade do valor da despesa em investigação e desenvolvimento. Estes dados podem ainda ser justificados pelo aumento do investimento por parte do estado e de fundos europeus, como é o caso

do Portugal 2020. Um plano que reúne cinco fundos europeus e que realiza investimentos em empresas portuguesas.

- **Fatores Ambientais**

Devido à crescente visibilidade dos efeitos das mudanças climáticas, a preocupação com a sustentabilidade é uma tendência crescente e tem sido um tema com grande impacto a nível mundial. Hoje em dia, a sociedade espera que as empresas tenham em conta preocupações ambientais relacionados não só com o ciclo de produção, mas também com temas como as alterações climáticas. Em 2015, segundo o artigo “*Have you met the new consumer?*” da Deloitte (2017), a nível mundial 66% dos consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas em ter um impacto positivo em relação ao ambiente. Em relação aos portugueses, 45% está disposto a pagar mais por produtos e serviços prestados por empresas com preocupações sustentáveis (Nielsen, 2015).

Atualmente os consumidores, principalmente os mais jovens, estão focados em dois grandes tópicos, os produtos com ingredientes naturais e as embalagens sustentáveis. Em 2015, ainda segundo o estudo da Deloitte (2017), é referido que globalmente 75% dos millennials e 31% da geração Z<sup>1</sup> afirmava estar disposta a pagar mais por produtos sustentáveis, mais 25% e 17% respetivamente face a 2014 (Nielsen, 2015). Para além disto, o estudo “*Shopper Trends*” realizado pela Nielsen em 2019, afirma que 74% dos portugueses procura ter uma alimentação mais saudável, através de produtos biológicos e com ingredientes naturais.

Deste modo, hoje em dia as organizações têm departamentos de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Que para além do apoio a causas ambientais, preocupam-se com questões relacionadas com a produção e utilização de matérias-primas sustentáveis, de forma a combater o fenómeno do aquecimento global e da poluição.

<sup>1</sup> Segundo o Pew Research Center, geração Millennials é definida por pessoas que nasceram desde 1981 até 1996. E segundo a Associação de marketing americana, a geração Z são todos os que nasceram depois de 1997. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. <https://www.ama.org/marketing-news/be-fast-engaging-and-relevant-to-win-over-generation-z/>.

- **Fatores Legais**

Em relação à componente legal, devemos ter em conta a carga fiscal aplicada. Em Portugal, segundo dados do Jornal de Negócios, em 2018 o valor dos impostos pagos pelos portugueses, pelas empresas e outras entidades atingiu 35,4% do PIB. Este é o valor mais alto registado desde 1995 e aumentou um ponto percentual em relação a 2017. O que revela que apesar do crescimento económico, existe um aumento significativo da carga fiscal.

Em relação ao IVA imposto pelo governo, na restauração o IVA aplicado é a taxa intermédia de 13% no Continente, 12% na Madeira e 9% nos Açores. Em relação à taxa aplicada aos refrigerantes, é a taxa mais alta de 23% no Continente, de 22% na Madeira e 18% nos Açores. Em relação às empresas, o IRC é de 23% no Continente e Madeira e de 16,1% nos Açores.

Relativamente ao setor dos refrigerantes, este tem vindo a sofrer um grande impacto a nível legal. O governo criou recentemente legislação para combater problemas de saúde devido aos hábitos pouco saudáveis. Assim, uma das leis aplicadas foi criada em 2016 e está relacionada com o nível de açúcar adicionado nos refrigerantes. Quanto mais açúcar o refrigerante ou sumo tiver, maior o imposto que o consumidor vai pagar para o comprar. Sumos com um teor de açúcar igual ou superior a 80 gramas por litro vão ter um aumento do imposto de 16,46 para 20 euros por cada cem litros. Desta forma, são esperadas duas reações, ou as marcas reduzem o teor de açúcar nas suas bebidas ou os consumidores passam a evitar estes produtos, na medida em que são dispendiosos. Apenas as bebidas com maior valor nutricional, como os sumos de fruta e iogurtes líquidos, estão isentos desta tributação.

Estes novos impostos levaram a um decréscimo no consumo de refrigerantes em 2017. O aumento do preço aplicado pelas marcas devido aos altos impostos que têm que suportar e a implementação de novos hábitos saudáveis por parte das famílias são responsáveis por estes dados.

Para além disto, segundo o jornal Sol, a partir de outubro deste ano a publicidade dirigida a menores vai sofrer alterações. A Direção-Geral de Saúde (DGS) publicou em agosto deste ano, a lista de produtos que segundo o seu nível de açúcar, sal e gorduras são

proibidos de realizar publicidade para menores de 16 anos. A publicidade deixa de ser permitida nas escolas, na televisão, na rádio e nos cinemas. Esta lei tem como objetivo limitar o estímulo ao consumo de alimentos menos saudáveis, ou não saudáveis.

### **3.1.2 - Setor dos refrigerantes em Portugal**

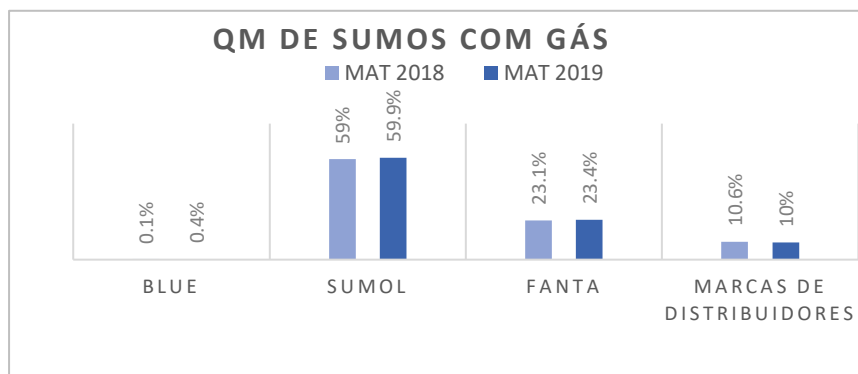
Segundo dados do Banco de Portugal (2017), o setor dos refrigerantes e águas ocupa 23% do volume de negócios em relação à indústria das bebidas. Os vinhos ocupam mais de metade, com 52% e a cerveja 25%. Desta forma, apesar do setor das cervejas ter uma percentagem muito inferior aos vinhos, é superior ao mercado dos refrigerantes e águas. Assim, é possível concluir que o setor das bebidas alcoólicas tem um grande peso no consumo.

Relativamente ao setor dos refrigerantes e sumos em geral, dados da Nielsen (2016) referem que em Portugal este é controlado pela Coca-cola, Sumol e Lipton, que em conjunto têm em valor 47% do mercado. Neste segmento existe uma superioridade das colas (27%), do ice tea (18%) e dos sumos com gás (20%). Como a Blue se encontra nos sumos com gás, será realizada uma análise mais detalhada deste segmento.

De forma a analisar o setor dos sumos com gás com mais detalhe, podemos dividir em dois canais, o retalho e o horeca. De seguida vamos estudar os dois de forma separada.

- **Retalho**

Segundo os dados do gráfico 1, a Sumol é líder de mercado no retalho, com uma quota de 59,9%, seguida da Fanta com uma quota de 23,4%. A Blue entrou no mercado nacional do retalho em 2018 e apresenta uma quota de 0,4%, que é um valor reduzido, mas normal para uma marca recente.



**Gráfico 1-** Quota de mercado de sumos com gás no canal Retalho nacional (Fonte: Nielsen/MarketTrack/04'19)

Em relação às vendas por litros, podemos observar na tabela seguinte (tabela 1) que a Sumol é a marca que apresenta vendas superiores, com 25 612 328 de litros vendidos em 2019. Estes valores são mais de metade do valor total das vendas no retalho, o que demonstra que a Sumol é claramente líder de mercado. De seguida temos a Fanta, contudo esta apresenta valores mais próximos das MDD (marcas de distribuidores).

A variação entre os diferentes anos é positiva em todas as marcas, porém, a que apresenta um crescimento maior é a Blue, na medida em que 2018 foi o primeiro ano da marca neste canal.

Vendas (Lts) - Retalho	MAT 2018	MAT 2019	Diferença	V%
<b>Total Retalho</b>	45 307 104	48 496 571	3 189 467	7%
<b>Blue</b>	31 237	133 810	102 573	328%
<b>Sumol</b>	24 331 911	25 612 328	1 916 400	19%
<b>Fanta</b>	10 305 131	12 221 531	481 233	7%
<b>MDD</b>	6 519 283	7 000 516	1 280 475	5%

**Tabela 1-** Vendas em litros no canal retalho (Fonte: Nielsen/MarketTrack/04'19)

- **Horeca**

No canal horeca nacional, a líder de mercado é também a Sumol, com um valor de 66,8%, que é superior à quota verificada no retalho. De seguida temos a Fanta e posteriormente a Blue, com uma quota de 1% em março de 2019. Por outro lado, podemos ainda verificar



que as MDD tinham uma quota de mercado de 0,1% e que ocorreu um decréscimo para 0%.

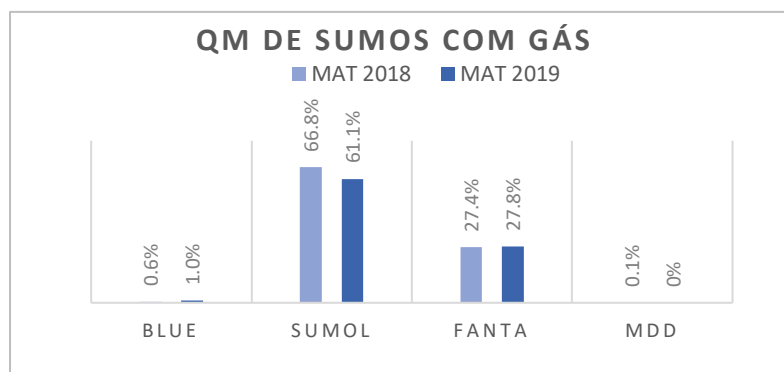


Gráfico 2 - Quota de sumos com gás no canal horeca (Fonte: Nielsen/MarketTrack/03'19)

Como se pode verificar na tabela seguinte (tabela 2), as vendas em litros são caracterizadas em mais de metade pela Sumol, com valores de 21 370 469 litros vendidos. Contudo, a Blue foi a que apresentou uma variação positiva mais significativa, de 66% em relação a março de 2018. O que são valores muito favoráveis para uma marca recente no setor.

Vendas (Lts) - Horeca	MAT 2018	MAT 2019	Diferença	V%
<b>Total Horeca</b>	31 408 522	32 858 428	1 449 906	5%
<b>Blue</b>	221 621	368 450	146 829	66%
<b>Sumol</b>	21 370 469	22 165 672	795 203	4%
<b>Fanta</b>	7 917 783	8 507 320	589 537	7%
<b>MDD</b>	48 541	40 284	- 8 257	-17%

Tabela 2- Vendas em litros no canal horeca (Fonte: Nielsen/MarketTrack/03'19)

### 3.1.3- Concorrentes Diretos

- **Fanta**

Um dos principais concorrentes diretos da Blue é a Fanta. A marca pertence ao grupo Coca-Cola Company e encontra-se no mercado português desde 1983. É uma marca com uma forte notoriedade, conhecida pelo seu espírito alegre, as cores fortes e as suas campanhas de comunicação de marketing são destacadas pelo seu sentido de humor.

Em Portugal a marca vende refrigerantes de laranja, ananás, uva, maracujá e mais recentemente de morango e kiwi e ainda frutos do bosque. A nova inovação da marca é a

Fanta zero açúcares de laranja, uma bebida sem açúcares adicionados e com o sabor da tradicional. Para além desta inovação, recentemente a marca alterou o formato da garrafa, que tem agora a forma de uma espiral. A nova garrafa foi desenhada para dar ao consumidor a ideia de sabor até à última gota.

Sobre a distribuição, esta é feita através de dois canais. O canal Horeca, que é constituído pelos cafés e restaurantes, cinemas, cadeias de *fast food* e estações de serviço. Para além deste canal, temos ainda o canal alimentar moderno (supermercados, hipermercados e tradicionais).

Em relação aos preços, a Fanta tem uma política de preços segundo a seguinte tabela:

<b>Produto</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Preço por litro</b>
Lata 0,33lt	0,59 €	1,79 €
Pack 6x0,33lt	3,59 €	1,81 €
Garrafa 1,5lt	1,34€	0,89€
Pack 4x1,5lt	5,96€	0,99€

*Tabela 3- Preços da marca Fanta (Fonte: Website do Auchan, consultado em março de 2019)*

Relativamente à estratégia de comunicação de marketing, esta é mais direcionada para o público jovem. Os slogans que utiliza normalmente são alegres e divertidos, de forma a mostrar a identidade da marca. São exemplos, o slogan “Com pouco faço a festa” e ainda “Espreme a diversão”, que confirmam a boa disposição da marca. Atualmente, de forma a alcançar o público mais jovem, a marca foca a sua estratégia nas redes sociais, com alguns influenciadores, mas também realiza campanhas publicitárias no meios tradicionais. Porém, a Fanta não realiza patrocínios de eventos em Portugal.

- **Sumol**

A Sumol é uma marca portuguesa que se encontra no mercado desde 1954, o que faz com que tenha uma grande notoriedade e presença. Foi a primeira marca de sumo pasteurizada a surgir em Portugal e ainda a primeira a realizar anúncios na televisão. Apresenta-se como uma marca dinâmica, inovadora e positiva e o seu público-alvo são os consumidores mais jovens, apesar de ser uma marca com consumidores. Os sabores dos

seus refrigerantes vão desde a laranja, ananás e maracujá, até a uma gama de zero açúcares e ainda uma gama especial de frutos vermelhos e tropicais. Recentemente a marca alterou a sua imagem, para um aspeto mais atual, com um design bastante moderno e focado na experiência de sabores.

A sua distribuição é feita diretamente através do canal horeca, do canal alimentar moderno e do canal alimentar tradicional. Contudo, a marca utiliza também uma rede de distribuidores *Cash & Carry* que abastece cafés e restaurantes.

Em relação aos preços, a sua tabela de preços é a seguinte:

<b>Produto</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Preço por litro</b>
Lata 0,33lt	0,60 €	1,80 €
Pack 6x0,33lt	3,99 €	2,02 €
Garrafa 1,25lt	1,19 €	0,95 €
Pack 4x1,25lt	5,29€	1,06 €

*Tabela 4 - Preços da marca Sumol (Fonte: Website do Auchan, consultado em março de 2019)*

Sobre a comunicação, a Sumol é uma marca que apostou numa estratégia de comunicação quase desde o início, através dos meios tradicionais. Nos dias de hoje está mais focada nas redes sociais, eventos, influenciadores, campanhas de visibilidade nos pontos de venda e atividades promocionais. As suas campanhas têm como objetivo atingir os consumidores mais jovens, mas também todos os consumidores que tenham um espírito jovem. A sua estratégia é bastante focada em campanhas com uma vertente mais motivacional, como são exemplos a campanha de 2008 “Unidos pelo sabor” e a de 2010 “Mantém-te original”, que tiveram um grande impacto, com um elevado número de partilhas. Atualmente a marca criou outra campanha também motivacional, a “Não tenhas vergonha”, que está a ter um enorme sucesso entre os adolescentes. Para além disto, realiza uma comunicação focada nas redes sociais e nos influenciadores digitais. E é ainda responsável por alguns eventos desportivos e musicais, como é o caso da viagem de finalistas SnowTrip e do Sumol Summer Fest.

### **3.1.4- Fatores críticos de sucesso**

Em relação aos fatores críticos de sucesso para este setor, a eficácia da distribuição é um fator muito importante, na medida em que a disponibilidade do produto é essencial no setor das bebidas. Quando o consumidor se desloca, por exemplo, a um supermercado, se não tiver disponível o refrigerante que pretende, facilmente escolhe outro refrigerante que se encontre à venda. Deste modo, é crucial para as marcas conseguir garantir que a distribuição é feita de forma correta, de modo a não existirem falhas de stock.

Por outro lado, é visível a importância da imagem da marca e da comunicação neste setor. É necessária uma estratégia de comunicação de marketing forte, na medida em que o *target* é constituído essencialmente por jovens, que são um público-alvo exigente e desafiador.

## **3.2- Análise Interna**

### **3.2.1- Objetivos a médio e longo prazo**

Os objetivos da marca a médio e longo prazo estão centrados no aumento da proximidade com os potenciais clientes. A Blue procura ter uma relação próxima com o seu público-alvo, de forma a aumentar a fidelidade com a marca. Desta forma, tem como principais objetivos procurar aumentar a ligação com os consumidores, principalmente com os adolescentes e conseguir alcançar o máximo de jovens nas suas campanhas.

### **3.2.2- Segmentação, *Targeting* e Posicionamento**

A **segmentação** da marca é feita de acordo com critérios demográficos, segundo a idade. Deste modo, a Blue foca-se em grupos de consumidores com idades entre os 13 anos e os 15 anos. O foco da marca são jovens consumidores na medida em que consomem mais refrigerantes, pelo facto de ainda não terem introduzido o álcool. Segundo dados do Inquérito Nacional de Saúde (2014), 31% dos jovens bebem refrigerantes e este valor é mais elevado no sexo masculino. Desta forma, como existem muitas diferenças comportamentais entre os jovens nestas faixas etárias, a Blue tem como ***target*** especificamente o intervalo de idade dos 13 aos 15 anos. Em Portugal, segundo dados da Pordata, em 2018 os jovens dos 10 aos 14 anos eram 513 037 e 554 328 dos 15 aos 19 anos. Ou seja, dos 10 aos 19 anos são aproximadamente 1 milhão de jovens.

Em relação ao **posicionamento**, a marca procura ser reconhecida como uma marca festiva, alegre e com um espírito positivo, que pretende ser conhecida como a bebida de eleição da nova geração.

### 3.2.3- Quota de Mercado e Vendas

A quota de mercado da Blue é superior no canal horeca. Neste canal pode observar-se em abril de 2019 uma QM de 1%, enquanto que no retalho é de 0,4%. Contudo, a marca só entrou no retalho em 2018. Deste modo, o crescimento de 0,3 p.p é bastante positivo.

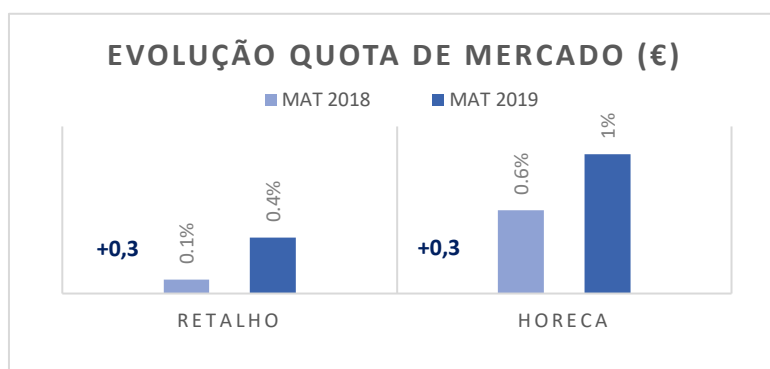


Gráfico 3 - Evolução da Quota de mercado, em euros (Fonte: Nielsen/MarketTrack/04'19)

Em relação às vendas em valor, como se pode verificar nas próximas tabelas (tabela 5 e 6), a Blue teve no retalho um crescimento muito positivo, na medida em que foi o primeiro ano da marca. Contudo, as vendas são muito superiores no canal horeca, com valores de 1 138 854 euros e ainda com um crescimento de 62% em relação a abril de 2018. Relativamente às vendas em litros, os valores são novamente superiores no horeca, mas a diferença já não é tão significativa.

É ainda importante referir que, em ambos os canais, a Blue apresenta um aumento significativo das vendas, como podemos observar nas tabelas. Este aumento é mais significativo no canal do retalho, onde a marca é muito recente. Estes dados são bastante favoráveis.

Vendas (€)	MAT 2018	MAT 2019	Diferença	V%
<b>Retalho</b>	44 277	145 845	101 568	229%
<b>Horeca</b>	701 247	1 138 854	437 607	62%

Tabela 5 - Vendas da Blue em euros (Fonte: Nielsen/MarketTrack/04'19)

Vendas (Lts)	MAT 2018	MAT 2019	Diferença	V%
<b>Retalho</b>	31 237	133 810	102 573	328%
<b>Horeca</b>	221 621	368 450	146 829	66%

*Tabela 6 - Vendas da Blue em litros (Fonte: Nielsen/MarketTrack/04'19)*

Relativamente aos produtos mais vendidos no canal horeca, é visível na tabela 7, que os produtos mais vendidos pela Blue são a lata de maracujá, com valores de 412 446 euros em 2019. De seguida temos a lata de ananás (350 357 euros) e de laranja (302 256 euros). Para além das latas, as garrafas de 1,5 litros de ananás e maracujá são as mais escolhidas pelos consumidores, contudo, com um nível muito mais reduzido, de apenas 32 912 euros no caso do ananás.

Em relação ao crescimento, este é significativo em todos os produtos referidos na tabela. É ainda evidente que os sabores mais procurados pelos clientes são o maracujá e o ananás, em ambos os formatos do produto.

TOP Vendas (€) - Horeca	MAT 2018	MAT 2019	Diferença	V%
<b>1º-Lata330ML.X1 Maracujá</b>	249 523	412 446	162 923	65%
<b>2º-Lata330ML.X1 Ananás</b>	198 526	350 357	151 831	76%
<b>3º-Lata330ML.X1 Laranja</b>	231 457	302 256	70 799	31%
<b>4º-PET1500ML.X1 Ananás</b>	7 885	32 912	25 027	317%
<b>5º-PET1500ML.X1 Maracujá</b>	6 944	30 935	23 991	345%

*Tabela 7 - TOP de vendas em euros, no canal Horeca (Fonte: Nielsen/MarketTrack/03'19)*

Os produtos mais vendidos no canal do retalho são diferentes dos mais vendidos no canal horeca, como podemos observar na tabela seguinte (tabela 8). É normal que a venda dos packs de garrafas de 1,5 litros seja mais acentuada em hipermercados, supermercados e nos tradicionais. Contudo, os sabores mais vendidos são idênticos ao canal horeca. Neste

caso, o sabor mais vendido é o de laranja, com vendas de 36 753 euros em abril de 2019. Seguido do ananás e do maracujá, também em garrafa.

A diferença de abril de 2018 para abril de 2019 é muito elevada em todos os produtos, principalmente no PET 1500ml de laranja, onde a variação chega a valores de 771%. Estes valores são justificados pela recente entrada da marca no canal do retalho, o que possibilita um elevado crescimento (dado o valor de base ser reduzido).

TOP Vendas (€) - Retalho	MAT 2018	MAT 2019	Diferença	V%
<b>1°-PET1500ML.X1 Laranja</b>	4 220	36 753	32 533	771%
<b>2°-PET1500ML.X1 Ananás</b>	2 949	19 892	16 943	575%
<b>3°-PET1500ML.X1 Maracujá</b>	3 511	19 761	16 250	463%
<b>4°-Lata330ML.X1 Laranja</b>	5 412	16 387	10 975	203%
<b>5°-Lata330ML.X1 Maracujá</b>	10 199	16 217	6 018	59%

*Tabela 8 - TOP de vendas em euros, no canal retalho (Fonte: Nielsen/MarketTrack/04'19)*

### 3.2.4- Vantagens Competitivas

Marca	Vantagens Competitivas
<b>Blue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade do público jovem;</li> <li>• Sabores originais (limão gengibre)</li> <li>• Parcerias com <i>youtubers</i>.</li> </ul>
<b>Sumol</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade da marca;</li> <li>• Comunicação de marketing forte;</li> <li>• Disponibilidade do produto.</li> </ul>
<b>Fanta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade da marca;</li> <li>• Disponibilidade do produto.</li> </ul>

*Tabela 9 - Vantagens competitivas (Fonte: Elaboração própria)*

### 3.2.5- S.W.O.T



#### STRENGTHS

- Diversidade de sabores;
- Proximidade com os clientes mais jovens;
- Espírito positivo;
- Forte utilização das plataformas digitais;
- Preços competitivos;
- Parcerias com *youtubers*.



#### WEAKNESSES

- Fraca quota de mercado;
- Marca recente em Portugal;
- Concorrentes com forte notoriedade;



#### OPPORTUNITIES

- Aumento da utilização das redes sociais pelos jovens;
- Aumento da reputação dos *youtubers* na comunicação de marketing;
- Importância dada pelos consumidores às embalagens sustentáveis.



#### THREATS

- Redução do consumo de refrigerantes;
- Cargas fiscais elevadas;
- Concorrência direta com uma forte notoriedade;
- Concorrência indireta forte;
- Hábitos saudáveis;
- Legislação que proíbe a publicidade de produtos com açúcar a menores de 16 anos.

Figura 7 - S.W.O.T (Fonte: Elaboração própria)

## 3.3- Marketing Mix

### 3.3.1- Produto

A Blue é um **refrigerante** de sumo de fruta, com sabores refrescantes, como o limão gengibre, o ananás, o maracujá, a laranja e o guaraná. A marca teve como principal preocupação adaptar a bebida aos portugueses, através de um nível de gás e açúcar certos. Para além disso, a variedade de sabores permite captar novos clientes e aumenta o benefício de escolha do consumidor.

Em relação à **embalagem**, a marca tem dois tipos de embalagens para todos os sabores. São estes, as latas de 0,33 litros, que são vendidas em packs de 6 latas e a garrafa de 1,5 litros, que é comercializada em packs de 4 garrafas. As embalagens têm ainda um design



caracterizado por cores fortes, que estão associadas aos sabores do refrigerante, de forma a que o cliente tenha um impacto visual maior.



Figura 8 - Esquema Produto (Fonte: Elaboração própria)

Em relação à **marca**, é importante ter em conta a sua identidade, constituída pelo nome, embalagem, design da embalagem, grafismos da marca (tipografia, códigos e cores) e os emblemas da marca (logótipo e slogan). Para além disto devemos ter em conta a arquitetura e a hierarquia da marca.

Na arquitetura da marca podemos afirmar que a Blue tem uma marca igual para todos os produtos. Todos os refrigerantes têm o mesmo nome, logótipo e embalagem, onde apenas mudam alguns aspetos gráficos, como as cores das latas. A hierarquia está relacionada com a linha de produtos, a Blue apresenta apenas uma gama de refrigerantes, constituída por cinco sabores.

### 3.3.2- Preço

Em relação ao preço, este está de acordo com o mercado, como podemos observar:

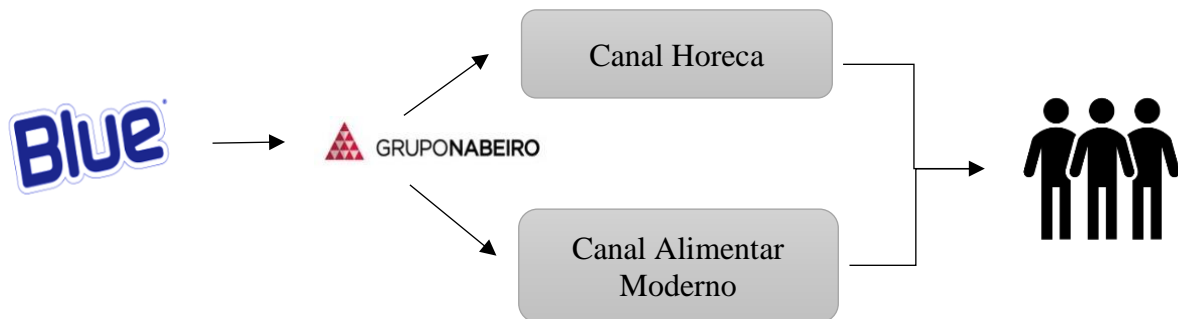
Produto	Preço unitário	Preço por litro
Lata 0,33lt	0,65 €	1,97 €
Pack 6x0,33lt	3,69 €	1,86 €
Garrafa 1,5lt	1,39€	0,93€
Pack 4x1,5lt	4,57€	0,76€

Tabela 10 - Preços da marca Blue (Fonte: Website do Auchan, consultado em março de 2019)

Os preços praticados pela Blue são mais baixos que os preços do líder de mercado (Sumol) no pack de 6 latas e no pack de 4 garrafas.

### **3.3.3- Distribuição**

No mercado nacional a distribuição da marca é realizada pelo Grupo Nabeiro. E é feita segundo dois canais, o canal horeca e o canal alimentar moderno. O canal horeca é constituído por cafés, restaurantes, cinemas, cadeias de *fast food* e estações de serviço. Enquanto que no canal alimentar moderno temos os hipermercados, supermercados e tradicionais.



*Figura 9 - Esquema da distribuição (Fonte: Elaboração própria)*

### **3.3.4- Comunicação**

A comunicação de marketing da marca é feita através das redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), de influenciadores digitais, patrocínio de eventos e atividades de ativação de marca.

- **Redes Sociais**

A Blue tem uma forte presença nas redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook. A marca procura estar em constante contacto com o público mais jovem, através de publicações diárias sobre temas atuais e do interesse dos jovens. É comum a partilha diária de vídeos e imagens de forma a aumentar a proximidade com os adolescentes, como referido no capítulo 5.

- **Influenciadores Digitais**

A marca aposta fortemente nos influenciadores digitais, principalmente nos *youtubers*, que são personalidades com uma forte notoriedade. Os *youtubers* são parceiros da marca e ajudam na divulgação das suas ações, através da partilha da informação nos seus canais

personais, sendo a cara de algumas das ativações e ainda através da participação em eventos, conseguindo atrair um grande número de jovens. Os *youtubers* que trabalham com mais frequência com a Blue são:

- O Windoh (Diogo Silva), que foi considerado pela Forbes como o segundo *youtuber* com mais influência em Portugal. Com um nível de influência<sup>2</sup> de 21,1 e 2,2 milhões de seguidores nas diferentes redes sociais. É no Youtube que produz a maior parte do seu conteúdo, onde chega a ter mais de 1 milhão de visualizações em alguns dos seus vídeos.
- O Daizer é um *youtuber* de gaming e de entretenimento. No seu canal, onde conta com aproximadamente 165 mil seguidores, é possível assistir a vídeos sobre videojogos, especialmente relacionados com futebol.

#### • **Eventos e Passatempos**

A Blue patrocina alguns eventos do interesse dos jovens, são exemplos, eventos de gaming, do Youtube ou apenas com influenciadores digitais. Em relação ao gaming, a marca patrocina o Lisbon Games Week, um evento de videojogos, tecnologia e entretenimento. O Lisbon Games Week é a maior feira organizada em Portugal e em 2018 contou com a presença de mais de 60 mil pessoas. A Blue também esteve presente e contou com a presença de alguns *youtubers*.



*Figura 10- Lisbon Games Week 2018*

Para além dos videojogos, a Blue patrocina ainda eventos relacionados com o Youtube, como é o caso do YouFest Awards, um evento que procura premiar canais nas diferentes

<sup>2</sup> Nível de influência apresentado no ranking de 20 influenciadores digitais mais influentes, apresentado pela revista Forbes de fevereiro de 2019 (Anexo 5). O nível de influência varia do 26,5 (primeiro lugar) até ao 5,6 (último lugar). A Forbes não divulga a fórmula de cálculo do indicador, no entanto, por norma o nível de influência é calculado da seguinte forma: Número de interações (Comentários/gostos/visualizações) / Número de seguidores.

categorias, como entretenimento, tecnologia, revelação, comédia, entre outras. Um evento que conta com a presença da grande parte da comunidade do Youtube.

Outro tipo de eventos que a Blue realiza são eventos com a parceria de influenciadores digitais, como é o caso da Pool Party do Windoh. O evento foi realizado em parceria com o *youtuber* e existiam apenas 60 bilhetes duplos. Para ganhar um bilhete os jovens tinham que comprar no mínimo uma garrafa de 1,5 litros e colocar um comentário no Instagram da marca com uma ideia criativa de algo que gostariam de ver na festa. Por cada ideia que colocavam tinham que ter o recibo de uma garrafa de 1,5 litros de Blue. Os jovens com as melhores ideias tiveram direito a um bilhete duplo para a festa do Windoh. A publicação da marca teve aproximadamente 500 comentários.



*Figura 11 - Evento Pool Party do Windoh*

Mais recentemente outro dos passatempos da marca é o Internet All Stars, um evento também com influenciadores, que tinha como objetivo criar um desafio em grupo, ou seja, existirem participações por escolas. Os grupos precisavam de juntar o máximo de tampas de garrafas e anilhas de latas da Blue. Os vencedores tinham uma festa particular na sua escola, com a presença do Windoh, do Daizer e do cantor NTS.

Para além destes eventos, a marca procura ainda ter uma proximidade constante com os jovens, através de eventos nas escolas. Estes acontecimentos contam com a presença de alguns *youtubers*, como o Wuant e o Nuno Moura, onde os jovens podem fazer perguntas aos seus influenciadores favoritos.

Estes eventos são fundamentais para as marcas conseguirem ter contacto direto com o seu *target* e assim conseguem perceber melhor as preferências do mesmo. Este é um dos fatores onde a Blue se destaca, na medida em que tem como preocupação ouvir o que o público-alvo tem a dizer, de forma a conseguir criar atividades onde estes estejam mais recetivos a receber informação e a partilhar os seus gostos e interesses.

## **4. METODOLOGIA**

A seguinte metodologia apresentada serve para indicar quais os métodos que foram necessários para a elaboração do projeto. A metodologia tem como base uma pesquisa intensiva que pode ser definida como uma procura científica e sistemática de informações pertinentes sobre um tópico específico (Kothari, 2004).

### **4.1 – Métodos e recolha de dados**

A presente investigação teve como principal objetivo a análise detalhada sobre a criação de um plano de marketing digital e mais especificamente sobre a utilização dos influenciadores digitais como ferramenta de comunicação de marketing digital. Neste caso, foi realizada uma pesquisa exploratória, segundo uma recolha de dados primários e secundários, de forma qualitativa e quantitativa. Contudo, a mais adequada é a forma qualitativa, uma vez que permite compreender e entender comportamentos e tendências.

Segundo Kothari (2004), a análise quantitativa é aplicada em fenómenos que podem ser expressos em termos de quantidade. Neste caso foi relevante, uma vez que foi realizada uma recolha de dados expressos estatisticamente, que permitiram quantificar o comportamento dos jovens em relação aos meios digitais. Contudo, a pesquisa qualitativa é mais adequada, na medida em que possibilita entender as tendências do mercado dos refrigerantes e compreender de forma mais completa o comportamento do público-alvo. Para além disso, não é realizada para quantificar, mas para entender um fenómeno de forma a existir uma compreensão do mesmo. Esta pode ser feita através de entrevistas e da análise de documentos ou dados recolhidos.

### **4.2 - Pesquisa exploratória**

A pesquisa exploratória é segundo Lewis et al. (2009), uma forma de perceber melhor a situação em análise, de criar questões importantes e avaliar fenómenos. No presente estudo, este tipo de pesquisa científica foi o mais adequado para compreender o fenómeno dos influenciadores digitais e o comportamento dos jovens nas plataformas digitais. A realização da pesquisa foi feita através da revisão da literatura, de entrevistas semi-estruturadas e da recolha de dados de forma qualitativa e quantitativa.

Tipo de Pesquisa	
<b>Qualitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisão da Literatura;</li><li>• Entrevista semi-estruturada à diretora de marketing da Blue – realizada dia 3 de dezembro de 2018;</li><li>• Entrevista ao <i>youtuber</i> Diogo Francisco – realizada dia 9 de junho de 2019;</li><li>• Entrevista à <i>youtuber</i> Jessica Machado – realizada dia 15 de junho de 2019;</li><li>• Análise e recolha de documentos;</li><li>• Benchmark das principais redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube).</li></ul>
<b>Quantitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inquérito a 200 jovens – Teve início dia 20 de maio de 2019.</li></ul>

*Tabela 11 – Metodologia utilizada (Fonte: Elaboração própria)*

A elaboração do projeto teve início com o desenvolvimento da revisão da literatura, de modo a fazer um enquadramento dos temas abordados. A pesquisa bibliográfica feita através da leitura de artigos e obras científicas, foi essencial para desenvolver o conhecimento sobre o marketing digital e principalmente a vertente dos influenciadores digitais.

Para além da revisão da literatura, foram recolhidos dados primários. Assim, para este projeto foi realizada uma entrevista semi-estruturada a uma colaboradora da Blue. Como se pode observar no anexo 1.1, a entrevista foi realizada à diretora de marketing, segundo um guião estruturado e as respostas foram transcritas e colocadas em anexo. A entrevista teve a duração de aproximadamente uma hora e os objetivos principais foram realizar um enquadramento inicial da empresa e procurar perceber a atual estratégia da marca em relação ao marketing digital.

Para compreender melhor a relação das marcas com os influenciadores digitais, foram realizadas entrevista a dois influenciadores, os *youtubers* Diogo Francisco (Daizer) e Jessica Machado (Jekas). As entrevistas foram feitas via e-mail e as questões e respostas podem ser consultadas no anexo 1.2.

Para além destas entrevistas, foi realizado um inquérito através de uma pesquisa quantitativa. Este inquérito foi realizado a uma amostra de 200 jovens dos 12 aos 18 anos. Esta é uma amostra por conveniência, não sendo representativa da população em geral. O inquérito foi realizado por meio online a turmas do 7º, 8º e 9º ano da escola Instituto de Ciências Educativas, num centro de explicações em Portalegre e através da divulgação nas redes sociais. O questionário teve como principal objetivo perceber os hábitos dos adolescentes nas redes sociais, a sua opinião sobre os influenciadores digitais e mais especificamente sobre os *youtubers* e ainda qual a sua perceção sobre a Blue. O inquérito e os resultados em formato de gráfico podem ser consultados no anexo 2.

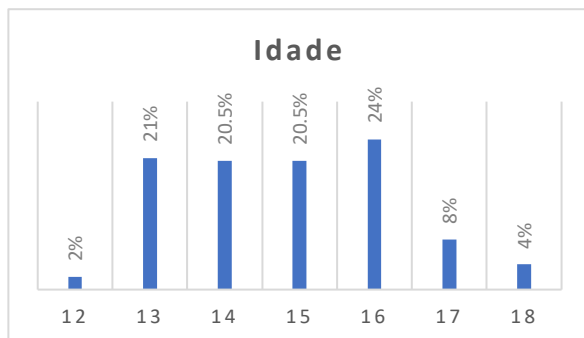
Posteriormente, foi realizada a recolha dos dados secundários. Foi feita uma análise e contextualização da situação atual da Blue, através de uma análise externa e interna, utilizando uma perspetiva interpretativa. Esta análise foi realizada segundo documentação da empresa, recolha de conteúdo de websites, redes sociais e outros documentos. A análise externa teve início com a PESTAL, de modo a perceber o meio-ambiente. Para além disso, foi ainda importante entender quais os principais concorrentes da marca e realizar uma pesquisa completa sobre o setor dos refrigerantes. Em relação à análise interna, teve como base documentação facultada pela empresa e termina com a análise S.W.O.T.

Por fim, foram recolhidos dados para a realização de um benchmark das principais redes sociais: o Instagram, o Facebook e o Youtube. De forma a perceber quais são as tendências atuais, em que posição a marca se encontra em relação aos seus concorrentes e que metas pretendemos atingir.

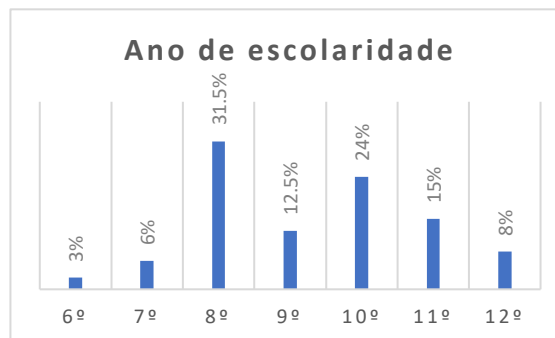
### **4.3 – Resultados do inquérito**

De forma a realizar uma análise quantitativa foi realizado um inquérito com base numa amostra de 200 pessoas, com idades entre os 12 e os 18 anos. O inquérito teve como principal objetivo perceber os hábitos dos jovens nas redes sociais e a importância que é dada aos influenciadores, especialmente aos *youtubers*. Por fim, foram ainda colocadas algumas questões sobre a Blue, de modo a perceber a perceção destes jovens sobre a marca.

A amostra é representada por 118 pessoas do género feminino (59%) e 82 do género masculino (41%). Em relação à idade, como já foi referido, foram inquiridos indivíduos dos 12 aos 18 anos, na medida em que o *target* da Blue se encontra neste intervalo de idades. Assim, as idades e o ano de escolaridade estão distribuídos da seguinte forma:



**Gráfico 4** – Idade dos inquiridos



**Gráfico 5** – Ano de escolaridade dos inquiridos

Quando questionados sobre as redes sociais, 93,5% dos jovens afirma utilizar com frequências as mesmas. Em relação ao tempo que disponibilizam, 46,5% passa mais de duas horas nas redes sociais, 24% duas horas, 19% uma hora e 8% apenas trinta minutos. Sobre as redes sociais mais utilizadas, 85% colocou o Instagram, 79% o Youtube e 75,5% o WhatsApp. O Facebook representa apenas 13,5%, um resultado menor que o do Snapchat (20,5%). Sobre os motivos pelos quais frequentam as redes sociais, 83% utiliza estes meios digitais para contactar com amigos, 74,5% para entretenimento, 55% para ocupar o tempo livre, 47% para estar atualizado sobre notícias e eventos, 30,5% para partilhar fotos e vídeos, 22% para procurar informações sobre produtos e serviços, 8% para conhecer pessoas novas e apenas 1,5% colocou outro motivo. Sobre se seguem marcas nas redes sociais, 73,5% afirma que segue e apenas 26,5% garante não seguir. Por fim, 59% já decidiu comprar um produto porque o viu nas redes sociais.

Sobre os influenciadores digitais, quando questionados se consideram os influenciadores pessoas de confiança, 50,5% colocou que é indiferente e 26,5% que concorda. Em relação à valorização que é dada à opinião destas personalidades e se acham que são verdadeiros e autênticos, 44,5% respondeu que é indiferente e 23,5% concorda com a afirmação. Relativamente ao número de seguidores, 33,5% afirma que discorda totalmente sobre o facto de ter tendência para seguir influenciadores com um maior número de seguidores. Quando questionados sobre a vontade de comprar um produto depois de ver um vídeo ou uma foto publicada por um influenciador, 33,5% concorda e 30,5% discorda do facto de



um influenciador que representa muitas marcas em simultâneo ter menos impacto na decisão de compra dos seus seguidores. Relativamente à regularidade das publicações, 29,5% concorda que acompanha influenciadores que publicam conteúdo diariamente. Por fim, 25% dos jovens afirmam que os influenciadores já mudaram a sua opinião.

Quando questionados sobre a rede social Youtube, 97,5% dos jovens afirma que acompanha canais nesta plataforma. Sobre as categorias de canais com as quais se identificam mais, o entretenimento é líder com 77,3%, seguido dos canais de música (54,5%), comédia (48,5%), moda e beleza (47%) e os videojogos com 29,8%. Entre estes jovens, 35,5% afirma passar diariamente uma hora no Youtube, 23,4% passa em média duas horas e 20,8% menos de trinta minutos. Sobre os motivos pelos quais seguem canais, 74,5% porque se divertem, 66,5% porque falam de temas do seu interesse, 50% porque afirma gostar de seguir os seus *youtubers* favoritos, 37,1% para estar atualizado sobre temas da atualidade, 22,2% revela que estes canais os ajudam a saber o que fazer em algumas situações, 17,5% para conhecer novos produtos e 14,9% para aprender mais sobre videojogos. Relativamente aos *youtubers* favoritos, os mais votados foram:

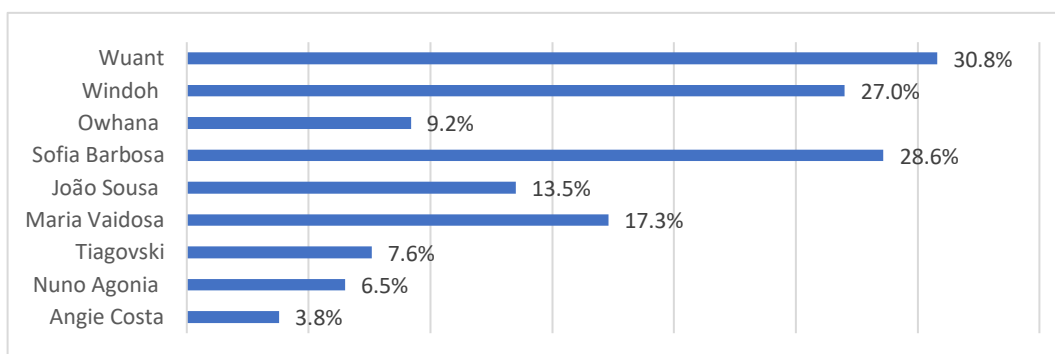


Gráfico 4 - Youtubers favoritos

Relativamente à questão se gostava de conhecer algum *youtuber* pessoalmente, 78,4% respondeu que sim e 26,6% já foi a eventos que contavam com a presença destes *youtubers*. Para além disto, 33,7% afirmam seguir as marcas que aparecem nos vídeos dos seus *youtubers* favoritos.

Em relação à Blue, 71% conhece a marca e 27% afirma que já consumiu os refrigerantes. Entre os jovens que conhecem a marca, 27,3% conhece devido à divulgação de algum *youtuber* e 11,3% teve conhecimento da mesma através de eventos, como a Lisbon Games Week, o Festival Secundário, a Pool Party do Windoh e a Futurália.

## 5. PLANO DE MARKETING DIGITAL

### 5.1 – Análise da situação digital

#### 5.1.1 - Benchmark

De forma a criar um plano de marketing digital, é importante fazer um benchmark. Deste modo, é possível realizar uma avaliação objetiva das tendências atuais e para além disso, esta prática possibilita a identificação da posição onde pretendemos chegar com a nossa estratégia de marketing digital.

Para realizar o benchmark, analisámos as redes sociais que os jovens inquiridos mais utilizam, que são o Instagram (85%) e o Youtube (79%). Contudo, apesar do Facebook ter uma percentagem baixa de 13,5%, vamos analisar também esta rede social, uma vez que é uma das plataformas utilizadas pela Blue. Deste modo, a tabela seguinte tem como objetivo comparar a página do **Facebook** da Blue com a dos seus principais concorrentes, a Sumol e a Fanta. Para além disso, vamos ainda comparar com uma das marcas do setor de bebidas alcoólicas mais forte, a Super Bock, na medida em que é uma marca com uma presença digital constante e regular.

FACEBOOK	Blue	Sumol	Fanta	Super Bock
Número de gostos na página	32 319	764 317	243 470	811 337
Número de pessoas que falaram da página	23	2 988	117	31 032
Média de publicações por dia	0,3	0,6	0,1	1
Média de gostos nas últimas 12 publicações	1,75	1 003	2,33	2 214
Nível de envolvimento (Pessoas que falaram da página / Gostos)	0,07%	0,39%	0,04%	3,82%

Tabela 12 - Benchmark Facebook (Fonte: Website Likealyzer, consultado em abril de 2019)

Com estes dados é possível perceber que entre o setor dos refrigerantes a Sumol é a marca que tem mais gostos, seguida da Fanta e só depois a Blue. Contudo, a Blue é uma marca muito mais recente que as restantes. Em relação à média de publicações, a da Sumol é superior, mas também não chega a ter, em média, uma publicação por dia. Relativamente

ao nível de envolvimento, a Sumol é claramente líder, contudo, entre a Fanta e a Blue, a Blue apesar de ter um número de gostos menor, tem um envolvimento maior que o da Fanta.

Em relação à Super Bock, a marca tem um número de gostos maior e uma média de publicações diária de uma publicação por dia. É ainda relevante o nível de envolvimento, que é bastante superior às marcas do setor dos refrigerantes. Estes dados podem justificar-se pelo número elevado de partilhas que a marca tem das suas publicações. Devido ao facto de partilhar conteúdo apelativo e dinâmico, podendo ser uma boa fonte de mercado para a Blue.

INSTAGRAM	Blue	Sumol	Fanta	SuperBock
Número de seguidores	5 117	35 800	1 333	45 200
Número de publicações	287	1 405	210	705
Média de gostos	469	2 148	57	901
Média de comentários	6	1	1	9
Média de visualizações	572	1 417	99	4 264
Nível de envolvimento (Média de comentários e gostos das últimas 12 publicações / Seguidores)	9,30%	5,99%	4,42%	2,02%

*Tabela 13 - Benchmark Instagram (Fonte: Website Ninjalitics, consultado em abril de 2019)*

Analisando o **Instagram** das três marcas do setor dos refrigerantes, é perceptível que a Sumol tem um número de seguidores muito superior às restantes. A Blue apesar de ser uma marca recente no mercado tem mais seguidores que a Fanta, que apresenta resultados no Instagram muito baixos. Em relação ao nível de envolvimento o da Blue é de 9,3%, um valor bastante alto. Este valor pode justificar-se pelo número de gostos nas publicações, que tendo em conta o número de seguidores é elevado. O número de gostos é justificado pelos passatempos que a marca realiza nesta rede social.

Em relação à Super Bock, esta marca apresenta um número de seguidores muito elevado. Contudo, no caso do Instagram a marca tem uma média de gostos inferior à da Sumol, assim como o seu nível de envolvimento.

YOUTUBE	Blue	Sumol	Fanta	SuperBock
Número de subscritores	448	4 086	1 830	13 910
Número de vídeos	26	268	5	442
Visualizações	149 643	9 694 576	684	25 271 226

Tabela 14 - Benchmark Youtube (Fonte: Website Tubics, consultado em abril de 2019)

Em relação ao **Youtube**, entre as três marcas do setor dos refrigerantes a Sumol é a que apresenta mais subscritores, visualizações e número de vídeos publicados. A Fanta encontra-se com valores muito baixos e a Blue apesar de ter poucos subscritores e vídeos, tem um número de visualizações alto.

A SuperBock, assim como no Facebook, é a marca com um maior número de subscritores e visualizações. Este valor pode justificar-se pelo número elevado de vídeos que a marca publica. E ainda pelo facto de, para além de ter notoriedade e relevância no mercado, o seu conteúdo ser motivacional e emotivo, o que fomenta um maior número de partilhas.

### 5.1.2 - Situação atual da Blue

- **Redes Sociais**

Sendo a Blue uma marca que procura proximidade com o público mais jovem, é evidente que a sua presença é essencialmente no Instagram e no Youtube, sendo o Instagram a principal aposta da marca. Para além destas redes sociais, a marca também tem presença no Facebook.

#### **Instagram**

Segundo o que foi analisado no Benchmark, a Blue tem uma utilização muito correta do Instagram, onde se encontra com um nível de envolvimento de 9,3%, um valor bastante acima das restantes marcas. Apesar do seu número de seguidores ser mais baixo (5 117), a marca consegue uma média de gostos de 469, que é muito satisfatória.

Estes dados devem-se a algumas publicações em específico, como é o caso de publicações com passatempos, como se pode verificar nos exemplos colocados em seguida. Estas publicações são muito apelativas e aumentam o número de interações com a marca. Para além disto, a Blue procura criar conteúdo com temas atuais e relevantes para os jovens, como temas relacionados com música, séries de televisão, gaming ou eventos.



*Figura 12 - Publicações com passatempos (Fonte: Instagram da Blue)*

Em relação aos *stories*, são a última tendência e é necessário criar uma estratégia de utilização das mesmas. Na medida em que as *stories* têm um alcance maior e um número de visualizações superior ao conteúdo do feed. No caso da Blue, a marca procura publicar nos destaques as publicações dos consumidores sobre a marca. E para além disso, utilizar este meio para conseguir divulgar os seus eventos e passatempos.

Contudo, os seguidores da marca continuam a ser um número muito reduzido, de apenas 5117. Assim, a marca deve criar uma estratégia focada no aumento do número de seguidores.

### **Facebook**

Em relação ao Facebook, a página oficial foi criada em 2015 e tem atualmente 32 319 seguidores e uma média de publicações diárias de 0,3, ou seja, não chega a uma publicação por dia, o que pode ser prejudicial. A média de gostos nas últimas 12 publicações não ultrapassou os 2 gostos. E desta forma, o nível de envolvimento é de apenas 0,07%. O conteúdo publicado é essencialmente em formato de imagem estética.

Estes valores demonstram que a presença da marca nesta rede social é fraca. Em relação aos concorrentes o número de gostos da página é muito reduzido, na medida em que a Sumol apresenta valores de 764 117. Contudo, isto pode ser justificado pelo facto do seu público-alvo não utilizar tanto o Facebook, contudo é importante ter todas as redes sociais atualizadas.

### **Youtube**

No caso do Youtube, apesar do reduzido número de subscritores (448) e vídeos (26), a marca apresenta visualizações relativamente altas, de 149 539. Este valor é muito superior ao valor da Fanta, apesar de esta ter mais subscritores. O que pode demonstrar que a marca tem vídeos com conteúdo apelativo.

Os vídeos criados são essencialmente sobre os eventos da marca, onde mostram algumas imagens que foram gravadas nestes mesmo eventos. Para além disto, existem também vídeos do passatempo “Ser *youtuber* é memo para ti”, onde mostram os vídeos dos consumidores que participaram no passatempo. O passatempo consistia em fazer um vídeo de 60 segundos com uma lata Blue, sozinho ou com amigos e o vencedor podia ganhar uma câmara profissional e 2 smartphones. Alguns dos vídeos tiveram 6 mil visualizações no canal oficial da marca.

- **Influenciadores Digitais**

A estratégia de marca focada nos influenciadores teve início em 2018 e o objetivo da marca com a utilização de *youtubers* é conseguir chegar à nova geração através da utilização destas personalidades que fazem parte do quotidiano dos jovens. A sua estratégia teve como foco a utilização de *youtubers* nos eventos da marca, de forma a conseguirem levar os adolescentes a conhecer a mesma e a consumir os seus refrigerantes.

Inicialmente a marca começou por criar parcerias com o Wuant e com o Nuno Moura. O Wuant que segundo a Forbes (2019), tem um nível de influência de 26,5 (anexo 5), sendo assim o primeiro da lista de influenciadores digitais em Portugal. Atualmente tem mais de 4 milhões de subscritores nas diferentes redes sociais e para além do seu canal do Youtube, lançou ainda algumas músicas, trabalha com marcas portuguesas bastante conhecidas e recentemente criou também a sua própria marca de roupa. No caso do Nuno

Moura, é um *youtuber* com aproximadamente 500 mil subscritores no seu canal, onde os seus vídeos são essencialmente de entretenimento.

Contudo, atualmente a marca trabalha mais com o Windoh, que é o segundo *youtuber* mais influente segundo a Forbes, com um nível de influência de 21,1. Entre as várias redes sociais tem 2,2 milhões de seguidores, onde mostra o seu dia-a-dia. Para além do Youtube escreveu um livro, que foi patrocinado pela Blue e criou uma marca de roupa própria, que se encontra quase sempre esgotada.

Para além destes *youtubers*, a Blue conta com mais alguns influenciadores digitais para participarem nos seus eventos, como é o caso do Daizer, um *youtuber* de gaming e de entretenimento. No seu canal, conta com aproximadamente 165 mil seguidores, onde é possível assistir a vídeos sobre videojogos, especialmente relacionados com futebol. Outro influenciador, é o cantor Fábio Vitó, mais conhecido por NTS, um cantor de Hip-Hop que ficou conhecido pela sua participação no programa de televisão Got Talent. O cantor conta com aproximadamente 80 mil seguidores no Instagram e algumas das suas músicas chegaram a ter 2 milhões de visualizações.

	Número de Seguidores	Eventos e Passatempos realizados com a Blue
<b>Wuant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 3,5M</li> <li>• Instragram – 775K</li> <li>• Twitter – 540K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palestras nas escolas;</li> <li>• Passatempo Ser Youtuber é meme para ti;</li> <li>• Futurália;</li> <li>• You Fest Awards.</li> </ul>
<b>Nuno Moura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 462K</li> <li>• Instragram – 256K</li> <li>• Twitter – 92K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palestras nas escolas;</li> <li>• Passatempo Ser Youtuber é meme para ti;</li> <li>• Futurália</li> <li>• Lisbon Games Week – SPA Gaming;</li> <li>• You Fest Awards.</li> </ul>
<b>Windoh</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 1,6M</li> <li>• Instragram – 638K</li> <li>• Twitter – 327K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pool Party do Windoh;</li> <li>• Futurália;</li> <li>• Patrocínio do livro – Agarra esta viagem;</li> <li>• Passatempo Internet All Stars;</li> <li>• You Fest Awards.</li> </ul>

	Número de Seguidores	Eventos e Passatempos realizados com a Blue
<b>Daizer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 173K</li> <li>• Instragram – 56K</li> <li>• Twitter – 16,8K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisbon Games Week – SPA Gaming;</li> <li>• You Fest Awards;</li> <li>• Passatempo Internet All Stars.</li> </ul>
<b>NTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube –145K</li> <li>• Instragram –80,8K</li> <li>• Twitter – 27K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passatempo Internet All Stars.</li> </ul>

Tabela 15 - Influenciadores da Blue (Fonte: Elaboração própria) – Consultado em Abril

### 5.1.3 - Estratégias dos principais concorrentes

#### Sumol

De forma a criar mais afinidade com o *target* e reforçar a sua relação com o mesmo, desde 2014 que a Sumol tem tido uma participação ativa nas redes sociais e também um forte contacto com influenciadores digitais.

A marca encontra-se presente no Instagram, Facebook e Youtube. A sua presença no **Facebook** teve início em 2009, onde conta com 764 317 gostos e uma média de 1 000 gostos nas suas últimas 12 publicações. Deste modo, tem um nível de envolvimento de 0,39%, que é superior ao dos seus principais concorrentes (Fanta, Frisumo e Blue). A Sumol publica em grande parte vídeos de alguns segundos e também algumas imagens. O foco principal do conteúdo publicado tem a presença dos seus influenciadores digitais e a qualidade da imagem é sempre um dos pontos a favor da marca. Para além disso, as mensagens da marca são quase sempre motivacionais, como a sua última campanha “Não tens vergonha nenhuma”. A marca utiliza ainda estes meios para publicitar os seus eventos, como o festival Sumol Summer Fest, um festival de música na Ericeira e a viagem de finalistas Sumol Snowtrip, que se realiza em Andorra, para alunos do ensino secundário.

Relativamente ao **Instagram**, a marca conta com 35 800 seguidores e uma média de gostos de 2 148. O número de publicações da marca também é bastante elevado, com 1 405 imagens e vídeos publicados. Em relação à sua estratégia, é idêntica à estratégia aplicada no Facebook. As suas publicações são muito focadas nos seus eventos e apresentam sempre uma elevada qualidade.



No **Youtube**, a presença da marca é também forte, na medida em que apesar de ter apenas 4 086 subscritores, apresenta um número de visualizações dos seus vídeos de 9 694 576. É no Youtube que apresenta os seus vídeos principais, com conteúdo essencialmente motivacional e que têm um grande sucesso nas redes sociais e que contam com um elevado número de partilhas por parte dos utilizadores.

Os **influenciadores** utilizados pela marca são segundo a Sumol os seus *Co-Creators*, na medida em que pretendem criar parcerias com influenciadores segundo o seu conteúdo e não segundo o número de seguidores. A Sumol procura que os seus influenciadores sejam os próprios fãs da marca, que criem conteúdo de forma natural e que tenham um papel ativo na voz da marca. Deste modo, aparecem com frequência nas redes sociais e participam nos principais eventos, como a Sumol Snowtrip, Sumol Summer Fest ou as Sumol Surf Schools. Na viagem de finalistas Snowtrip, foi possível ter a participação de alguns dos influenciadores em palestras, onde falaram de temas como representação, Youtube, fotografia e rádio. Assim, podemos concluir que a estratégia da marca se foca também em micro-influenciadores, uma vez que apesar de existirem alguns influenciadores mais conhecidos, também existem outros que têm 10 mil seguidores e que são apenas jovens que têm um papel ativo nas redes sociais.

Alguns dos nomes mais conhecidos da marca são Angie Costa, que foi considerada pela Forbes (2019), como a décima sétima *youtuber* mais influente em Portugal, com um nível de influência de 5,9 (anexo 5). O seu canal tem mais de 270 mil subscritores e tem 493 mil seguidores no Instagram. Outro dos nomes mais famosos é Sofia Barbosa, que foi considerada também pela Forbes como a décima quarta mais influente, com um nível de influência de 6,6. Sofia começou o seu canal do Youtube em 2012 e atualmente conta com 270 mil subscritores. Miguel Paraiso é outra das caras da Sumol. Começou no Youtube em 2014 e atualmente tem aproximadamente 305 mil subscritores.

## **Fanta**

Tal como as outras marcas, também a Fanta foca a sua estratégia nas redes sociais e nos influenciadores digitais. Contudo, a sua presença em alguma das redes sociais não é muito forte.

No caso do **Facebook**, a marca tem conta desde 2009 e apresenta 243 470 gostos na sua página oficial. Contudo, apesar do número de gostos ser razoável, tem um nível de envolvimento muito baixo, de apenas 0,04%, devido ao reduzido número de pessoas que falam da marca, que são apenas 117. O conteúdo publicado foca-se essencialmente em publicações em formato de imagem e de alguns vídeos com alguns segundos.

No **Instagram** apresenta apenas 1 333 seguidores, um valor bastante reduzido para uma marca como a Fanta. O número médio de gostos é apenas de 57 e o número de publicações de 210. Atualmente a marca procura criar uma estratégia focada nesta rede social, com uma campanha que tem como nome “batalha de sabores”, onde conta com três influenciadores para divulgar os novos sabores da marca. A equipa do influenciador vencedor irá receber bilhetes para a Coca-Cola Music Experience em Madrid.

O **Youtube** é outra das redes da marca, onde tem apenas cinco vídeos publicados e 1 830 subscritores, com um número de visualizações de 684. Estes valores são muito reduzidos em relação à concorrência.

No caso dos **influenciadores digitais**, a Fanta renovou a sua imagem em 2017, onde decidiu alterar o formato das embalagens e esta divulgação foi realizada segundo uma estratégia digital, com o apoio de influenciadores digitais, como a Inês Rochinha e Nurb. Atualmente conta com o apoio do cantor e *youtuber* Paulo Sousa, o *youtuber* João Sousa, entre outros, para a divulgação dos novos sabores da marca. João Sousa é segundo a Forbes (2019) o sexto influenciador digital em Portugal, com um nível de influência de 13,8. No Youtube e Instagram conta com 1 milhão de seguidores. Também Paulo Sousa faz parte da lista dos mais influentes, com um nível de influência de 6. Já participou em vários programas de televisão e no Youtube tem vídeos com mais de sete milhões de visualizações.

#### **5.1.4 - Tendências de mercado**

Os meios digitais têm vindo a tornar os mercados cada vez mais competitivos e existe uma necessidade de implementar plataformas digitais nas estratégias de negócio e de comunicação. Sendo a internet um dos maiores canais de comunicação, fornece às organizações um conjunto de ferramentas digitais que podem ser utilizadas para manter

contacto com os clientes e comunicar com potenciais consumidores. Assim, algumas das tendências da Era digital são:

- **Micro-Influenciadores Digitais:** Em relação a este tópico, existe um crescimento da utilização de micro-influenciadores nas estratégias de marketing digital. Uma pesquisa desenvolvida pela plataforma Markerly (2016) garante que os influenciadores com menos de 1 000 seguidores têm uma taxa de envolvimento de 8%, enquanto os influenciadores com um número de seguidores de 1 000 a 10 000 seguidores têm uma taxa de 4%. À medida que a base de seguidores aumenta, esta taxa continua a diminuir. Para além disso, os micro-influenciadores são mais acessíveis, autênticos e o seu custo é mais reduzido.

- **Conteúdo autêntico:** Segundo a Accenture (2018), 72% dos profissionais de marketing relatam que a criação de conteúdo relevante é a tática mais eficaz para a otimização de mecanismos de pesquisa. O constante desenvolvimento destes mecanismos possibilita determinar cada vez melhor qual o conteúdo relevante para cada utilizador. As pessoas estão cada vez mais à procura de transparência e desta forma, o conteúdo deve ser real e consistente.

- **Vídeos:** Os consumidores assistem a horas de vídeos diariamente e por norma, respondem de forma mais positiva a conteúdo publicado em formato de vídeo. Mais de metade dos utilizadores afirmam que procuram vídeos sobre produtos e serviços antes de efetuar uma compra. E 59,1% dos profissionais de marketing a nível mundial consideram que o conteúdo de vídeo está diretamente relacionado a um ROI (*return on investment*) mais elevado. Contudo, é importante que os vídeos tenham qualidade, relevância e uma duração não muito extensa (Accenture, 2018).

- **Comunicação de marketing integrada (CMI):** A grande variedade de canais de comunicação online disponibilizados possibilita que as empresas transmitam aos consumidores informações personalizadas, de forma a envolvê-los, refletindo os seus interesses e comportamentos específicos. Deste modo, a CMI tem como objetivos criar uma mensagem única e sólida nas diferentes plataformas digitais (Keller e Batra, 2016). Atualmente um dos principais desafios das marcas é criar uma estratégia de comunicação consistente nos vários meios digitais, e ainda procurar criar campanhas que estejam relacionadas, através da criação de sinergias.

### 5.1.5 - Perfil dos potenciais consumidores

A Blue sendo uma empresa jovem e com um espírito festivo deve procura direcionar a sua comunicação para adolescentes, mais especificamente dos 13 aos 15 anos. Na medida em segundo a diretora de marketing, os jovens nesta idade têm comportamentos muito diferentes e é mais vantajoso se a empresa tiver o seu foco numa faixa etária muito específica. Segundo a diretora de marketing digital da Blue, “obviamente que os refrigerantes são bebidos por toda a população no geral, de uma forma ou de outra, com mais ou menos frequência. Contudo, quem acaba por beber mais estes refrigerantes são os jovens, na medida em que ainda não introduziram o álcool e deste modo, bebem mais refrigerantes”.

Esta geração é totalmente digital, na medida em que nunca viveu sem internet. Estes jovens são capazes de viver múltiplas realidades, na vida real e no mundo digital. Para além disso, é uma geração que valoriza a transparência e a autenticidade.

Segundo o inquérito realizado a jovens dos 12 aos 18 anos, podemos observar que 93,5% afirma utilizar as redes sociais com frequência. E entre estes jovens, 46,5% disponibiliza mais de duas horas por dia nas redes sociais. Assim, é possível concluir que estes meios fazem parte do dia-a-dia destes adolescentes. Para além das redes sociais, existe uma grande importância dada ao Youtube, uma vez que 97,5% dos jovens garante que acompanha canais nesta plataforma. Quando questionados sobre os motivos pelos quais acompanham canais nesta rede social, 50% porque afirma gostar de seguir os seus *youtubers* favoritos. Relativamente à questão se gostava de conhecer algum *youtuber* pessoalmente, 78,4% respondeu que sim e 26,6% já foi a eventos que contavam com a presença dos mesmos.

	Caraterísticas
Jovens dos 13 - 15 anos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Autênticos;</li><li>• Geração digital;</li><li>• Importância dada aos <i>youtubers</i>;</li><li>• Utilização das Redes Sociais.</li></ul>

Tabela 16 - Características do público-alvo (Fonte: Elaboração própria)

### 5.1.6- Objetivos Digitais

Sendo a Blue uma marca recente, o seu principal objetivo é aumentar o seu envolvimento com o *target*, a sua notoriedade e, conseqüentemente, as vendas. Segundo a entrevista realizada à diretora de marketing da Blue, “*O grande objetivo das marcas, não só da Blue, mas de todas, devia ser juntar o on-line com o off-line. Uma vez que, principalmente em relação aos jovens, não existe uma diferenciação dos dois termos. O que acontece nos meios digitais é considerado como verdadeiro e é para estes jovens a realidade.*”

Outro dos objetivos está relacionado com o conteúdo publicado nas redes sociais e é necessário que este seja o mais autêntico possível, principalmente quando as marcas trabalham com *youtubers* e influenciadores no geral. Segundo a diretora de marketing da Blue, “*Se os jovens percebem que o youtuber está a ser falso, este vai ficando sem credibilidade*”. Deste modo, a marca deve procurar trabalhar com influenciadores que sejam verdadeiros na forma como comunicam e que tenham alguma ligação com o projeto em causa.

Em relação às redes sociais, existem alguns objetivos quantitativos definido, como:

Redes Sociais	Objetivos
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores – ↑ para 8 000</li> <li>• Publicações – 1 por dia</li> <li>• Gostos e Comentários – ↑ <i>engagement</i></li> <li>• Colocar 2 <i>stories</i> por dia</li> </ul>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores – ↑ para 2000</li> <li>• Publicações – 2 vídeos por mês</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores – ↑ para 34 000</li> <li>• Publicações – 2 por semana</li> <li>• Gostos e Comentários – ↑</li> </ul>

Tabela 17 - Objetivos digitais (Fonte: Elaboração própria)

## 5.2- Estratégia digital

Após o estudo e a análise do setor dos refrigerantes e do meio envolvente, a proposta apresentada assenta na utilização de influenciadores digitais nas diferentes redes sociais e ações promocionais. Como podemos observar em síntese na seguinte tabela.

<b>Plataforma/Meio</b>	<b>Propostas</b>
<b>Youtube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamento do conteúdo;</li> <li>• Patrocínios.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamento do conteúdo;</li> <li>• Realização de um calendário editorial de conteúdo;</li> <li>• Publicidade.</li> </ul>
<b>Tik Tok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação do perfil oficial da marca.</li> <li>• Planeamento do conteúdo;</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planemaneto do conteúdo.</li> </ul>
<b>Website</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e definição da estrutura;</li> </ul>
<b>Eventos Blue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blue Boat Party;</li> <li>• Definição das normas de acesso ao evento;</li> <li>• Planeamento das atividades e passatempos.</li> </ul>
<b>SEO e Google Ads</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otimização dos motores de pesquisa – divulgação do Website.</li> </ul>
<b>Experiências Blue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viagem para um influenciador às instalações da Blue em Angola.</li> </ul>

*Tabela 18 - Estratégia digital (Fonte: Elaboração própria)*

### 5.2.1 – *Guidelines* para a escolha dos influenciadores digitais

Antes de dar início à apresentação da proposta, é importante perceber qual a metodologia necessária para a escolha dos influenciadores. É essencial realizar uma análise qualitativa e subjetiva, para que a Blue consiga perceber quais são os influenciadores digitais mais apropriados para os objetivos da marca.

- **Ranking**

Em primeiro lugar, devemos analisar o ranking do número de seguidores e nível de influência. De seguida, devemos planear o número de macro influenciadores, que

segundo Barker (2017), são caracterizados por ter mais de 100 000 seguidores e o número de micro influenciadores, que são definidos por ter menos de 100 000 seguidores.

- **Escolha de critérios**

Para além do número de seguidores e ranking do nível de interação, é necessário perceber que critérios devemos ter em conta para selecionar os influenciadores. Alguns dos critérios são: o tipo de conteúdo produzido, o tom e a forma de comunicar, a ligação a marcas concorrentes, a faixa etária da sua audiência, frequência das publicações, entre outros.

- **Realizar uma seleção**

Selecionar um grupo de influenciadores digitais mais relevantes, segundo os objetivos da estratégia de marketing digital e ainda segundo o público-alvo que pretendemos atingir.

- **Acompanhar as redes sociais**

De seguida, é importante realizar um acompanhamento de todas as redes sociais dos influenciadores selecionados. Devemos definir um período de tempo para realizar esta análise.

- **Entrevistas e propostas**

Por fim, a marca deve entrar em contacto com os influenciadores com o perfil mais indicado, segundo os seus objetivos. Devem ser marcadas entrevistas, para conhecer melhor o influenciador em causa, apresentar os objetivos e valores da marca e perceber se existe um interesse por parte do influenciador em trabalhar com a mesma. De seguida, a marca pode apresentar uma proposta.

Para este trabalho foram escolhidos os seguintes influenciadores:

Influenciador	Número de seguidores	Características
<b>Windoh</b> (Diogo Silva)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Youtube – 1,6M</li><li>• Instagram – 638K</li><li>• Twitter – 327K</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Macro influenciador;</li><li>• É o segundo influenciador digital mais influente, segundo a Forbes (Anexo 5) – Nível de influência de 21,1;</li><li>• Categoria Youtube: Entretenimento;</li><li>• Relação duradoura com a Blue.</li></ul>
<b>Daizer</b> (Diogo Francisco)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Youtube – 173K</li><li>• Instagram – 56K</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Categoria Youtube: Gaming / Entretenimento;</li><li>• Relação duradoura com a Blue.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter – 16,8K</li> </ul>	
<b>Catarina Maia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram – 65K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro influenciador;</li> <li>• Modelo da Central Models.</li> </ul>
<b>André Viana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 311K</li> <li>• Instagram – 148K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoria Youtube: Entretenimento;</li> <li>• Para além de <i>youtuber</i> é também ator;</li> <li>• Nível de influência: 15,1% segundo a Primetag<sup>3</sup> (Anexo 6), na categoria de entretenimento digital.</li> </ul>
<b>Tomás Silva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 170K</li> <li>• Instagram – 72K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoria Youtube: Entretenimento;</li> <li>• Nível de influência: 17,6% segundo a Primetag (Anexo 6), na categoria de entretenimento digital. Considerado como o primeiro no Top 10 de contas com mais <i>engagement</i> nesta categoria.</li> </ul>
<b>Jekas (Jessica Machado)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 117K</li> <li>• Instagram – 94K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoria Youtube: Entretenimento;</li> <li>• Nível de influência: 14,8% segundo a Primetag (Anexo 6), na categoria de entretenimento digital.</li> </ul>
<b>Sofia Viana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube – 95,3K</li> <li>• Instagram – 55K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro influenciador;</li> <li>• Nível de influência: 17,2% segundo a Primetag (Anexo 6), na categoria de entretenimento digital.</li> </ul>

**Tabela 19-** Influenciadores utilizados na estratégia digital (Fonte: Elaboração própria)

### 5.2.2 - Youtube

Segundo os dados recolhidos do inquérito, o Youtube é a principal rede social dos jovens, sendo a segunda rede social mais utilizada pelos mesmos. No inquérito realizado, quando questionados sobre se acompanham canais nesta plataforma, 97,5% afirma que sim e 35,5% passa diariamente uma hora nesta rede social. Desta forma, é fundamental para a marca criar conteúdo mensal para esta rede social.

<sup>3</sup> Estudo realizado pela empresa Primetag, que conta com 35 rankings, que incluem contas do Instagram ordenadas por número de seguidores e *engagement*. A amostra tem como base contas de influenciadores Portuguesas com um mínimo de 10 mil seguidores. Disponível em: <https://research.primetag.com/portugal2018>.

O nível de envolvimento foi calculado segundo as seguintes fórmulas: *Engagement* das publicações (E) = (Gostos + Comentários) / Número de seguidores, e posteriormente, *Engagement* da conta = E(1) + E(2)... / número de publicações.



- **Conteúdo próprio**

Este conteúdo pode ser feito através de influenciadores digitais. A Blue pode criar parcerias com alguns *youtubers*, para que estes façam vídeos exclusivos sobre temas do interesse dos jovens, como por exemplo, a representação, o Youtube, fotografia ou gaming. Assim, os jovens vão ter interesse nos vídeos, uma vez que no inquérito realizado, 50% afirmaram que assistem a canais para acompanhar os seus *youtubers* favoritos.

Deste modo, é necessário procurar personalidades que tenham alguma ligação e semelhança com a marca e que sejam consideradas como credíveis em relação ao assunto que vão abordar. Era ainda interessante que durante os vídeos os *youtubers* estivessem a beber uma lata de Blue, de forma a dar a conhecer os refrigerantes e os seus sabores. Esta estratégia é importante para criar conteúdo de qualidade e que é valorizado, para uma plataforma digital com imensa relevância.

Dois influenciadores que podiam ser utilizados para esta estratégia são o Windoh e o Daizer têm uma ligação duradoura com a marca. O Windoh numa perspetiva de como fazer vídeos para o Youtube e o Daizer no gaming. Como podemos ver nos seguintes exemplos descritos na figura 13, com possíveis títulos para estes vídeos.



*Figura 13 - Conteúdo para o Youtube (Fonte: Elaboração própria)*

- **Thumbnail e título**

Outro fator com importância no Youtube, são as *thumbnails*. Este é um termo que define a imagem em formato de miniatura que é colocada nos vídeos. Esta imagem aparece em destaque e chama a atenção dos seguidores. Segundo a *youtuber* Jessica Machado, o

sucesso nos meios digitais depende de “*ter um bom conteúdo, boa qualidade e thumbnails apelativas, no caso do YouTube*”. Para além desta imagem, o título do vídeo também deve ser atrativo e objetivo.

- **Patrocínio**

A marca pode patrocinar vídeos colocados pelos influenciadores digitais no seu canal do Youtube. No início de cada vídeo, os *youtubers* revelam que o vídeo é patrocinado pela Blue, podem referir os sabores dos refrigerantes e ainda estar a beber uma lata da marca ao longo do vídeo. Esta estratégia pode aumentar a visibilidade, uma vez que 66,3% dos jovens inquiridos seguem marcas que aparecem nos vídeos dos seus *youtubers* favoritos.

### 5.2.3 – Instagram

Ao criar um plano de marketing é inevitável utilizar o Instagram, principalmente quando o *target* é o público mais jovem. Segundo um estudo norte-americano da Forrester Research (2015), o Instagram é a rede social com um maior nível de interação. Esta rede social apresenta uma taxa de interação de 4,21%, o que é uma taxa bastante positiva em relação ao Facebook com 0,07% e ao Twitter com 0,03%. Para além disso, segundo o inquérito elaborado para a presente tese, o Instagram é a rede social mais utilizada, com uma percentagem de 85%. Assim, a estratégia terá os seguintes passos:

- **Definir o tipo de conteúdo**

- **Stories**: Os *stories* têm atualmente um alcance muito grande e de acordo com a Statista (2019) existem mais de 400 milhões de utilizadores ativos diariamente. Este tipo de conteúdo é fácil de ser criado e não requer um tratamento de imagem ou vídeo muito rigoroso. A própria rede social já oferece ferramentas interativas, como a possibilidade de colocar perguntas, fazer sondagens e questionários, colocar músicas ou os famosos gifs. É importante tentar criar uma ligação com o público-alvo e devemos procurar fazer *call-to-action*, através de perguntas, sondagens e questionários.

De seguida temos alguns exemplos de possíveis *stories*. Os três primeiros (Figura 14) têm questões, para existir uma proximidade com os seguidores. Em relação à quarta imagem (Figura 15), neste caso existe uma divulgação da última publicação da marca, com a utilização de gifs, de forma a que as *stories* sejam dinâmicas. Por fim, temos uma *storie* com o Windoh, onde pretendemos saber a opinião dos seguidores sobre conteúdo que

pretendemos publicar no Youtube e assim criar uma comunicação de marketing integrada.

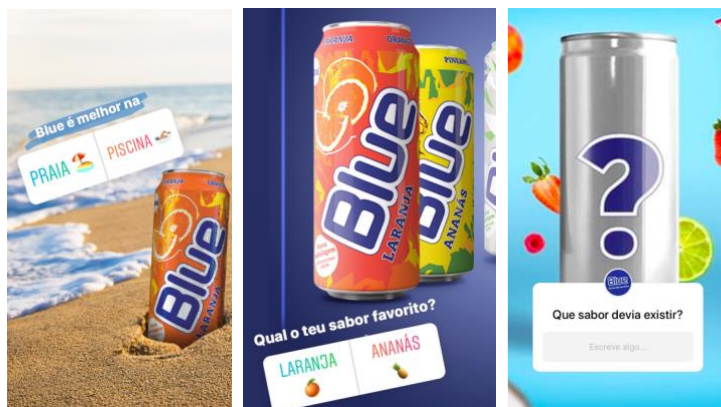


Figura 14 - Exemplos de Stories (Fonte: Elaboração própria)

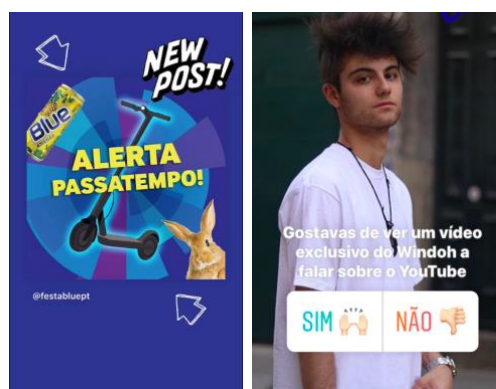


Figura 15 - Exemplo de Stories (Fonte: Elaboração própria)

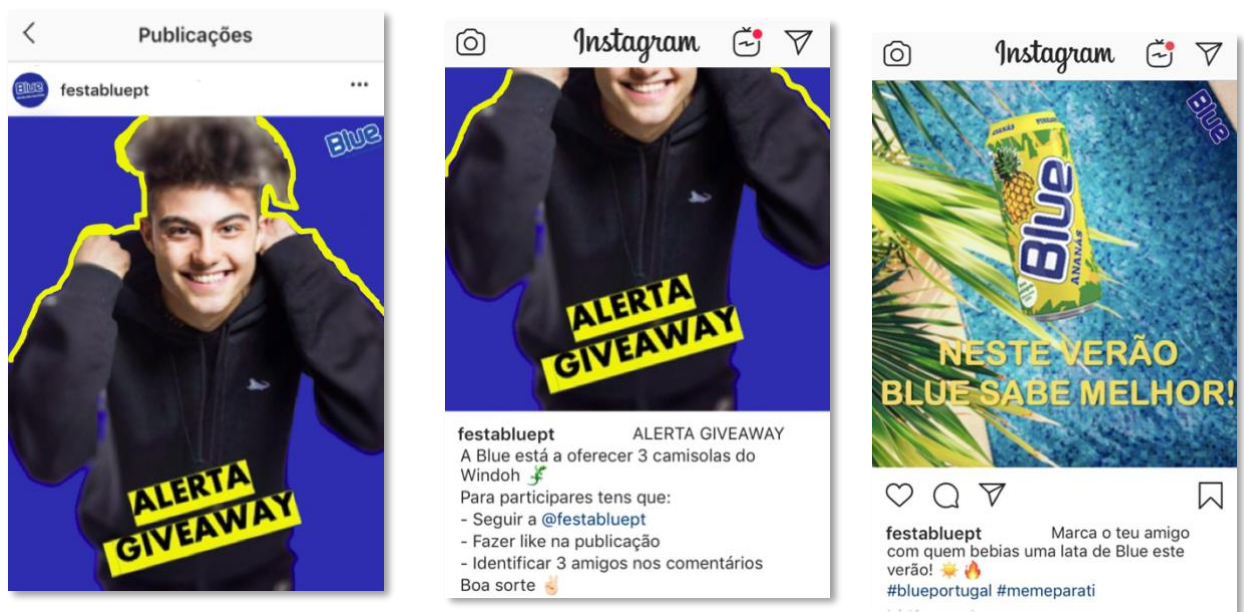
Outra proposta, seria desafiar os consumidores a fazerem *stories* com as latas da Blue e a própria marca colocaria esses mesmos *stories* no seu Instagram. Esta é uma forma de ter conteúdo dinâmico através da participação direta dos jovens.

- **Imagens e vídeos:** As imagens publicadas devem ter a dimensão certa, de forma a ser possível a sua visualização em diferentes dispositivos com a mesma qualidade. Para além disso, tal como nas *stories*, também as publicações feitas no perfil devem ser interativas e dinâmicas. Assim, a Blue deve criar publicações com passatempos, *giveaways* e perguntas direcionadas aos seus seguidores, de forma a aumentar a interação com o público-alvo. É ainda importante que publiquem mais imagens com os seus principais influenciadores, de forma a que estes sejam a imagem da marca.

Os vídeos são atualmente considerados como conteúdo chave, na medida em que segundo um estudo da Forbes (2018), as publicações em formato de vídeos são partilhadas 1,2%

mais que as restantes. Uma vez que são altamente envolventes e permitem alcançar um maior número de utilizadores e criar ligações emocionais com os mesmos.

De seguida são apresentados dois exemplos (Figura 16) de possíveis publicações, como é o caso dos *giveaways*, que para além de interativos, aumentam o número de seguidores, gostos e comentários. Neste caso, a campanha é realizada em parceria com o Windoh, com o objetivo de oferecer três camisolas da sua loja de roupa online. A última imagem serve para criar uma *call-to-action*, de forma a que os seguidores da marca identifiquem amigos e deste modo, a conta da marca é partilhada com mais pessoas.



*Figura 16- Publicações para o Instagram (Fonte: Elaboração própria)*

- **Vídeos em direto (live):** Os lives são uma das ferramentas em destaque no Instagram. Os vídeos em direto têm uma grande visibilidade e para além disso os seguidores recebem uma notificação que o live está a decorrer. Deste modo, este tipo de formato é muito vantajoso para a marca, uma vez que permite utilizar esta rede social para aumentar o envolvimento com os clientes, esclarecer dúvidas e realizar pequenas palestras sobre assuntos do interesse dos seguidores. Assim, a Blue pode convidar alguns influenciadores digitais para estarem nos lives, para que estes sejam mais interessantes e apelativos. Para a realização destes lives, é necessário estabelecer um tema para cada vídeo em direto, como por exemplo, o Youtube, representação, fotografia ou até moda.

Para a realização dos lives, a Blue pode criar parcerias com influenciadores de diferentes áreas. Deste modo, uma sugestão seria a **Catarina Maia**, que segundo o estudo apresentado no anexo 6, realizado pela Primetag (2018), tem um nível de envolvimento de 13% em relação aos influenciadores com 10 a 40 mil seguidores. A Catarina tem 65 mil seguidores no Instagram e é modelo da Central Models. Assim, o tema do live seria o mundo da moda, de forma a alcançar principalmente o *target* feminino.

Outro influenciador com quem a Blue podia realizar uma parceria é o *youtuber* e ator **André Viana**, que conta com 311 mil seguidores no Youtube, 148 mil no Instagram e um nível de envolvimento de 15,1% em relação aos influenciadores com 100 a 500 mil seguidores (Primetag, 2018). O live com este *youtuber* seria sobre representação e Youtube.

#### **- Conteúdo criado pelos próprios influenciadores**

Seria interessante para a Blue ter os influenciadores a criar o conteúdo para o Instagram, através da realização de *stories* e publicações. Deste modo, passam a ser os *co-creators* da marca, sendo assim, uma fonte de informação. Segundo o *youtuber* Diogo Francisco, “*Todo o meu conteúdo é criado por mim. Tento que tudo seja o mais natural possível, para proporcionar ao viewer um bom momento*”. Os próprios influenciadores preferem criar o conteúdo, para que seja reconhecido pela sua audiência como natural e transparente.

#### **• Calendário editorial de conteúdo**

Para realizar uma estratégia eficaz é necessário criar um calendário editorial de conteúdo, de modo a existir um planeamento eficaz das publicações. Para realizar um planeamento editorial, existem algumas plataformas de gestão de redes sociais, como é o caso da Swonkie<sup>4</sup>, que permite ao utilizador agendar publicações, perceber qual a melhor hora para publicar, ter acesso a análises de conteúdo segundo critérios do SEO e ainda ter acesso a estatísticas. No anexo 3 existe um exemplo de um calendário editorial de conteúdo para agosto de 2020. Este calendário foi criado com 4 publicações por semana (na segunda-feira, quarta-feira, sexta-feira e Domingo).

<sup>4</sup> Plataforma de gestão de redes sociais. Disponível em: <https://swonkie.com/pt/>.

- **Descrição de perfil**

Relativamente à descrição de perfil, deve demonstrar a cultura da marca de forma objetiva e ter as informações principais. É ainda necessário que tenha o hashtag da marca, assim como o link do website.

- **Estatísticas**

A plataforma do Instagram oferece aos utilizadores com perfil comercial acesso a um conjunto de estatísticas detalhadas sobre os seus seguidores, publicações e quais os melhores dias da semana e hora para publicar, de acordo com a atividade dos seus seguidores. Normalmente as melhores horas para publicar são ao meio dia e nove da noite, em todas as redes sociais (Faustino, 2019).

- **Publicidade**

O Instagram tem uma ferramenta para promover publicações no feed e nas *stories* dos utilizadores. Ao promover a publicação, é possível que o seu alcance seja muito superior e desta forma, chega a mais utilizadores. No caso da Blue, é mais vantajoso para a marca se promover publicações de passatempos ou *giveaways*, de forma a conseguirem alcançar o maior número de pessoas.

#### **5.2.4 – Tik Tok**

Esta é uma aplicação recente, onde os utilizadores podem criar e partilhar vídeos de 15 segundos. Nesta rede social, a nível mundial, 60% dos utilizadores têm entre os 16 e os 24 anos (Influencer Insights, 2019)<sup>5</sup>. Para além disso, a aplicação conta com 500 milhões de utilizadores, que passam em média 52 minutos por dia na mesma. Deste modo, seria importante para a Blue procurar apostar nesta rede social a longo prazo.

- **Conteúdo**

- **Desafios Hashtags:** Esta é uma das componentes da aplicação que desafia através de hashtags outros utilizadores. A Blue pode criar desafios através do hashtag #BlueTikTok e desafiar os utilizadores a fazerem vídeos com as latas da marca. Os vídeos mais criativos recebiam prémios e teriam destaque no perfil oficial da marca.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://blog.influencer.uk/tiktok-influencer-marketing-c99fc9cecf45>.

- **Vídeos:** Os vídeos devem ter uma componente humorística. A Blue pode criar uma parceria com dois utilizadores com um número de seguidores razoável, para que estes façam um ou dois vídeos com o seu próprio estilo a promover a marca.

### 5.2.5 – Facebook

Em relação à rede social Facebook, apesar de no inquérito apenas 13% dos jovens terem afirmado utilizar esta rede social, continua a ser um meio digital muito utilizado pelos adultos. Segundo o estudo realizado pela Hootsuite (2019), em janeiro 47% dos utilizadores do Facebook tinham idades entre os 24 e os 44 anos. Deste modo, a marca deve apostar em publicar conteúdo semanal (duas vezes por semana) de forma a alcançar os familiares dos jovens. Uma vez que, na perspetiva das vendas na distribuição moderna, os pais são alvos relevantes para a marca.

- **Conteúdo**

As publicações atuais da marca têm pouca visibilidade e não conseguem alcançar níveis de interação satisfatórios. Posto isto, é fundamental criar conteúdo numa perspetiva *call-to-action*, que seja apelativo. Deste modo, a Blue deve colocar:

- **Imagens:** As publicações em forma de imagem devem procurar promover a interação entre os utilizadores, como é o caso das imagens para identificar familiares e amigos. Por outro lado, é interessante publicar conteúdo com os influenciadores, de forma a que estes sejam reconhecidos como a imagem da marca. Na figura 17 temos um exemplo de uma publicação com uma pergunta direta aos seguidores, onde é possível ter respostas de todas as faixas etárias.



*Figura 17 - Publicações para o Facebook (Fonte: Elaboração própria)*

- **Vídeos:** Como já foi referido, os vídeos são essenciais para captar a atenção dos potenciais clientes. Os vídeos com alguns minutos seriam interessantes para divulgar os passatempos da marca ou os eventos futuros.

- **Fotografias dos eventos:** Outra forma de captar a atenção dos familiares seria através da publicação de fotografias tiradas nos eventos. As fotografias podiam ter adereços e molduras da Blue, de forma a aumentar a visibilidade da marca no caso de as imagens serem publicadas nas redes sociais dos jovens e familiares.

- **Sobre**

A marca deve colocar neste separador a informação completa da marca, como a sua história, a missão e os sabores da marca. Para além disto, é fundamental colocar o website, assim que este for criado.

#### **5.2.6 – Website**

A criação de um website é fundamental na medida em que permite que a empresa esteja presente no meio *on-line* e desta forma, o website terá a informação que a empresa desejar e pode ser organizado pela mesma. Contudo, o website deve ser simples, objetivo e com um design moderno. Para além disso, tendo em conta o público-alvo deve ter um desempenho aceitável em *smartphone*. Uma vez que, segundo a Marketeer dados registados em julho de 2018 demonstram que 6,9 milhões de portugueses tinham acesso a um *smartphone*. Mas é entre os jovens dos 10 aos 24 anos que a utilização é mais elevada, chegando a superar os 99%.

- **Objetivos do Website**

- Fornecer informações importantes;
- Criar uma presença online;
- Aumentar a visibilidade da marca e a sua credibilidade;
- Colocar o website nos primeiros lugares de pesquisa orgânica dos vários motores de pesquisa;
- Divulgar a comunicação feita nas redes sociais, assim como os eventos da marca.



- **Estrutura do Website**

- **Sobre:** Neste separador é importante colocar a história da marca e a missão. De forma a que consiga ter credibilidade perante os consumidores.

- **Sabores:** Apresentar os sabores dos refrigerantes também é fundamental, de modo a dar a conhecer a gama de produtos.

- **Comunicação:** A Blue pode colocar no website as suas últimas campanhas de comunicação de marketing. E desta forma, a divulgação do conteúdo publicado nas redes sociais é superior.

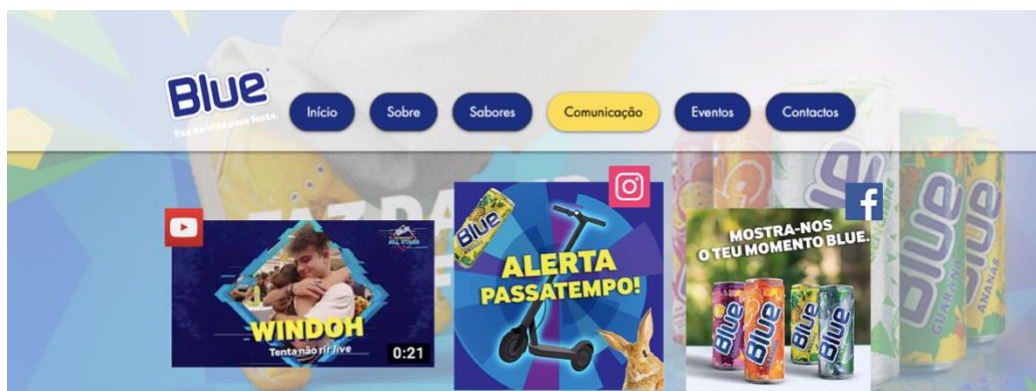
- **Eventos:** É necessário que a marca tenha um calendário de eventos definido e que este seja partilhado com os potenciais clientes.

- **Contactos:** A divulgação dos contactos da empresa é fundamental, assim como as suas redes sociais. Esta é outra forma de aumentar a credibilidade e visibilidade.

De seguida temos o exemplo da estrutura do website. A primeira imagem (Figura 18) é a página inicial e a segunda imagem (Figura 19) o separador da comunicação. No anexo 4 é possível visualizar os restantes separadores.



*Figura 18 - Website Blue - Início (Fonte: Elaboração própria)*



*Figura 19 - Website Blue - Comunicação (Fonte: Elaboração própria)*

### **5.2.7 – Eventos com Influenciadores digitais**

Os eventos com influenciadores digitais são uma estratégia a adotar por parte da marca, uma vez que 78,4% dos jovens responderam no inquérito elaborado para realização desta tese, que gostavam de conhecer um *youtuber* pessoalmente e 26,6% já foram a eventos que contaram com a presença destas personalidades. Para além disso, 27,3% dos jovens afirmaram que tiveram conhecimento da Blue em eventos e destes jovens, 29,4% foi devido à Pool Party do Windoh. Um evento que foi realizado pela marca em parceria com o Youtuber.

- **Blue Boat Party**

De forma a existir uma ligação entre o mundo digital e a realidade, é importante criar eventos que consigam ligar estes dois mundos. Deste modo, a Blue pode realizar uma boat party, com espírito de sunset. Esta festa irá decorrer em outubro e vai ter a presença de vários influenciadores digitais e inúmeras atividades para os participantes. De seguida é mostrado um exemplo de uma possível publicação para colocar antes da publicação da explicação do evento, de forma a chamar a atenção dos jovens com o fator surpresa.



*Figura 20 - Publicação divulgação do evento (Fonte: Elaboração própria)*

- **Acesso ao evento**

Para os consumidores terem acesso aos 35 bilhetes duplos exclusivos (70 lugares) disponíveis, é necessário:

- Seguir a página do Instagram da Blue;
- Tirar uma fotografia original com uma garrafa ou lata da Blue, tendo em conta o tema relacionado com o mar;
- Comentar na publicação da marca com uma ideia criativa para a festa.

Os seguidores com as fotos mais originais ganham os 20 bilhetes disponíveis e os 15 bilhetes restantes são para as ideias mais criativas.

- **Os influenciadores digitais**

Para este evento, é necessário ter influenciadores com alguma relevância e seria interessante ter personalidades com canais de entretenimento, uma vez que 77% dos inquiridos revelaram acompanhar este tipo de canais. Estes influenciadores para além da participação no evento, devem divulgar a sua presença na boat party nas suas redes sociais, assim como realizar conteúdo para a Blue colocar no Instagram e Facebook. Deste modo, os influenciadores escolhidos para estar presentes são:

- **Tomás Silva**, um *youtuber* com 170 mil subscritores no seu canal. Segundo a Primetag (2018), no intervalo dos influenciadores com 40 a 100 mil seguidores, Tomás tem um nível de envolvimento de 17,6%. No seu canal publica vídeos em formato de vlog onde mostra as suas viagens e realiza talks, onde fala sobre temas do interesse dos adolescentes.

- **Windoh**, na medida em que é um dos maiores *youtubers* portugueses e tem uma relação duradoura com a marca, o que é benéfico na medida em que permite criar ligações mais autênticas.

- **Jéssica Machado**, a famosa *youtuber* Jekas. Na sua conta do Youtube tem 117 mil subscritores e segundo a Primetag (2018), tem um nível de interação de 14,8% entre os influenciadores com 100 mil a 500 mil seguidores. Jéssica cria conteúdo essencialmente em formato de vlog.

- **Sofia Viana**, uma micro influenciadora com um nível de influência bastante alto, que apesar de ter apenas 55 mil seguidores no Instagram e 95,3 mil no Youtube, encontra-se em segundo lugar no ranking de contas com mais *engagement* no entretenimento digital Primetag (2018).

- **Atividades e passatempos**

- **Prémios:** Os convidados da festa podem receber um conjunto de prémios, ao participarem nos jogos que vão ser organizados.

- **Sessão de perguntas:** É possível fazer questões aos influenciadores digitais presentes, assim como tirar fotografias.

- **Stories:** Os *stories* publicados pelos convidados com o hashtag #BlueBoatParty vão ser colocados na conta de Instagram da marca.

A marca podia apostar neste tipo de eventos e realizar um evento com convidados de três em três meses, uma vez que são ações que criam uma relação forte com os potenciais clientes e para além disso, é uma forma de dar a conhecer a marca e a sua cultura.

### **5.2.8 – Experiências Blue – Viagem**

A Blue podia proporcionar experiências aos influenciadores, como por exemplo, uma viagem a Angola, para conhecer as instalações da Blue e o país. A proposta é conseguir criar experiências únicas ao influenciador e relatar estes acontecimentos nas redes sociais, de forma a criar conteúdo dinâmico e apelativo para o *target*.

Os consumidores iriam poder acompanhar a viagem através das redes sociais do influenciador e da Blue. E para além disso, seria interessante realizar um documentário da viagem e colocar esse vídeo no canal do Youtube da marca.

No primeiro ano seria mais vantajoso para a marca oferecer a viagem a um macro influenciador, e desta forma, o Windoh seria uma boa escolha. A relação com o *youtuber* é duradoura e existe uma ligação forte com a marca.

No ano seguinte, para além do influenciador, a Blue podia realizar um passatempo nas suas redes sociais. O passatempo oferecia uma viagem até Angola a um dos jovens, que podia viajar com um dos seus *youtubers* favoritos.

### **5.2.9 – SEO**

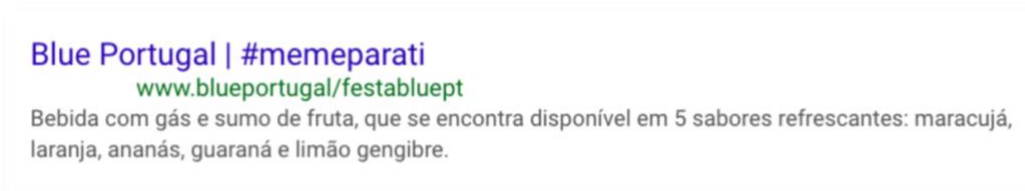
A otimização para motores de pesquisa tem inúmeras vantagens, sendo a mais importante colocar a marca nas melhores posições dos motores de pesquisa, principalmente do Google. O posicionamento na primeira página do Google tem grandes diferenças em termos de volume de pesquisa orgânica, uma vez que a primeira posição gera 32,5% e a segunda 17,6% (Faustino, 2019).

- **Título da página, descrição e endereço URL**

O título da página deve ter a palavra-chave o mais à esquerda possível e para além disso não deve ter mais de 55-70 caracteres, incluindo espaços. Para a informação se tornar mais visível e organizada devemos utilizar tags de cabeçalho.

Relativamente à descrição, é importante na medida em que ajuda o utilizador a perceber mais sobre o conteúdo e é uma oportunidade para utilizar mais as palavras-chave. Deste modo, a descrição deve ter palavras-chave, mas não de forma repetida, não deve ultrapassar os 90 caracteres e deve ser atrativa.

No caso do endereço URL, é importante colocar palavras-chave e ter um endereço objetivo e curto. Como é possível verificar no seguinte exemplo:



*Figura 21 - SEO do Website (Fonte: Elaboração própria)*

- **Palavras-chave**

As palavras-chave são essenciais para colocar o website nos primeiros resultados. Para definir as palavras-chave podemos utilizar o Google AdWords, que fornece as palavras-chave que têm um número de pesquisas mais relevante. No caso da Blue, podemos utilizar as palavras refrigerantes, refrigerantes marcas, refrigerantes Portugal, refrigerantes sabores e ainda refrigerante limão gengibre e refrigerante maracujá, na medida em que são sabores diferentes. Para além destas palavras seria importante colocar palavras-chave relacionadas com os interesses do *target*, como é o caso de youtubers portugueses, youtubers famosos ou instagrammers famosos.

### **5.2.10 – Google AdWords**

O Google disponibiliza algumas ferramentas, como o Google AdWords, onde é possível desenvolver anúncios de forma estruturada, como podemos ver no exemplo seguinte. Esta ferramenta possibilita a segmentação do público-alvo. Assim, para o caso da Blue, é vantajoso realizar um anúncio em formato de search, ou seja, um anúncio que irá ser apresentado nas páginas de resultados de pesquisa do Google.



*Figura 22 - Google AdWords (Fonte: Elaboração própria)*

## 5.3- Orçamento e Cronograma

	Descrição	Frequência	Orçamento
<b>Youtube</b>	Gestão do canal	Diariamente	400€
	Criação de conteúdo	2 vezes por mês	
	Parceria com <i>youtubers</i> para a realização de vídeos exclusivos para a marca	2 vezes por mês	1000€
	Patrocínio de vídeos de <i>youtubers</i>	1 campanha por cada conteúdo	2500€
<b>Instagram</b>	Gestão da rede social	Diariamente	800€
	Criação de conteúdo ( <i>stories</i> e posts)	Diariamente	
	Criação de passatempos	2 vezes por mês	
	Colocar anúncios no <i>feed</i> e <i>stories</i>	Pelo menos 2 vezes por mês para promover os passatempos	500€
	Parceria com influenciadores para participação nos lives	2 vezes por mês	800€
<b>Tik Tok</b>	Gestão da rede social	Diariamente	300€
	Criação de conteúdo	1 vez por semana	
	Parceria com influenciadores		400€
<b>Facebook</b>	Gestão da rede social	Diariamente	500€
	Criação de conteúdo	2 vezes por semana	
<b>Website</b>	Criação do Website		1200€
	Gestão e atualização do Website	Diariamente	500€
<b>Eventos com influenciadores (Boat Party)</b>	Custo do aluguer do barco (para 40 pessoas – 4 horas)		950€
	Parceria com influenciadores digitais		3000€ por cada influenciador (1)
<b>Experiências Blue (Viagem)</b>	Custo da viagem		De acordo com o programa
<b>SEO</b>	Otimização dos motores de pesquisa e das palavras-chave		Inerente à construção e gestão do website
<b>Google AdWords</b>	Criação do anúncio		1500€
	Investimento	Mensalmente	

Tabela 20 – Orçamento (Valores calculados com base em valores de mercado, segundo o apoio de dois profissionais da área do marketing digital)

**(1) Que inclui uma parceria de três meses com:**

- Pequeno vídeo com o produto integrado com a duração máxima de um minuto;

- Partilhar o evento nas redes sociais do influenciador (5 fotografias com a identificação da marca e os seus hashtags;
- 10 *stories* no Instagram do influenciador;
- Partilha destes mesmos conteúdos (vídeo e fotos) nas redes sociais da Blue.

Relativamente ao cronograma:

Ações	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Gestão das redes sociais															
Criação de vídeos para o Youtube															
Passatempos no Instagram															
Lives no Instagram															
Website															
Eventos com influenciadores															
SEO															
Google AdWords															
Experiência Blue (Viagem)															

Tabela 20 – Cronograma (Fonte:Elaboração própria)

## 5.4- Métricas de controlo

### 5.4.1 - Redes Sociais

Métrica	Definição	Frequência
Nº de seguidores	Novos seguidores	Diário
Nº de comentários	Comentários nas publicações	Diário
Nº de gostos	Gostos nas publicações	Diário
Nº de participações nos passatempos	Seguidores que participam nos passatempos	Por passatempo
Nº de partilhas	Partilhas do conteúdo publicado	Diário
Nº de visualizações dos <i>stories</i> (no caso do Instagram)	Seguidores que abriram os <i>stories</i>	Diário
Taxa de conversão	Pessoas que participaram no passatempo/pessoas que visualizaram a publicação	Por passatempo
CPE	Custo por engagement	Por campanha

Tabela 21 - Métricas das Redes Sociais (Fonte: Elaboração própria)

#### 5.4.2 – Website

Métrica	Definição	Frequência
Nº de impressões	Nº de páginas apresentadas ao utilizador	Diário
Nº de visitas	Nº de sessões no site. Ou seja, o período de interação entre o utilizador e o website	Diário
Nº de visitantes únicos	Nº de pessoas que interagem com o website	Diário
Tempo médio	Tempo médio que o utilizador fica no website	Diário
Nº de páginas/sessão	Nº médio de páginas visitadas	Diário
Duração das visitas	Tempo que os utilizadores passam no website	Diário

Tabela 22 - Métricas do Website (Fonte: Elaboração própria)

#### 5.4.3 – Google Ads e Anúncios

Métrica	Definição	Frequência
CTR	Taxa de cliques (nº de clientes/nº de impressões)	Por anúncio
CPC	Custo por clique	Por anúncio
CPL	Custo por lead	Por anúncio
Nº de impressões	Nº de vezes que um anúncio é apresentado numa rede social	Por anúncio
ROI	Receita gerada-custos/custos da campanha	Por campanha

Tabela 23 - Métricas Google AdWords (Fonte: Elaboração própria)



## **6. CONCLUSÕES**

Ao longo deste projeto de mestrado realizou-se uma estratégia de marketing digital, desenvolvida com a utilização dos influenciadores digitais. O objetivo do presente estudo era realizar uma estratégia de comunicação de marketing digital consistente e coerente utilizando os influenciadores digitais, de forma a implementar junto do *target* jovem uma marca recente no mercado nacional.

Numa primeira fase, procedeu-se à realização da revisão da literatura, segundo artigos científicos, com o intuito de desenvolver o conhecimento sobre as ferramentas de comunicação de marketing digital, como as redes sociais e os influenciadores digitais. Contudo, o principal foco foi o fenómeno dos influenciadores digitais, de forma a compreender que tipos de influenciadores é que existem, como se relacionam com as marcas e com a audiência, quais as principais métricas e como criam conteúdo.

De seguida, realizou-se uma entrevista à diretora de marketing da Blue, de forma a realizar um enquadramento da marca, dos seus objetivos futuros e perceber qual é a estratégia atual. Para além da Blue, foram realizadas entrevistas a dois influenciadores digitais, com o intuito de perceber qual a sua perspetiva sobre a relação com as marcas.

Para conseguir entender melhor os hábitos digitais dos adolescentes realizou-se um inquérito a uma amostra de 200 jovens. De modo a perceber a forma como se comportam nas redes sociais e qual a sua opinião em relação aos influenciadores digitais. Através deste inquérito foi possível perceber a importância dada ao Youtube e ao Instagram, com destaque nos *youtubers*, que são personalidades com grande relevância para o *target*.

Foi ainda crucial para a realização deste projeto efetuar uma análise interna e externa, e procurar perceber com mais detalhe o setor dos refrigerantes. Para além disso, realizou-se um benchmark das principais redes sociais, de forma a perceber as tendências digitais e a posição dos principais concorrentes.

Com o presente estudo pretendeu-se contribuir para com a ciência da Gestão, ao aprofundar o tópico “influenciadores digitais”. Nomeadamente no seu impacto junto do *target* jovem e conseqüentemente, na sua relevância para a gestão das marcas cujo público-alvo assume estas características. É importante perceber como uma estratégia focada nos influenciadores pode aumentar a notoriedade e posteriormente as vendas de

uma marca que é recente no mercado, e para além disso, junto de um público tão desafiador, como a geração mais jovem.

Para o efeito, analisou-se uma marca presente no mercado nacional, a Blue, que apesar de ter sido recentemente lançada em Portugal, considera a utilização de ferramentas de comunicação de marketing digital. No estudo desenvolvido, foi possível conhecer em detalhe a estratégia utilizada até ao presente e com base no conhecimento adquirido pela revisão da literatura e restantes instrumentos de pesquisa e estudo, foi possível propor algumas ações complementares com o intuito de potenciar os resultados da marca através do marketing digital.

Sobre as limitações, as principais dificuldades ocorreram no trabalho de campo, a amostra necessária para a realização do inquérito era limitada e a tentativa de realizar mais entrevistas a influenciadores digitais também foi uma limitação, na medida em que não é fácil entrar em contacto com estas personalidades. Para além disto, o acesso a informação por parte da Blue é também restrito, uma vez que existe informação que é confidencial e não pode ser divulgada. Outras das limitações está relacionada com a reduzida literatura sobre o fenómeno dos influenciadores, uma vez que é um tópico recente.

Futuramente, poderá ser relevante para a Gestão e para as marcas aprofundar o presente estudo, nomeadamente, ao investigar o papel dos influenciadores digitais em outros setores de atividade (telecomunicações, cosmética, vestuário, entre outros) e em *targets* diferenciados, por áreas de interesse (vinho, cerveja, automóveis, entre outros) e segundo diferentes faixas etárias, uma vez que neste projeto o *target* era muito jovem. Seria interessante perceber o papel dos influenciadores digitais numa audiência adulta.

Independentemente das limitações, podemos ter contribuído para um conhecimento mais aprofundado sobre o fenómeno dos influenciadores digitais enquanto tema do marketing digital, bem como na proposta de uma estratégia digital mais abrangente para a gestão da marca Blue.

Por fim, o presente estudo permitiu desenvolver competências de pesquisa, análise e planeamento estratégico, bastante relevantes para uma aplicação futura, numa vertente profissional.

## BIBLIOGRAFIA

- Accenture. 2018. Digital marketing trends for 2019 and beyond. Consultado a 20 de maio, disponível em: <https://www.accenture-insights.nl/en-us/articles/digital-marketing-trends>.
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. 2008. Identifying the influential bloggers in a community. *ACM*. 207–217.
- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*. 54(2): 318–330.
- Banco de Portugal. 2019. Dívida pública – Janeiro de 2019. Consultado a 15 de março, disponível em: <https://www.bportugal.pt/comunicado/nota-de-informacao-estatistica-divida-publica-janeiro-de-2019>.
- Barker, S. 2017. Using Micro-Influencers to successfully promote your brand. Consultado a 20 de agosto, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#70f8df991763>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*. 49(2), 192–205.
- Berman, B., & Thelen, S. 2018. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7): 598-614.
- Brown D., & Fiorella, S. 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*.
- Chan-Olmsted, S., Xiao & Wang, R. 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3): 188–213.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2013. *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. London: Routledge.
- Daly, A. J., Fresno García, M., e Sánchez, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 153: 23–42.
- Deloitte. 2017. Have you met the new consumer? Análise das tendências de consumo alimentar. Consultado em 5 de maio, disponível em:

<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017.html..html>.

- Dinesh, D. (2017). Why micro-influencers are a social media marketing imperative for 2017. *EContent*. 40(3): 14–15.
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Lévy J., Lendrevie, J., & Baynast A. 2018. *Mercator 25 anos – O marketing na Era digital*. Lisboa: Dom Quixote.
- Duffett, R. G. 2017. Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Emerald Group Publishing Limited*. 18: 19-29.
- EU Kids Online. 2019. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9 -17 anos). Consultado em 5 de setembro, disponível em: <http://www.fcsn.unl.pt/eukidsonline/documentos/>.
- Expresso. 2019. Despesa de Portugal em investigação deve atingir recorde de 1,7% do PIB em 2019. Consultado em 21 de fevereiro, disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2018-12-28-Despesa-de-Portugalem-investigacao-deve-atingir-recorde-de17-do-PIB-em-2019>.
- Faustino, P. 2019. *Marketing Digital na prática*. Lisboa: Marcador.
- Forbes Portugal. 2019. *Youtubers*. 36: 8-19.
- Forrester Research. 2015. Instagram is the King of social engagement. Consultado em 28 de julho, disponível em: [https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/).
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8: 269-293.
- Hootsuite. 2019. Global Digital report. Consultado em 10 de março de 2019, disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. 2015. The influence of social media interactions on consumer–Brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33: 27-41.
- INE – Instituto Nacional de Estatística. Estimativas da população residente.
- Influencer Insights. 2019. Tik Tok & Influencer Marketing. Consultado a 5 de Setembro de 2019, disponível em: <https://blog.influencer.uk/tiktok-influencer-marketing-c99fc9cecf45>.

- Jarrett, K. 2010. YouTube: Online video and participatory culture. *Journal of media & Cultural Studies*. 24: 327-330.
- Jornal Económico. 2019. Qual o risco político em Portugal? Do interesse de investidores internacionais às imprevisibilidades eleitorais. Consultado em 26 de maio, disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/qual-o-risco-politico-em-portugal-do-interesse-de-investidores-internacionais-as-imprevisibilidades-eleitorais-418544>
- Jornal de Negócios. 2019. Economia portuguesa acelerou no primeiro trimestre de 2019. Consultado em 20 de maio, disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/economia-portuguesa-acelerou-no-primeiro-trimestre-de-2019>.
- Jornal de Negócios. 2019. Carga fiscal vai descer em 2019, mas apenas uma décima. Consultado em 25 de maio, disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/impostos/detalhe/programa-de-estabilidade-carga-fiscal-vai-descer-em-2019-mas-apenas-uma-decima>.
- Jornal Sol. 2019. Bolachas e refrigerantes banidos da publicidade para crianças. Consultado em 19 de setembro, disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/668652/bolachas-e-refrigerantes-banidos-da-publicidade-para-criancas>.
- Keller, K. & Batra, R. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80: 122-145.
- Kilgour, M., Sasser, S. L & Larke, R. 2015. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20: 326-343.
- Kothari, C. R. 2004. *Research Methodology – Methods e Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kupfer, A. K., Vor Der Holte, N. P., Kubler, R. V., & Hennig-Thurau, T. 2018. The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3): 25–44.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. 2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80: 146- 172.
- Lewis P., Saunders M. & Thornhill A. 2009. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lucius, H. W., Hanson, J. H., & Chester, W. 2016. Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3): 41–48.

- Miller, D., France, C. & Merrilees, B. 2015. Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33: 848-864.
- Marktest Consulting. 2017. Os Portugueses e as redes sociais. Consulta a 28 de Novembro de 2018, disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~232a.aspx>.
- Marketeer. 2018. Barómetro de Telecomunicações. Consultado em 20 de agosto, disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/7-milhoes-de-portugueses-tem-smartphone/>
- Markerly. 2016. Instagram marketing: does influencer size matter? Consultado em 15 de junho, disponível em: <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.
- Murthy, D., & Sharma, S. 2019. Visualizing YouTube’s comment space: online hostility as a networked phenomena. *New Media and Society*, 21(1): 191–213.
- Mustonen, N., Karjaluoto, H. & Ulkuniemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30: 703-710.
- Mulhern, F., Street, M. & Wt, L. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15: 85–101.
- Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3): 496–513.
- Nielsen. 2019. Shopper Trends. Consultado em 25 de março, disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/report/2019/back-to-roots-in-healthy-eating/#>
- Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. 2017. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2): 185-197.
- Pew Research Center. 2018. Teens, social media & technology. Consultado em 20 de janeiro, disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.
- Primetag. 2018. Social influence report Portugal. Consultado a 5 de abril, disponível em: <https://research.primetag.com/portugal2018>.
- Pophal, L. 2015. Multichannel vs. Omnichannel Marketing. *Econtent*, 15-20.
- Pophal, L. 2016. Influencing marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *Econtent*, 19- 22.

- Pordata. Consultado a 15 de janeiro de 2019, disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal>.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. 2013. Intrinsic versus image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter? *Marketing Science*, 32(3): 368–392.
- 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.
- Tuten, T., & Solomon M. 2014. *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2): 83–91.
- Virtanen, H., Bjork, P., & Sjoström, E. 2017. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5): 592–602.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Entrevistas**

#### **Anexo 1.1- Entrevista à Diretora de Marketing da Blue**

##### **Introdução**

A Blue já existe há mais de 10 anos, foi fundada pelo grupo Nuvi, que era antigamente designado por Wayfield. A marca nasce em Angola, mas são uma empresa portuguesa, com uma estrutura de marketing em Portugal. A refriango é a apenas a instalação fabril. Em 2015 quando veio para Portugal a marca trouxe o mesmo ADN, contudo tiveram que realizar algumas mudanças, até pela forma como os portugueses vivem. Deste modo, tiveram que realizar um teste de mercado, para perceber se o produto e a marca estavam ajustados a Portugal. Ao longo dos anos foram realizadas melhorias e a marca no nosso país têm vindo a evoluir, no entanto, apesar de a assinatura ter sido mantida, existem algumas sub-assinaturas que foram criadas, para a marca não estar só relacionada com festa, pois em Angola esta estratégia faz todo o sentido, mas em Portugal não é um referencial muito forte. Em 2018 a marca criou o slogan Blue é meme para ti.

##### **A Blue no mundo e em Portugal**

#### **1. Quais os principais atributos da marca? Como é que a Blue se define?**

A Blue considera-se uma marca positiva, mas o seu principal atributo é a irreverência da marca. Pretendemos ser a marca irreverente naquilo que são os refrigerantes em Portugal. A sumol está de alguma forma há 60 anos em Portugal, tem um ADN. Contudo, a Blue pretende ser a marca que nasce com a geração Z, ou seja, queremos crescer com eles e que este seja o refrigerante da Geração Z.

#### **2. Quais são os principais segmentos-alvo da marca em Portugal?**

A geração mais jovem, esta tal geração Z, mas mais focada em termos de comunicação nos 13-15 anos. Contudo, obviamente que os refrigerantes são bebidos por toda a população no geral, de uma forma ou de outra, com mais ou menos frequência. Contudo, quem acaba por beber mais estes refrigerantes é a geração Z, na medida em que não introduziram muito o álcool e deste modo são os jovens que bebem mais refrigerantes. Os jovens nestas faixas etárias são muito diferentes nos seus comportamentos, ou seja, um jovem de 13 e de 17 tem comportamentos muito diferentes, e foi por isto que a marca se focou especificamente nos 13-15 anos.



### **3. Onde é que se posiciona no mercado português?**

Procura ser uma marca que aplica uma estratégia de diferenciação, ou seja, pretendem ter uma estratégia diferente dos restantes.

### **4. Como é que as marcas de refrigerantes tentam ultrapassar a mentalidade mais saudável que as pessoas têm hoje em dia?**

Todas as marcas estão a tentar realizar um movimento de zero açúcares. Contudo, apesar de todas as marcas estarem a caminhar para essa vertente, o consumo não se ajusta da mesma forma. Em relação ao mercado touareg (?), ou seja, o mercado dos cafés e restaurantes, as bebidas com zero açúcar ainda representam um dígito no consumo das marcas. As pessoas quando vão almoçar ou jantar fora continuam a consumir os refrigerantes típicos, como a coca-cola e não a coca-cola zero.

Nos supermercados os refrigerantes zero açúcares já começam na totalidade do mercado a ter algum peso, na ordem dos 14%. Assim, as marcas começam a retirar o açúcar e a colocar mais sumo de fruta, contudo, o gás como é uma condição da categoria não irá sofrer alterações, na medida em que é a característica principal.

## **Concorrência**

### **1. Quem são os seus principais concorrentes? Diretos e indiretos.**

Os concorrentes diretos são essencialmente todos os sumos de fruta, mais especificamente o Sumol e a Fanta. Em relação aos indiretos, são todos os outros refrigerantes, como coca-cola, guaraná, Ice Tea, entre outros.

### **2. Que estratégias de comunicação de marketing são aplicadas pelos concorrentes diretos?**

A sumol também acaba por utilizar os influenciadores na sua estratégia, contudo, numa vertente de micro influenciadores. Enquanto que a Blue se foca nos grandes youtubers e aqueles que têm capacidade de influenciar mais pessoas.

A Fanta também utilizou dois influenciadores, até nas suas campanhas televisivas.

### **3. Como é que a Blue pretende diferenciar-se da concorrência?**

Procuram adotar uma estratégia de diferenciação. Deste modo, pretendem ser diferentes da concorrência.

## **Marketing Digital**

### **1. Qual é a sua atual estratégia de comunicação de marketing digital? E como é que essa estratégia é aplicada?**

Tem como base três eixos estratégicos. O digital, ou seja, como é que chegamos ao *target* de uma forma objetiva, e por isso as redes sociais têm que ser muito ativas e dinâmicas. Ao mesmo tempo, temos outro eixo, as escolas. Na medida em que esta geração vive entre a escola e o digital, e no meio têm a família. Mas no fundo, passam mais tempo nas escolas, onde é o seu território e onde absorvem com mais facilidade a informação. Neste modo, é importante ir às escolas para a marca ser ouvida pelos jovens, porque é onde estão mais recetivos a receber informação e a partilhar os seus gostos e interesses. Desta forma, temos apostado nos youtubers, pois são canais de comunicação importantes para esta geração, e possibilitam passar a imagem da marca mais facilmente. E desta forma estar presentes nas escolas com atividades diferentes e de que alguma forma também os envolva.

E por fim, as redes sociais, que são obviamente canais poderosos de passagem de informação e de contacto com o *target*. A Blue trabalha com uma agência de digital, a Label, que ajuda a marca a atingir o *target* necessário e que gere diariamente as nossas redes sociais. Contudo, a estratégia é feita pela Blue, assim como o planeamento semanal e mensal é validade pela Blue.

### **2. Quais são os objetivos da marca em relação ao marketing digital? E que KPI's foram definidos?**

O grande objetivo das marcas, não só para a Blue, mas para todas, devia ser juntar o online com o offline. Na medida em que a geração mais jovem não faz uma separação dos dois termos, para os jovens, o que está no digital é verdade, tal como o que se passa no real é verdade. Como por exemplo, a campanha All Stars, onde vamos levar os youtubers às escolas, ou seja, vamos levar o que está no digital ao espaço físico, às escolas, através de um evento com estes influenciadores. Deste modo, é possível integrar estes dois conceitos, na medida em que tudo isto faz parte da vida dos jovens. O digital não serve só para dar bilhetes ou para comunicar eventos, é importante tentar criar uma ligação entre o offline e o online.

Outra ideia que as marcas deviam trabalhar, é que para fazer sentido a informação partilhada nas redes sociais, esta não pode ser fake. Se os jovens percebem que o youtuber

está a ser falso, este vai ficando sem credibilidade. Assim, procuramos que os youtubers que estão com a nossa marca gostem do projeto, como por exemplo a festa que fizemos com o Windoh, é uma forma de envolver ao máximo o influenciador, para que a sua mensagem seja transmitida de forma real e credível, e acima de tudo que exista uma relação de compromisso com o mesmo. E as campanhas devem ser genuínas e verdadeiras. Quem tentar trabalhar com os youtubers como se trabalha com outros influenciadores, como a Cristina Ferreira, não irá ter sucesso no que está a fazer. Esta forma de publicidade não tem uma tabela de preços ou estrutura, na medida em que é uma forma de publicidade muito recente. Muitas das marcas não conseguem trabalhar com estes youtubers porque não existe uma estrutura e um processo pré-definido.

A nível interno também existe alguma dificuldade em traduzir à geração mais antiga que estes influenciadores realmente têm um impacto enorme no público-alvo.

### **3. Que segmentos-alvo pretendem atingir com a comunicação de marketing nos vários meios digitais?**

O segmentos-alvo são jovens do 13-15 anos, ou seja, a geração Z. Uma geração que vive muito no meio digital.

### **4. Como escolhem os influenciadores digitais com quem vão trabalhar?**

É um processo de tentativa erro. Começamos por estudar o perfil do Youtuber, os temas dos quais falavam, e de seguida, segundo o que pretendemos deles escolhemos. Ou seja, se for um evento com presença, é importante escolher os que são mais interativos e que gostam de falar em público. Por outro lado, quando existe um evento com o objetivo de atrair muita gente, é necessário escolher um grande Youtuber, na medida em que pretendemos ter sucesso garantido. Se for algo mais participativo, não é necessário um influenciador com tanto impacto, e podemos escolher até escolher vários youtubers médios, na medida em que funcionam bem em grupo.

Trabalhamos também com Youtubers de Gaming, como o Tiagovski, o Daizer, contudo temos que desenvolver mais este campo. Mas no fundo, procuramos trabalhar com alguma regularidade alguns youtubers, até para os envolver mais no projeto, como é o caso do Windoh.

**5. Que conteúdo consideram mais apelativo para atrair os potenciais clientes?**

Em relação ao conteúdo, esta geração como todas as outras é uma geração mais informada, e que gosta de sinceridade e principalmente de se divertir. E que liga muito a fenómenos, com os memes, seja de gatos ou de outras coisas. E que se foca muito na partilha, principalmente com os seus amigos. Para além disto, os jovens gostam de acompanhar a vida dos seus youtubers favoritos, quase como se fosse uma novela e ligam muito ao que estes dizem, atingindo uma diversidade brutal de temas.

Nós temos trabalhado mais com os youtubers de entretenimento, contudo, já percebemos que o gaming é um setor em crescimento, apesar de mais masculino, e é onde esta geração se encontra. Contudo, pretendemos para o *target* feminino começar a trabalhar com outro tipo de youtubers, de forma a conseguir alcançar todo o público-alvo.

**6. Que métricas utilizam para perceber a eficácia dessa mesma comunicação?**

Os objetivos deste ano foram aumentar a base de fans nas redes, e utilizar os youtubers para partilharem as redes sociais da marca. E também aumentar o engagement com a comunidade, e temos sentido isso em todos os eventos que fazemos, quando conseguimos que as pessoas participem e estejam realmente envolvidas com a marca.

**7. Qual é o orçamento para a comunicação de marketing? E para comunicação digital?**

É difícil separar o digital do offline, mas podemos dizer que 1/5 ou 1/6 do orçamento da comunicação de marketing irá para o digital.

Muitas vezes os preços dependem do youtuber, e a perspetiva do mesmo em trabalhar com a marca a longo prazo. Contudo, não existe uma tabela de preços e por isso depende de muitos fatores. Mas o que custa mais são as deslocações, na medida em que é diferente colocar um insta story, fazer um vídeo ou estar num evento. Obviamente que se for necessário a deslocação até a um local é mais dispendioso.

**8. Que tipo de ações realizadas tiveram um maior impacto nos clientes?**

Os eventos no Continente do Porto e de Lisboa (Centro Comercial Colombo), com o Windoh. Onde o feedback foi incrível e foi possível encher a loja com 700 pessoas. E é impressionante o poder que os youtubers têm e as pessoas que conseguem alcançar.

## **Futuro da marca**

### **1. Quais são os principais objetivos a médio e longo prazo?**

Pretendemos crescer enquanto marca, e aumentar a relação com a marca e que a comunidade interage com todas as redes, apesar do Instagram ser de momento a rede prioritária.

### **2. Quais são os desafios futuros?**

Tornar a Blue cada vez mais conhecida, ser uma marca que apesar de estar presente é preciso ter o produto melhor distribuído para chegar ainda mais aos jovens. No que toca a esta geração sabemos que já somos conhecidos, não temos métricas, mas este foi um ano de trabalho junto ao *target*, e podemos perceber que já sabem os sabores, o que pedir e já entendem a marca e sabem que é o no stand da Blue que os youtubers vão estar. Mas temos que crescer muito mais, e no digital é preciso fazer muito melhor, se queremos manter-nos neste mercado dos influenciadores digitais existe muito para aprender, na medida em que é um mercado diferente e imprevisível. Quando nos associamos a youtubers ou a qualquer cara conhecida estamos sempre a assumir um risco, porque estamos a trabalhar com jovens e por vezes as coisas podem não correr tao bem, ou quando um Youtuber se tornar muito polemico. Mas com esta geração não se pode trabalhar de outra maneira, até porque estes jovens são também a cara da geração.

A questão da lei, pode travar um paradigma de utilização das redes, mas não será só com os youtubers, será com todas as pessoas. Deste modo, o grande desafio é aprender a trabalhar com eles sabendo que cada um deles são pessoas únicas e diferentes.

E existe também a questão dos micro influenciadores, que são menos conhecidos, mas paliáveis e se tiverem afinidade com a comunidade são por vezes mais próximos. Mas para se estabelecer esta relação também é preciso tempo, e a Blue não quer comprar transações comerciais, mas sim criar relações com os influenciadores.

Os micro influenciadores são aqueles que nas redes normais se destacam porque têm mais seguidores, por vezes têm apenas 5000 ou 7000, que não é comparável com o número de seguidores de um grande *youtuber*, mas já têm algum impacto. Deste modo, as marcas podem preferir trabalhar com 10 micro influenciadores, do que com um grande *youtuber*, e alcançar o mesmo impacto. Assim, as empresas podem criar uma relação com estes influenciadores que estão a crescer, e deste modo, tento crescer com eles. Esta estratégia

é interessante, no entanto é preciso tempo e disponibilidade, essencialmente do Brand Manager, para criar um plano e um projeto para cada um dos micro influenciadores.

## **Anexo 1.2 – Entrevista ao *youtuber* Daizer (Diogo Francisco)**

### **1. Qual é o perfil das pessoas que o seguem?**

Eu tento sempre ter positividade ao meu redor e tento sempre passar esse estado de espírito para quem me assiste diariamente. Até hoje tenho conseguido ter um publico extrovertido, tranquilo e sobretudo muito divertido.

### **2. Para além do Youtube que redes sociais utiliza mais?**

Uso o Twitter e o Instagram para mostrar sobretudo novas experiências.

### **3. Qual é o seu interesse em trabalhar com marcas?**

As marcas ajudam-me a criar novos conteúdos. Estou associado a muitas marcas de desporto e que me ajudam imenso para que consiga trazer experiências únicas tanto para mim como para quem vê os meus vídeos.

### **4. Só aceita trabalhar com marcas com as quais se identifica?**

Não só. Desde que a marca seja o mais profissional possível e sobretudo de confiança, estou sempre aberto a novos trabalhos.

### **5. Com quantas marcas tem parcerias?**

Tenho diversas. Não lhe chamaria de parcerias, isto porque conforme vamos fazendo mais trabalhos começamos a criar laços com a marca e com as pessoas que lá trabalham. No meu caso não consigo ver as marcas como algo de negócio e que possa beneficiar com isso. Muitas vezes são elas que nos proporcionam experiências únicas e temos de nos ajudar mutuamente.

### **6. Que tipo de campanhas as marcas costumam pedir? O conteúdo é normalmente criado por si?**

Sim, todo o meu conteúdo é criado por mim. Tento com que tudo seja o mais natural possível, para proporcionar ao viewer um bom momento.

As marcas geralmente pedem para mostrar os seus produtos em vídeos ou mesmo nas redes sociais.

Se as campanhas forem do mesmo gênero que o meu conteúdo será facilmente integrável num vídeo, mas por vezes quando o conteúdo da campanha não é tão semelhante já tenho de ver com a marca quais as melhores condições para que a campanha seja o mais natural.

**7. Depois das campanhas, existe algum tipo de feedback do seu trabalho por parte das empresas?**

Geralmente as marcas quando nos apresentam propostas já sabem do que vem à procura. Contudo por cortesia dão sempre feedback seja positivo ou negativo, muitas vezes para ver certos pontos para melhorar numa próxima campanha.

**8. Qual é que acha que é a chave para ter sucesso no mundo dos influenciadores digitais?**

Por mais cliché que seja este discurso, a chave é muito trabalho árduo, muita dedicação, muita competência, muito esforço e os três mais difíceis, Sacrifício, sofrimento e acreditar sempre.

**9. Sobre a BLUE, como foi trabalhar com a marca? Existe uma ligação e partilha de valores com a mesma?**

Trabalhei algumas vezes com a BLUE e sempre tivemos uma boa ligação e com experiências positivas. É uma marca jovem, uma marca de confiança por quem a consome, uma marca sempre presente em diversos eventos e que passa sempre valores positivos (como eu gosto) nas suas campanhas.

**Anexo 1.3 – Entrevista à *youtuber* Jessica Machado (Jekas)**

**1. Qual é o perfil das pessoas que o seguem?**

São crianças e adolescentes entre os 11-24 anos.

**2. Para além do Youtube que redes sociais utiliza mais?**

Utilizo o instagram e o Twitter.

**3. Qual é o seu interesse em trabalhar com marcas?**

Primeiramente adoro experimentar os produtos das marcas, conhecer o que têm para oferecer para mim é sempre interessante. Em segundo lugar o valor monetário, pois todos precisamos de dinheiro para sobreviver e ter o que queremos.

**4. Só aceita trabalhar com marcas com as quais se identifica?**

Havia tempos em que sim só aceitava propostas de marcas que me identificava, mas hoje em dia estou com carência financeira então aceito qualquer tipo de marca para trabalhar, menos quando são marcas que não são de confiança e vão enganar os meus inscritos.

**5. Com quantas marcas tem parcerias?**

Neste momento não tenho parceria com nenhuma marca, mas já fechei contrato com imensas.

**6. Que tipo de campanhas as marcas costumam pedir? O conteúdo é normalmente criado por si?**

Depende muito. O conteúdo é sempre criado por mim, mas a marca dá sempre a ideia do que pretende.

**7. Depois das campanhas, existe algum tipo de feedback do seu trabalho por parte das empresas?**

Isso varia sempre de empresa para empresa, mas quando o feedback é positivo a marca volta a querer trabalhar connosco.

**8. Qual é que acha que é a chave para ter sucesso no mundo dos influenciadores digitais?**

Ter um bom conteúdo, boa qualidade e *thumbnails* apelativas caso seja no YouTube!

**9. Sobre a BLUE, alguma vez trabalhou com esta marca? Se sim, como foi a experiência?**

Nunca trabalhei, mas teria todo o gosto em trabalhar!



## **Anexo 2 – Inquérito e Resultados**

### **Anexo 2.1- Inquérito**

17/05/2019

Tese de Mestrado

#### **Tese de Mestrado**

Caro(a) participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da elaboração de uma tese de mestrado em Gestão no ISCTE-IUL.

O estudo pretende investigar a opinião e os hábitos dos jovens sobre as redes sociais e os influenciadores digitais.

O preenchimento do questionário demora apenas alguns minutos, e deve ser respondido de forma honesta. Todas as respostas serão confidenciais e utilizadas apenas para questões académicas.

Se surgir alguma dúvida, contacte-me através do seguinte e-mail: [ines.silva.carita@gmail.com](mailto:ines.silva.carita@gmail.com)

Muito obrigada pela colaboração!

\*Obrigatório

#### **Parte 1**

**1. Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

**2. Idade \***

\_\_\_\_\_

**3. Ano de escolaridade \***

\_\_\_\_\_

#### **Parte 2 - Redes Sociais**

**4. Utiliza redes sociais com frequência? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**5. Que redes sociais mais utiliza?**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- WhatsApp
- Outra: \_\_\_\_\_

**6. Quanto tempo disponibiliza para estar nas redes sociais por dia?**

*Marcar apenas uma oval.*

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- Mais de 2 horas
- Outra: \_\_\_\_\_

**7. Indique os TRÊS principais motivos pelos quais frequenta redes sociais**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Contactar com amigos
- Informações sobre produtos e serviços
- Conhecer pessoas novas
- Compartilhar fotos e vídeos
- Entretenimento
- Para ocupar o tempo livre
- Estar atualizado sobre notícias e eventos
- Outra: \_\_\_\_\_

**8. Segue marcas nas redes sociais?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**9. Já decidiu comprar um produto porque viu a publicidade nas redes sociais?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**Parte 3 - Influenciadores Digitais**

Influenciadores digitais são pessoas que criam comunidades digitais e que de alguma forma influenciam a opinião de terceiros. Como é o caso dos atores, youtubers, cantores, entre outros.

**De acordo com a sua experiência, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações**

---

10. **Considero que os influenciadores digitais são pessoas de confiança \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

11. **Valorizo a opinião de influenciadores porque acho que são verdadeiros e autênticos \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

12. **Tenho tendência para seguir influenciadores com um grande número de seguidores \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

13. **Já senti vontade de comprar um produto depois de ver um vídeo ou uma foto publicada por um influenciador \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

14. **Se o influenciador representar muitas marcas em simultâneo, tem menos impacto na minha decisão de compra \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

15. **Acompanho com mais regularidade influenciadores que partilham conteúdo todos os dias \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

17/05/2019

Tese de Mestrado

**16. Sigo alguns influenciadores porque gostava de ser como eles \***

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

**17. Os influenciadores digitais têm impacto na minha opinião \***

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

**18. Os influenciadores já mudaram a minha opinião sobre um tema \***

Marcar apenas uma oval.

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

**Parte 5 - Youtube**

**19. Acompanha canais do Youtube? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

**20. Quantos canais do Youtube acompanha com regularidade?**

Marcar apenas uma oval.

- 1  
 2 - 5  
 5 - 7  
 Mais de 7  
 Outra: \_\_\_\_\_

**21. Que categorias de canais do Youtube se identifica mais?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Entretenimento  
 Videojogos  
 Tecnologia  
 Moda e Beleza  
 Comédia  
 Música  
 Outra: \_\_\_\_\_

**22. Indique os seus DOIS Youtubers favoritos**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Windoh
- Wuant
- SirKazzio
- D4rk Frame
- Sea3pO
- Owhana
- Tiagovski
- Nuno Agonia
- João Sousa
- Sofia Barbosa
- Maria Vaidosa
- Outra: \_\_\_\_\_

**23. Quanto tempo diário passa no Youtube?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- Mais de 2 horas

**24. Escolha TRÊS razões pelas quais assiste a canais de Youtube**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Porque me divirto
- Porque me ajuda a saber o que fazer em algumas situações
- Gosto de acompanhar os meus youtubers favoritos
- Para estar atualizado sobre temas da atualidade
- Para conhecer novos produtos
- Para aprender mais sobre videojogos
- Porque fala de temas do meu interesse
- Outra: \_\_\_\_\_

**25. Gostava de conhecer algum Youtuber pessoalmente?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**26. Já foi a algum evento com Youtubers?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

27. **Segue as marcas que aparecem nos vídeos dos seus Youtubers favoritos?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

28. **Já foi a algum evento de uma marca porque algum Youtuber também estava nesse evento?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Outra: \_\_\_\_\_

29. **Para além do Youtube, segue estes Youtubers noutras redes sociais?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

### Blue Portugal



30. **Conhece a marca Blue? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

31. **Já alguma vez consumiu Blue? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

32. Se conhece a Blue, foi pela divulgação de algum Youtuber?  
Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outra: \_\_\_\_\_

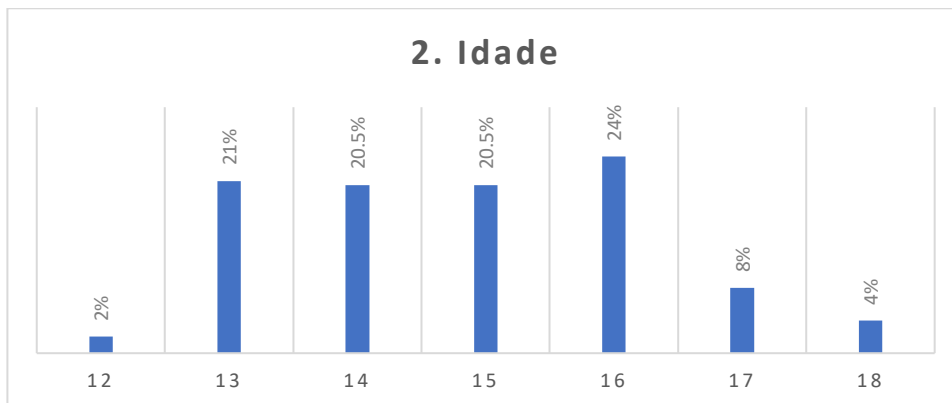
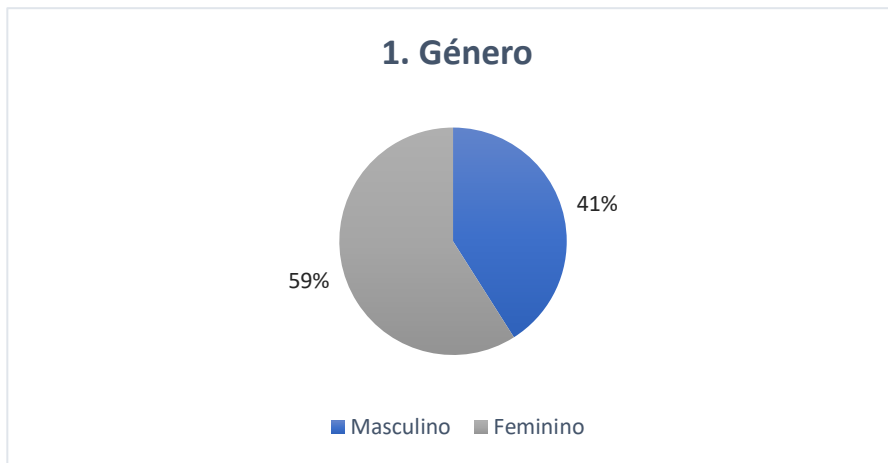
33. Se conhece a Blue, teve conhecimento da mesma em algum evento?  
Marcar apenas uma oval.

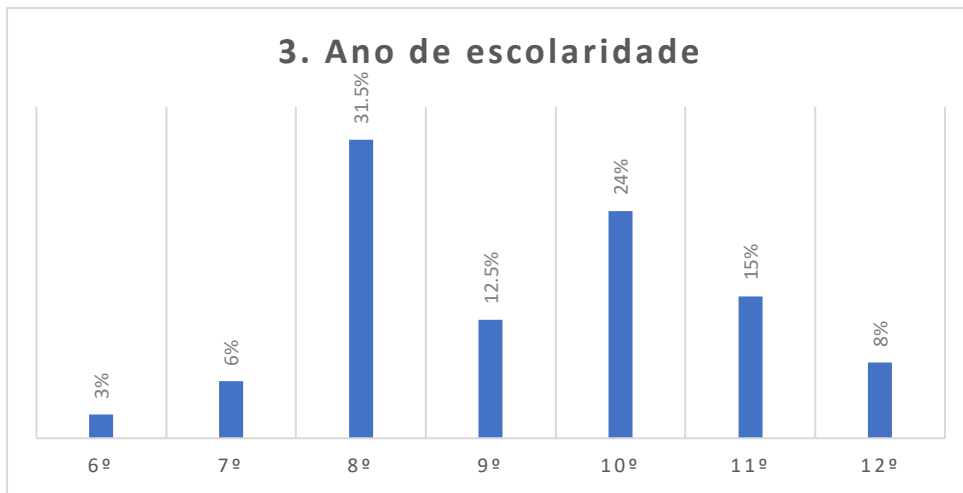
- Sim
- Não
- Outra: \_\_\_\_\_

Com tecnologia  

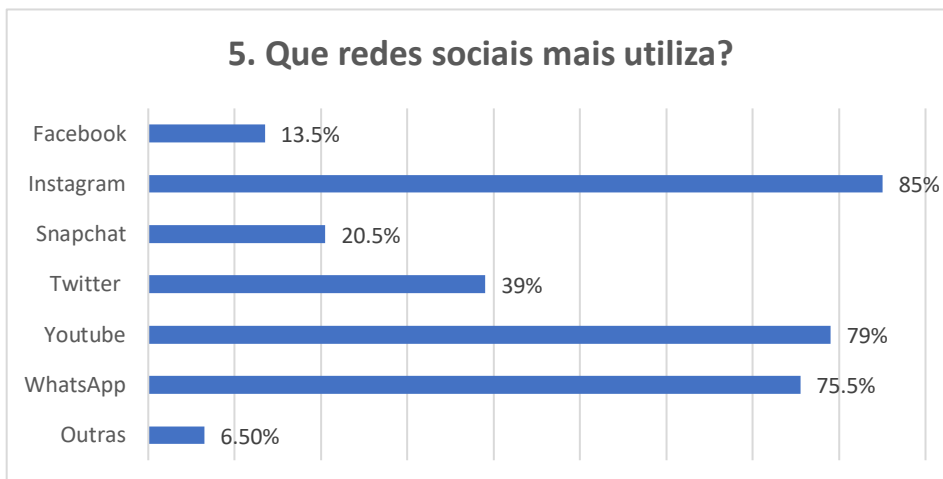
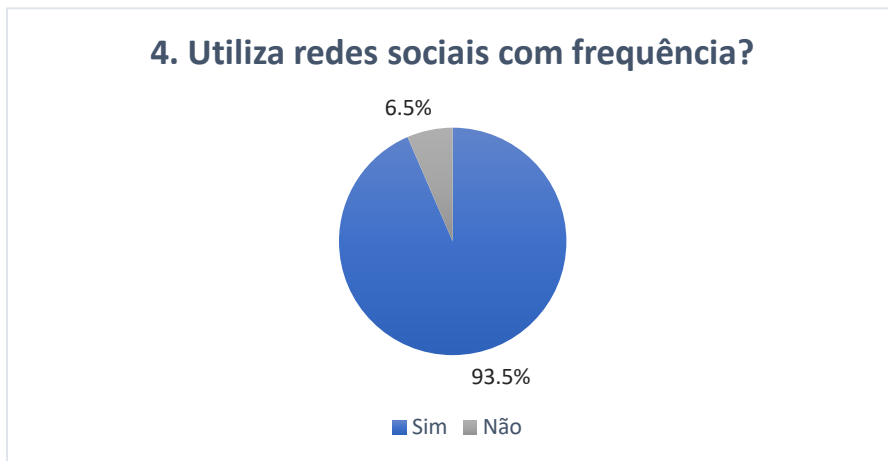

## Anexo 2.2- Resultados do Inquérito

### Parte 1



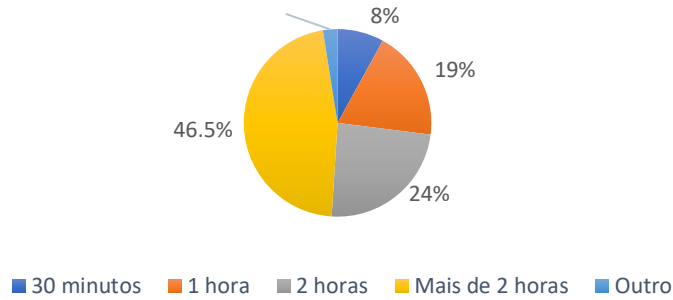


## Parte 2 – redes sociais

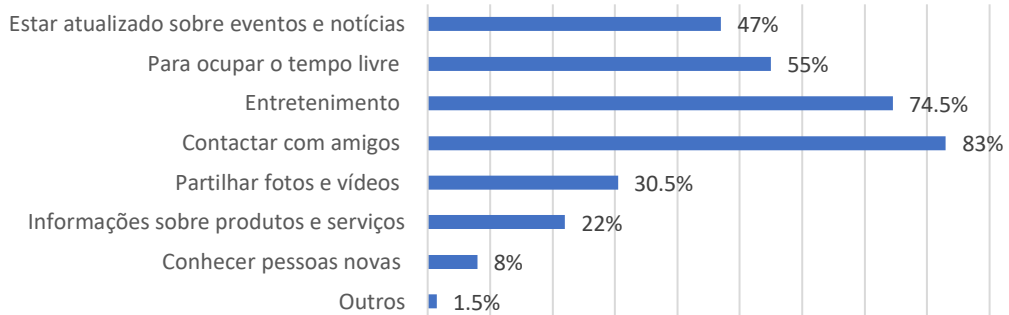




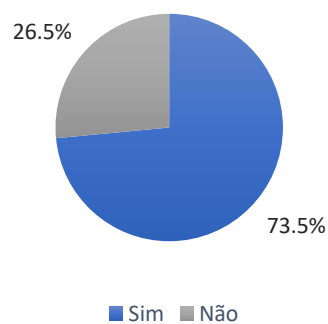
### 6. Quanto tempo disponibiliza para estar nas redes sociais por dia?



### 7. Indique os TRÊS principais motivos pelos quais frequenta redes sociais

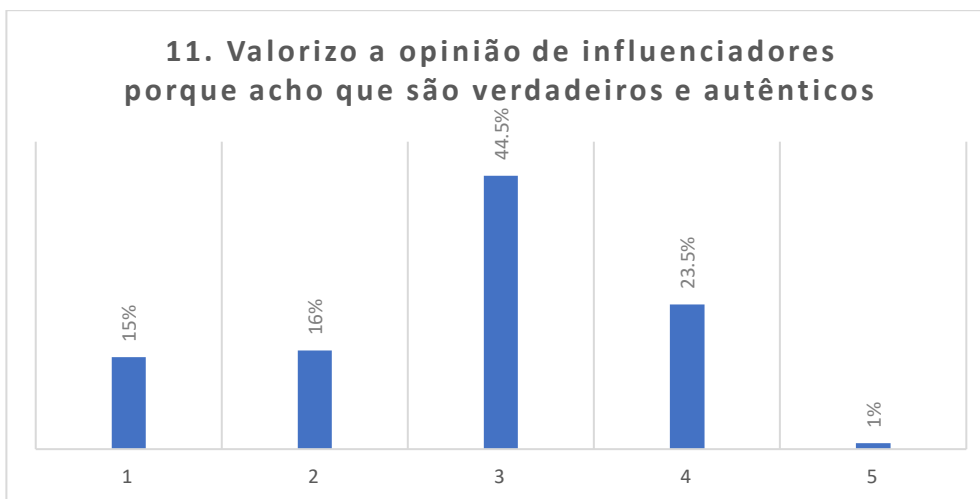
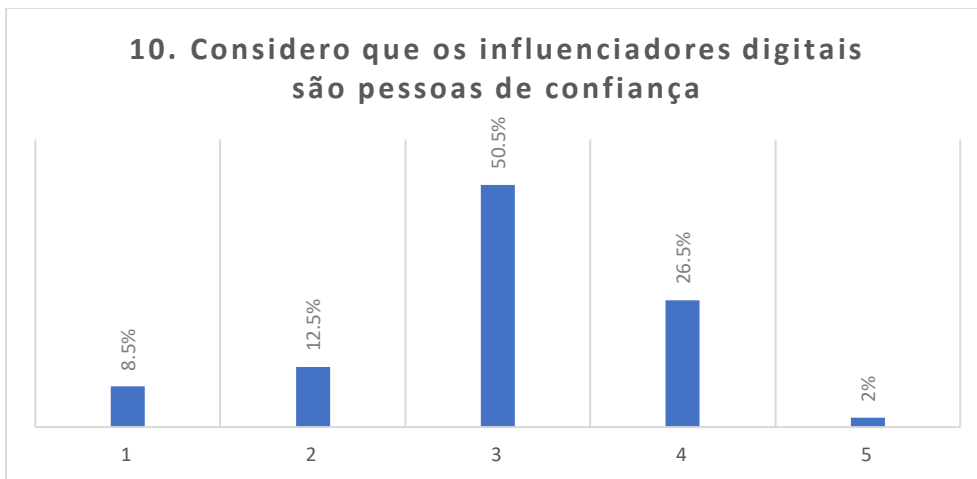


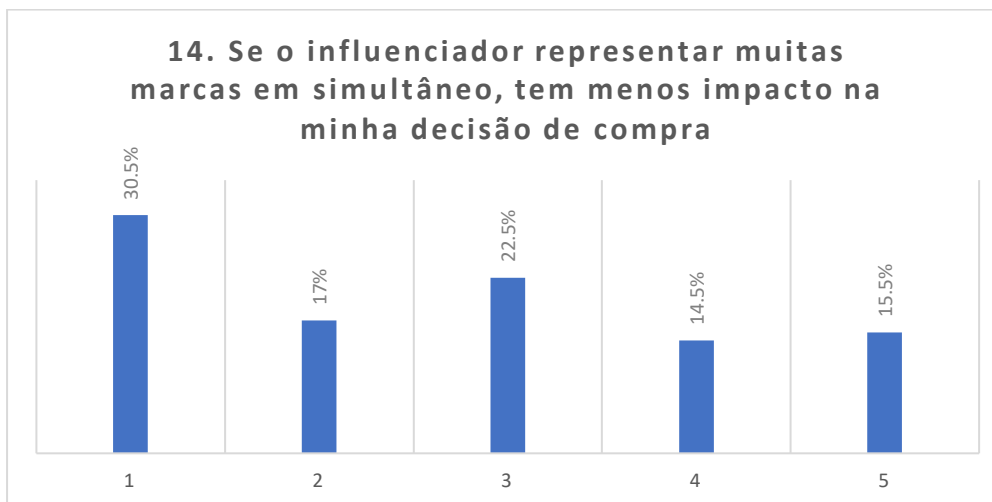
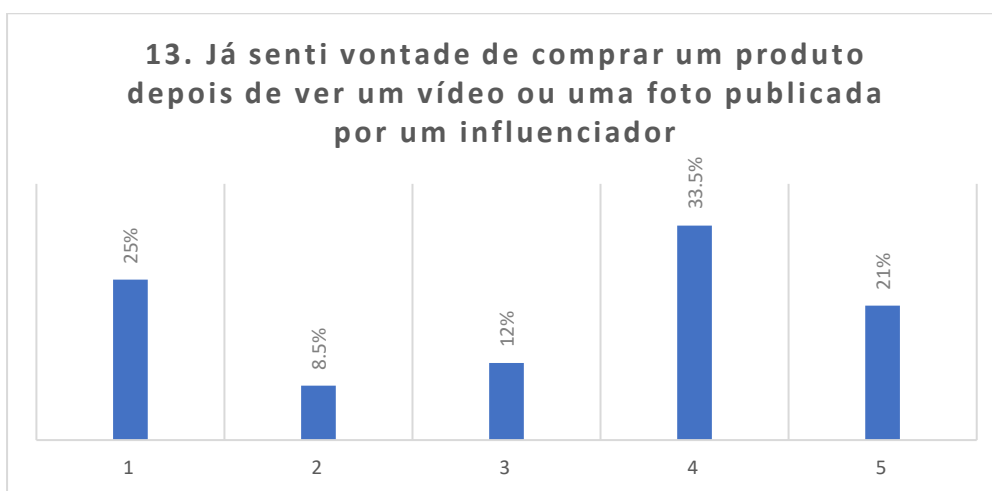
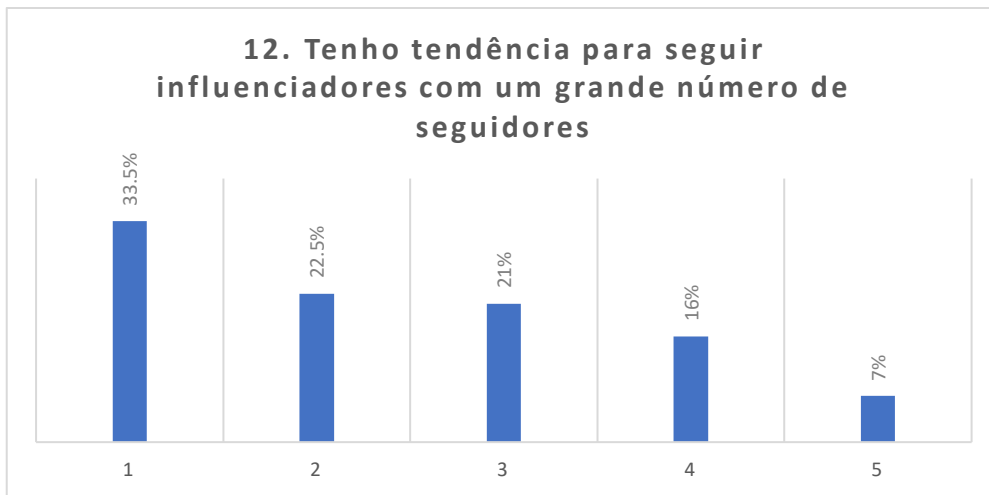
### 8. Segue marcas nas redes sociais?

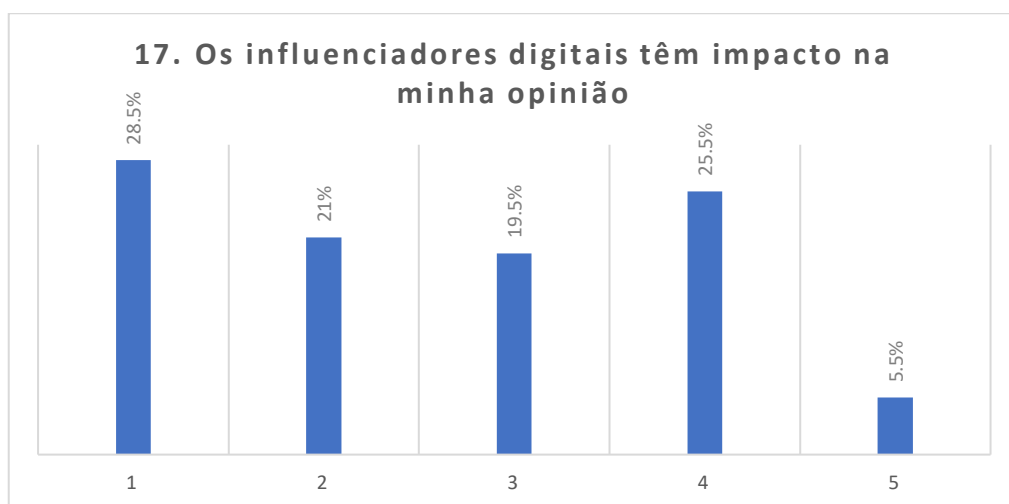
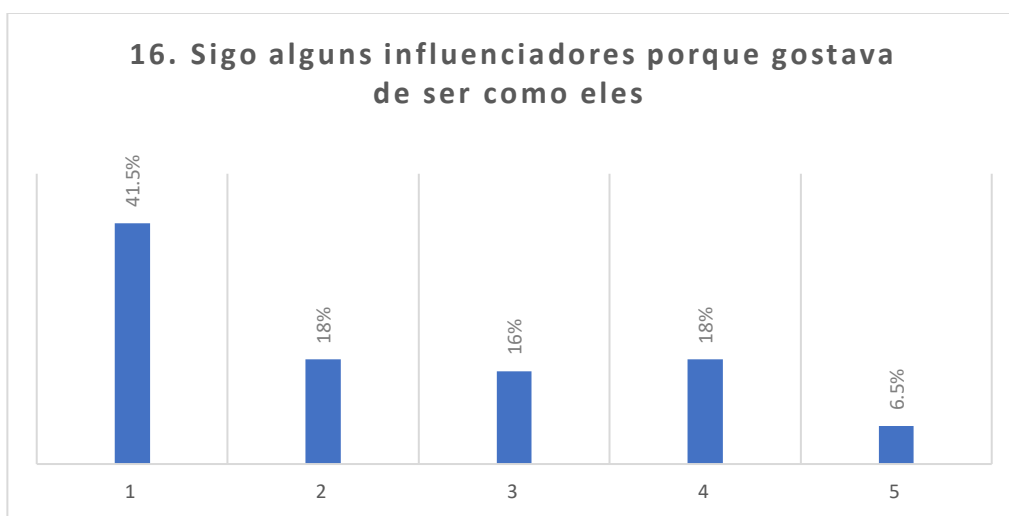
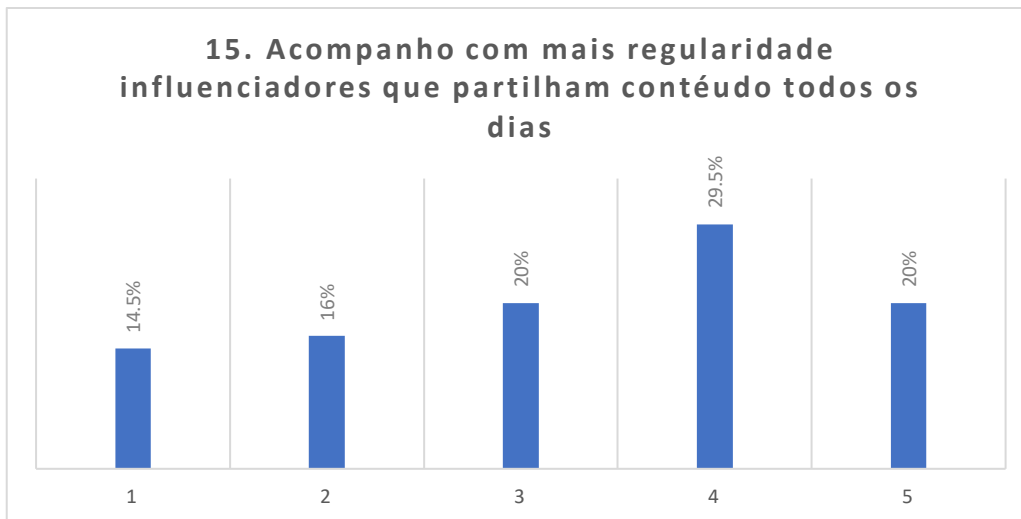


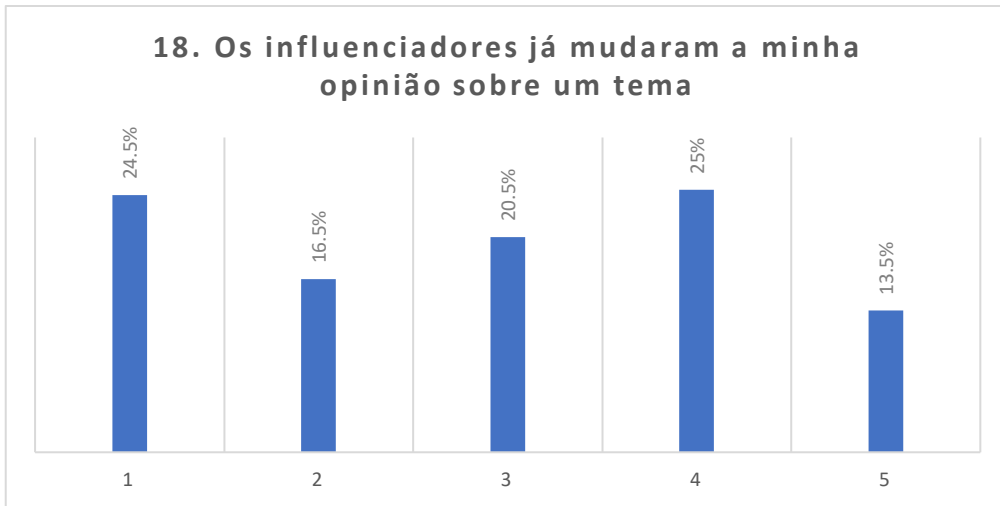


### Parte 3 – Influenciadores

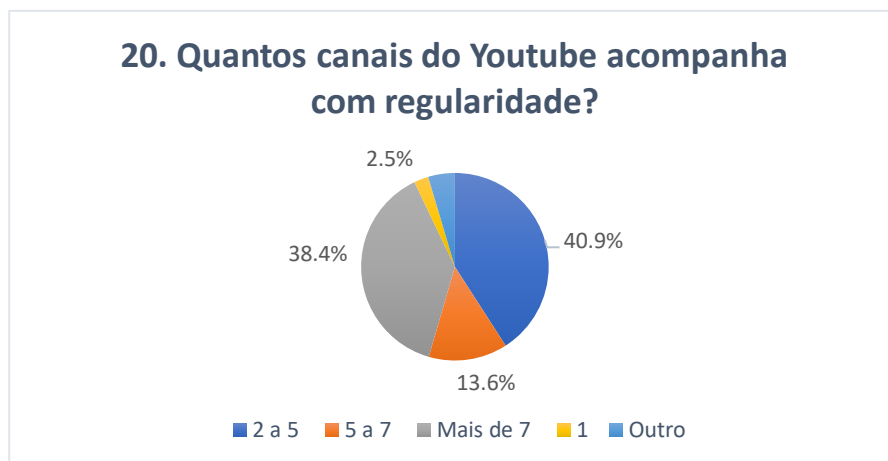
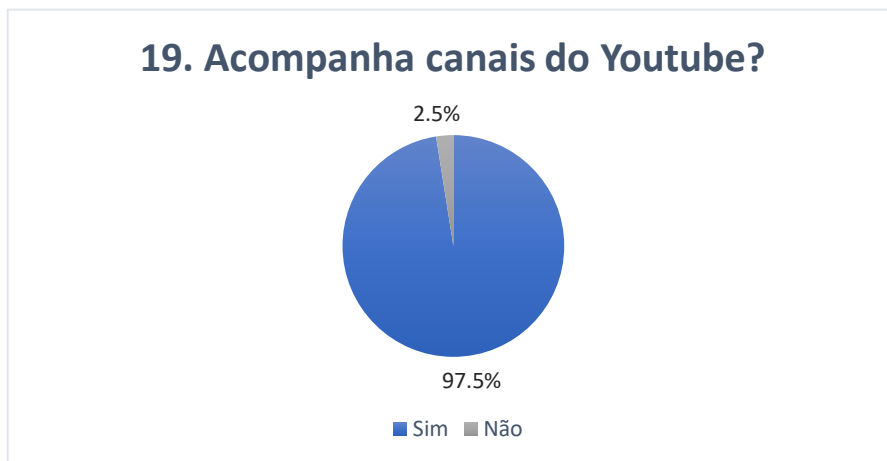




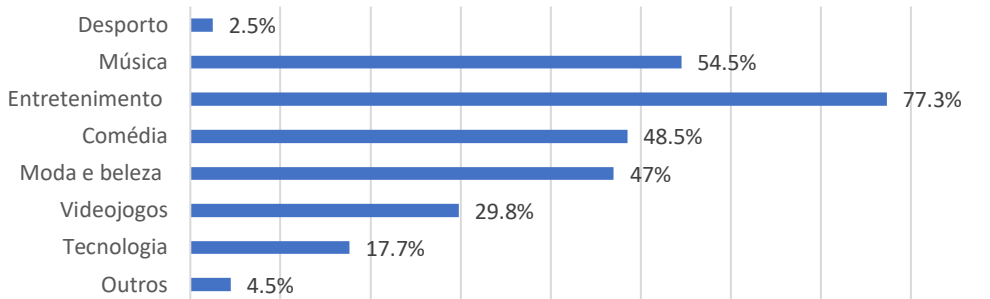




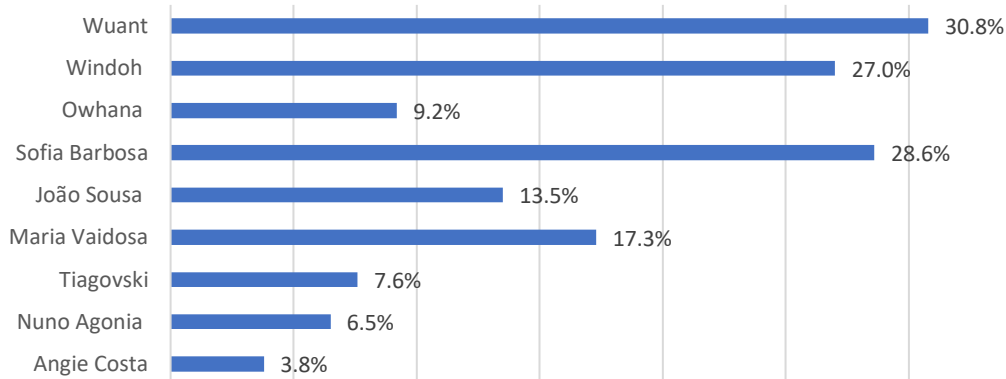
#### Parte 4 - Youtube



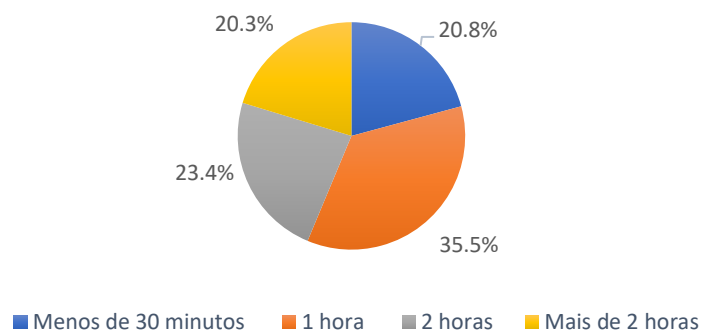
### 21. Que categorias de canais do Youtube se identifica mais?



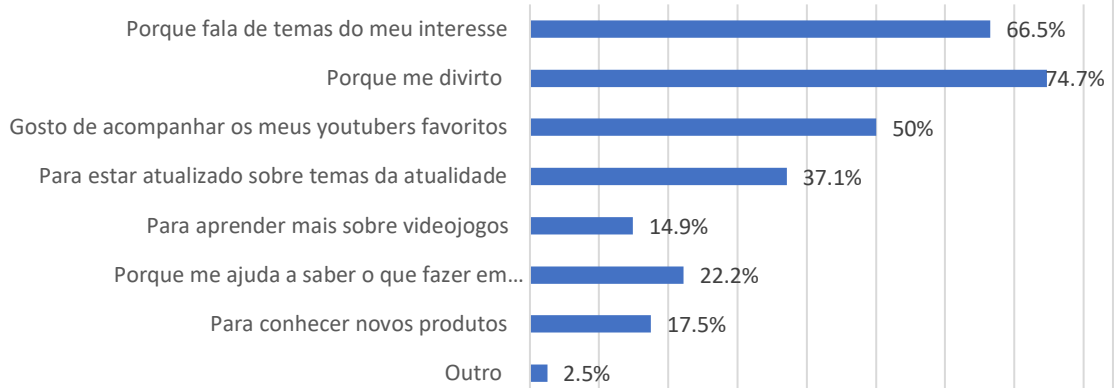
### 22. Indique os seus DOIS Youtubers favoritos



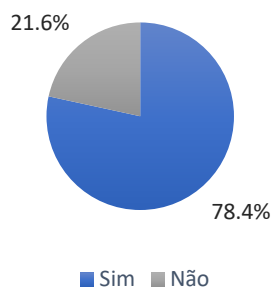
### 23. Quanto tempo diário passa no Youtube?



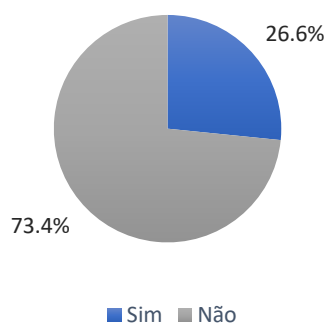
#### 24. Escolha TRÊS razões pelas quais assiste a canais de Youtube



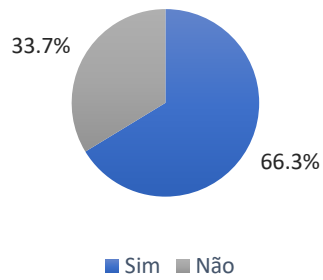
#### 25. Gostava de conhecer algum Youtuber pessoalmente?



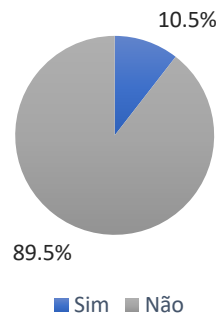
#### 26. Já foi a algum evento com Youtubers?



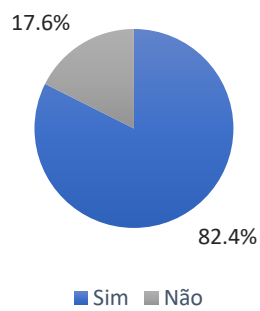
**27. Segue as marcas que aparecem nos vídeos dos seus Youtubers favoritos?**



**28. Já foi a algum evento de uma marca porque algum Youtuber também estava nesse evento?**

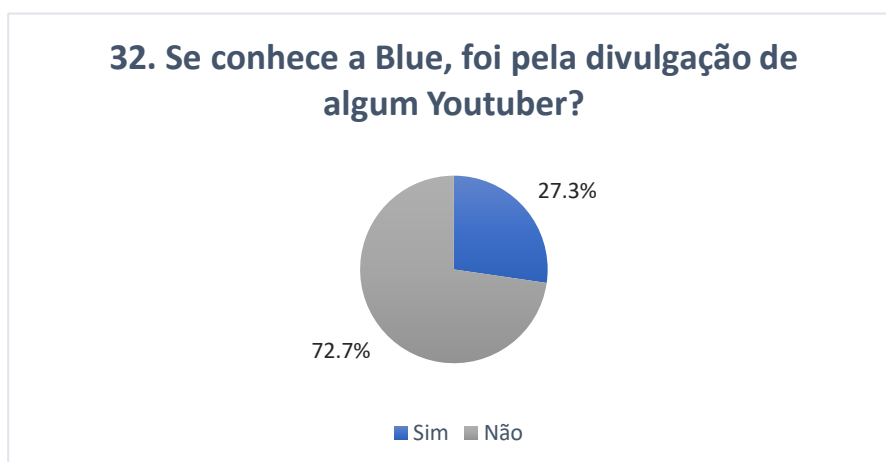
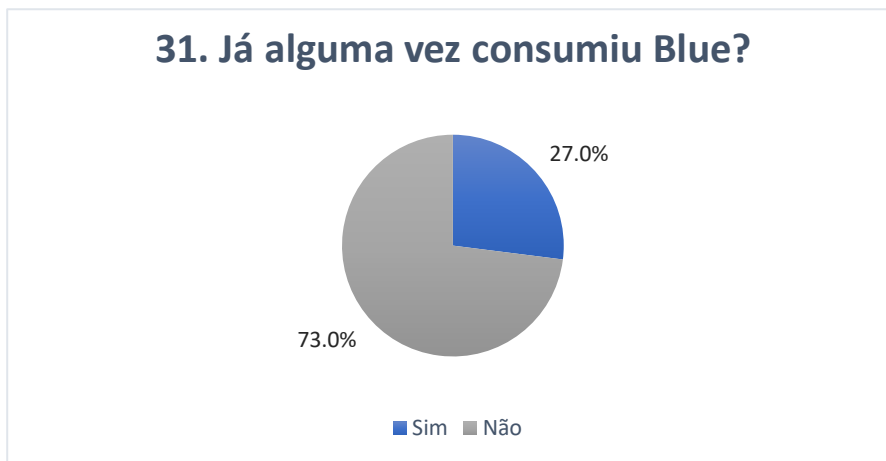
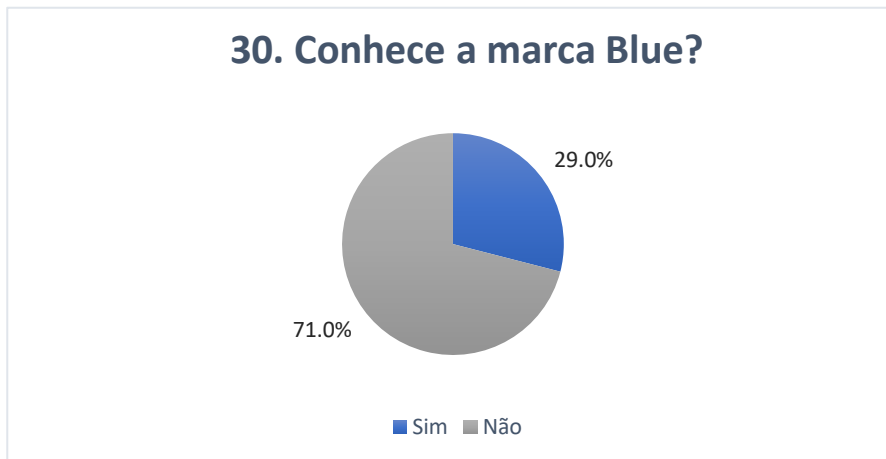


**29. Para além do Youtube, segue estes Youtubers noutras redes sociais?**

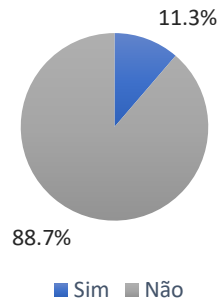




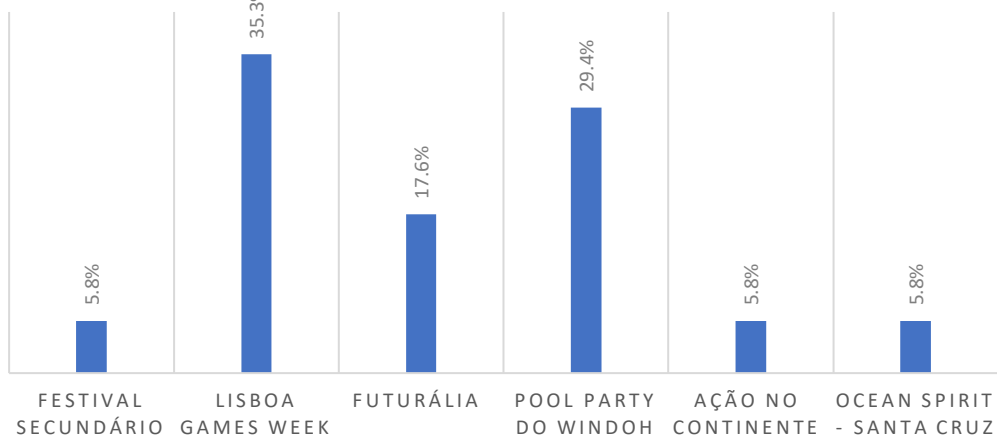
Parte 5- Blue



**33. Se conhece a Blue, teve conhecimento da mesma em algum evento?**



**34. Se sim, em que evento?**



### Anexo 3- Calendário Editorial

Data	Tipo de conteúdo	Descrição
2 de agosto	Stories	Pergunta - Qual o teu sabor favorito?
3 de agosto	Stories	Pergunta - Que sabor devia existir?
5 de agosto	Post - Imagem	Marca o teu amigo com quem bebias uma lata de Blue este verão
7 de agosto	Stories	Pergunta - Blue é melhor na praia ou na piscina?
9 de agosto	Stories	Sondagem - Gostavas de ver um vídeo exclusivo do Windoh a falar sobre o Youtube?
10 de agosto	Post - Imagem	Vídeo exclusivo do Windoh no Youtube
12 de agosto	Stories	Vídeo exclusivo do Windoh no Youtube
14 de agosto	Live	Live sobre gaming - Com o <i>youtuber</i> Daizer
16 de agosto	Stories	Pergunta - Que assunto gostavas de ouvir falar no próximo live?
17 de agosto	Post- Imagem	Passatempo
19 de agosto	Stories	Post - Imagem Passatempo (explicação)
21 de agosto	Stories	Passatempo - divulgação
23 de agosto	Post - Vídeo	Passatempo - divulgação
24 de agosto	Stories	Sondagem – Gostavas de ver um vídeo exclusivo do Daizer a falar sobre os seus jogos favoritos?
26 de agosto	Post - Imagem	Marca o teu amigo que gostava de ser <i>youtuber</i>
28 de agosto	Post - Imagem	Passatempo - divulgação
30 de agosto	Stories	Divulgação do próximo live
31 de agosto	Live	Live sobre Youtube - Com o Windoh

### Anexo 4- Website

#### Anexo 4.1 - Separador Sobre



## Estratégia de Marketing Digital – Caso Blue

e que defende a ideia que a vida é uma festa!

**Missão**

A Blue procura oferecer uma variedade de sabores e uma inovação constante, de forma a produzir refrigerantes com uma qualidade cada vez maior e consequentemente que estes sejam cada vez mais saborosos e refrescantes.

© 2023 por Nome do Site. Orgulhosamente criado com Wix.com

### Anexo 4.2- Separador Sabores

Blue  
Faz da vida uma festa.

Início Sobre Sabores Comunicação Eventos Contactos

**MARACUJÁ**  
COM GÁS E SABOR A FRUTA

Sal	0 g
Lípidos	0 g
Hidratos de carbono, dos quais açúcares	11 g
Proteínas	0 g
Lípidos, dos quais ácidos gordos saturados	0 g
Energia	182 KJ
Energia	43 Kcal
Hidratos de carbono	11 g

**LARANJA**  
COM GÁS E SABOR A FRUTA

Sal	0,005g
Lípidos	0 g
Hidratos de carbono, dos quais açúcares	11 g
Proteínas	0 g
Lípidos, dos quais ácidos gordos saturados	0 g
Energia	188 KJ
Energia	44 Kcal
Hidratos de carbono	11 g

**ANANÁS**  
COM GÁS E SABOR A FRUTA

Sal	0 g
Lípidos	0 g
Hidratos de carbono, dos quais açúcares	11 g
Proteínas	0 g
Lípidos, dos quais ácidos gordos saturados	0 g
Energia	183 KJ
Energia	43 Kcal
Hidratos de carbono	11 g

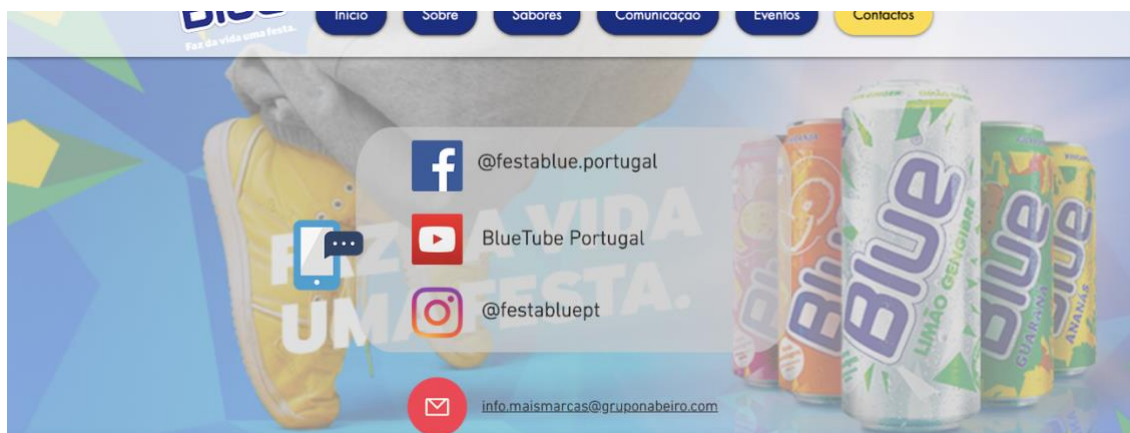
**LIMÃO GENGIBRE**  
COM GÁS E SABOR A FRUTA

Sal	0,030 g
Lípidos	0 g
Hidratos de carbono, dos quais açúcares	11 g
Proteínas	0 g
Lípidos, dos quais ácidos gordos saturados	0 g
Energia	188 KJ
Energia	44 Kcal
Hidratos de carbono	11 g

**GUARANA**  
COM GÁS E SABOR A FRUTA

Sal	0,005 g
Lípidos	0 g
Hidratos de carbono, dos quais açúcares	10 g
Proteínas	0 g
Lípidos, dos quais ácidos gordos saturados	0 g
Energia	180 KJ
Energia	42 Kcal
Hidratos de carbono	10 g

## Anexo 4.4- Separador dos Contactos



## Anexo 5 – Revista Forbes de fevereiro de 2019

### EDITORIAL



LUÍS LEITÃO  
Director – [luiz.leitao@forbespt.com](mailto:luiz.leitao@forbespt.com)

## Estrelas do digital

O poder do Youtube é cada vez maior. O canal mais popular chega a agregar mais de 80 milhões de utilizadores e os seus vídeos são visualizados, em média, 5,2 milhões de vezes. Estes números são um chamaz para as marcas que chegam a pagar quase 400 mil euros por cada vídeo carregado por Felix Kjellberg (mais conhecido por PewDiePie) para serem mencionadas.

Em Portugal, a realidade ainda está muito longe dos números praticados pelas estrelas norte-americanas, mas a dinâmica é a mesma. SirKazzio, D4rkFrame e Wuant são nomes cada vez mais conhecidos por todos nós. Os seus canais agregam mais de 3,3 milhões de subscritores e, não raras as vezes, os seus vídeos chegam a contabilizar mais de 3 milhões de visualizações. Esta popularidade alcançada junto de miúdos e graúdos ao longo dos anos rendeu aos três *youtubers* nacionais com mais fãs cerca de 1,8 milhões de euros através da monetização dos vídeos carregados. Mas deu-lhes muito mais do que isso. Deu-lhes poder.

As marcas lutam diariamente para alcançar o maior número possível de pessoas e, mais importante: conseguem fidelizar os clientes. No meio de dezenas de estratégias seguidas, o Youtube ganhou particular importância. Não só por ser o segundo motor de busca e o terceiro site mais visitado (logo a seguir ao Google e ao Facebook), mas porque o tempo passado pelos utilizadores na plataforma não pára de crescer: actualmente, 31% dos utilizadores do Youtube acedem à plataforma mais do que uma vez por dia e gastam, em média, 19,3 horas – quase o mesmo tempo que passam no Instagram e Facebook juntos.

O primeiro *youtuber* português a perceber o potencial desta plataforma foi Mia Rose, quando, na última semana de 2006, fez o *upload* do seu primeiro vídeo. O sucesso foi

imediatamente: de 2007 até 2011, foi a artista com maior número de subscritores no Reino Unido e chegou a ter o segundo canal com mais visualizações do país. “Foi da noite para o dia: eu pus dois vídeos e depois estava mesmo com muitos subscritores”, diz. Hoje não está entre os *youtubers* com mais subscritores, mas é dos influenciadores digitais com maior aderência comercial: autora de três canais, pelo menos 60% dos seus vídeos são patrocinados (três vezes mais do que a média dos 20 maiores *youtubers* nacionais) e a lista de marcas com que trabalha é extensa. A sua imagem foi, inclusive, utilizada no último ano pela NOS numa grande campanha publicitária.

A maioria dos *youtubers*, tal como Mia, começam uma carreira no digital como um *hobby*. Carregam os seus vídeos na plataforma simplesmente porque gostam de fazer vídeos e até de ser o centro das atenções. Mas poucos conseguem atingir um patamar profissional, ao ponto de conseguirem viver disso. Segundo um estudo realizado por Mathias Bartl, professor na Universidade de Ciências Aplicadas de Otfenburg, na Alemanha, 96,5% dos *youtubers* não ganha mais do que 2 dólares por dia, através da monetização dos seus vídeos. SirKazzio, D4rkFrame, Wuant e a própria Mia não estão neste grupo. São uma excepção. Porém, o cheque que o Youtube lhes passa está longe

### As pessoas gastam, em média, 19,3 horas no Youtube por mês – quase o mesmo tempo que passam no Instagram e Facebook juntos.

de ser a principal fonte de receita que retiram enquanto *youtuber*. O Youtube é apenas um trampolim para outros voos, como seja a publicidade e a criação de marcas em nome próprio. **F.**

**N**uma altura em que o mundo ainda não conhecia o nome das maiores estrelas do Youtube, como Felix Kjellberg (PewDiePie), que começou o seu canal em 2010, Zoe Sugg (Zoella), em 2009, e Shane Dawson, em 2008, já Mia Rose dava cartas na plataforma. Até à última semana de 2006, Mia era apenas Maria Antónia Teixeira Rosa, uma estudante universitária, natural de Londres e filha de mãe portuguesa e pai inglês. “Vamos lá fazer aqui uma brincadeira”, pensou nessa semana, quando criou o seu primeiro canal durante umas férias em Portugal. Entretanto já passaram 12 anos.

Mia começou esta aventura com covers de artistas como Kelly Clarkson e Goo Goo Dolls, sem nunca pensar que aquela seria a rampa de lançamento para a profissão que tem hoje em dia. As expectativas de Mia não eram muito altas relativamente ao Youtube, o que não é de estranhar uma vez que a plataforma tinha sido lançada no ano anterior e ninguém a via como forma de criar uma carreira. “Eu nem imaginava que as editoras viam o Youtube. Eu usava [o site] para ver vídeos de compilações de gatos e do tipo *ridiculousness*”, conta Mia. A verdade é que as férias em Portugal terminaram e a *youtuber* já não regressou à faculdade, pois a Universal Music mostrou interesse nela e levou-a para os EUA. O sucesso foi mesmo imediato, de tal forma que em 2007, e até 2011, Mia foi a artista com maior número de subscritores no Reino Unido e chegou a ter o segundo canal com mais visualizações do país. “Foi da noite para o dia: eu pus dois vídeos e depois estava mesmo com muitos subscritores”, diz Mia. Se por um lado a comunidade que assistia ao canal e as editoras foram muito receptivas, por outro houve meios de comunicação a estranhar o sucesso.

Na mesma época em que Mia chegou ao Youtube, tinha acabado de ser revelado que o canal LonelyGirl15, onde “Bree” publicava vídeos sobre a sua vida e os seus problemas, era no fundo uma história inventada e interpretada por actores. O caso levou à especulação de que Mia pudesse também ser um produto de uma empresa de relações públicas. “A comunidade ficou muito chateada com esse episódio, porque pensavam que estavam a ver uma coisa verdadeira e não foi o que aconteceu. Como eu apareci logo a seguir as pessoas tiveram um bocado de medo que tivesse sido a mesma coisa”, lembra a *youtuber*. Nesse momento optou por fazer um vídeo onde explicava como

ela própria fazia todos os seus vídeos, com a ajuda da família e dos amigos.

O impacto que o Youtube criou na nossa sociedade não pode ser ignorado. No espaço de 13 anos (o primeiro vídeo carregado remonta a 23 de Abril de 2005 – o *upload* foi feito por Jawed Karim, co-fundador do Youtube, e mostra-o no jardim zoológico de San Diego) agrega actualmente mais de 1.9 mil milhões de utilizadores e foi lançado localmente em 91 países. As principais estrelas desta plataforma de vídeo passaram a fazer parte do grupo dos principais influenciadores do mundo, cobçados por marcas nacionais e internacionais pela capacidade de a sua

mensagem chegar a milhões de seguidores numa base diária. A medida que estes influenciadores se tornam mais valiosos, muitos *youtubers* populares transformaram a sua marca em negócios altamente rentáveis. Embora a fórmula do sucesso do Youtube varie entre os canais, aqueles com maior sucesso conseguiram encontrar novas fontes de receita além da receita dos anúncios dos seus vídeos. Para alguns, isso significa linhas de roupas pessoais e aparições na televisão, enquanto outros capitalizaram seu sucesso com espectáculos ao vivo esgotadas e marcas de brinquedos personalizadas. Diogo Silva, conhecido mais por Windoh, é um desses

## IMPARÁVEIS

A influência dos *youtubers* nos tempos modernos não pára de crescer, assim como o número de visualizações, subscrições e gostos nos vídeos que colocam nos seus canais. Para as marcas, estes são os 20 influenciadores digitais do mercado nacional mais apetecíveis.

Longe vão os tempos em que os *youtubers* passavam despercebidos à maioria das pessoas. Hoje, gostando ou não, já está claro para grande parte que a profissão de influenciador digital existe e é uma realidade em Portugal. Eles estão em todo o lado, desde as redes sociais, onde tiveram origem, até aos palcos, passando pelo cinema, televisão, livrarias e muitas campanhas publicitárias. É inegável a influência que têm e a prova-lo está o vídeo que Wuant, o terceiro *youtuber* mais seguido em Portugal, fez sobre o Artigo 13, relativo aos direitos de autor nas plataformas digitais. Os 11 minutos e 26 segundos de um vídeo intitulado “O meu canal vai ser apagado” tiveram um impacto tal que o tema foi destaque nos noticiários dos principais canais generalistas, chegou a outros países, como o Brasil, e mereceu mesmo resposta da representante da Comissão Europeia em Portugal.

**1**  
**PAULO BORGES (WUANT)**  
CATEGORIA: Entretenimento  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL: 26,5

Foi através de vídeos sobre jogos que se deu a conhecer ao mundo, mas o currículo do *youtuber* já vai muito além disso. Com uma legião de seguidores superior a quatro

milhões – entre o Youtube, Instagram e Facebook – hoje Wuant é também presença no cinema, com uma participação no filme “Linhas de Sangue” que estreou em Julho do ano passado, na música, lançou já “YouTuber”, “Dedicção” e “Qualquer um faz”, e em várias campanhas publicitárias, como da NOS e do Continente. Wuant é um dos *youtubers* que melhor consegue provar o domínio e alcance desta plataforma.



2

**DIOGO SILVA (WINDOH) ▶**

**CATEGORIA:**  
Entretenimento  
**NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL:**  
21,1

Windoh não é o youtuber mais seguido do país, mas chega a muita gente. Quem também o percebeu foi a MEO que, no início de 2018, acreditou nele para gravar o primeiro anúncio para a televisão alguma vez feito por um youtuber em Portugal. Entre o Youtube, Facebook e Instagram tem 2,2 milhões de seguidores que no último ano tiveram acesso a uma marca de roupa e a um livro lançados por Windoh.



3

**ANTÓNIO RAMOS (D4RKFRAME) ▶**

**CATEGORIA:**  
Videojogos  
**NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL:**  
18,8

Medalha de prata na lista dos youtubers com mais subscritores em Portugal (4,5 milhões), D4rk, em conjunto com os colegas da casa D4rkolândia, é o autor do vídeo mais popular de 2018, a paródia de apoio à selecção "Joga Gostoso". No ano

passado lançou o livro "Experiências Loucas e Factos Bizarros". Com mais de 120 milhões de visualizações dos seus vídeos entre 29 de Setembro de 2017 e 2018, D4rk terá recebido do Youtube um cheque superior a 90 mil euros referente aos anúncios colocados pela plataforma antes do início dos seus vídeos.

casos. As suas conquistas acumulam-se mês após mês: este youtuber de 22 anos viveu em Portugal e nos EUA, lançou a sua marca de roupa, actuou no Rock in Rio Lisboa, lançou um livro e gravou um anúncio televisivo para a MEO. Hoje conta com 2,2 milhões de seguidores entre as redes sociais Youtube, Facebook e Instagram.

**MONETIZAÇÃO DOS VÍDEOS**

Se o Youtube foi o primeiro passo para a realização do sonho de Mia, a mudança para os EUA foi a materialização desse sonho. "Sempre ambicionei ser cantora e sabia que queria fazer parte do mundo das artes, ser criativa", recorda Mia, que em 2007 assinou, através de Ryan Leslie, um contrato com a Universal Music. Esta fase foi, principalmente, de muita aprendizagem. Por um lado, a cantora conta que "estava a usufruir muito da sabedoria das pessoas" e a tentar seguir alguns dos passos que as pessoas mais influentes dos EUA naquela altura estavam a dar para construir carreiras de sucesso. Por outro, foi a experiência necessária para Mia perceber os passos que queria dar na

**SEGUNDO DADOS DIVULGADOS PELA AGÊNCIA BRITÂNICA INFLUENCER, 81% DOS CONSUMIDORES COMPRAM FREQUENTEMENTE PRODUTOS QUE VIRAM NUMA PARTILHA NAS REDES SOCIAIS.**

sua própria carreira. E queria dá-los a solo. “Eu já tinha a minha comunidade, os meus fãs leais”, diz, realçando que essa base estava em Portugal onde optou por começar, pela segunda vez, uma carreira em modo *do it yourself*. “Eu queria, a partir de Portugal, levar a minha música para o mundo”, conta.

Em Portugal, tal como sucede um pouco por todo o mundo, o número de *youtubers* não pára de crescer. Muitos fazem-no como um escape, como um *hobbie*, ou até com a ilusão de virem a facturar milhões de euros a produzir conteúdos, como acham que sucede com os *youtubers* nacionais. A verdade é que é extremamente difícil de lucrar com o Youtube. O processo de monetização dos vídeos (que passa por o Youtube gerir a publicidade antes do início do vídeo e o *youtuber* receber parte do que as marcas pagam, consoante as visualizações do vídeo) está longe de jogar a favor dos artistas. De acordo com um estudo desenvolvido por Mathias Bartl, professor na Universidade de Ciências Aplicadas de Offenburg, na Alemanha, 96,5% dos *youtubers* não ganha mais do que 2 dólares por dia, através dos anúncios publicitários dos seus vídeos. Mais. Segundo a pesquisa de Bartl, os 3% de canais mais vistos do Youtube geram, em média, 15 mil euros em publicidade – note-se que este grupo de canais atrai mais de 1,4 milhões de subscritores por mês.

Em Maio do ano passado, em entrevista ao jornal Observador, Miguel Raposo, o homem por detrás de figuras como Wuant, Sir Kazzio, D4rkFrame ou Windoh, abriu um pouco do jogo: “um milhão de visualizações pode dar entre 500 e mil euros”. Isto significa, por exemplo, que entre Setembro de 2017 e Setembro de 2018, Wuant, o *youtuber* português com mais visualiza-

ções, terá facturado cerca de 205 mil euros. Mas também é verdade que o rendimento dos *youtubers* não se esgota na monetização dos vídeos. Há ainda que contabilizar o que as marcas pagam para patrocinarem alguns dos seus conteúdos. Há um ano, em entrevista à FORBES, Anthony Sousa, conhecido como SirKazzio, o *youtuber* nacional com mais subscritores, revelava que cobrava 6 mil euros às marcas pela colocação de um espaço publicitário entre 60 a 90 segundos nos seus vídeos. No caso do Instagram, os preços variavam entre os 3 mil euros por

foto colocada e mil euros quando se trata de uma InstaStory. Mia não revela à FORBES quanto o Youtube já lhe deu a ganhar (nem sequer gosta de abordar esse tema), mas pelo desenrolar da sua carreira é notório o impacto que teve na sua vida.

Ignorar que alguns utilizadores das redes sociais têm muita influência nos seus públicos tornou-se completamente impossível. Perceberam eles, percebeu quem os segue e, principalmente, perceberam as marcas. Exemplo disso é marca Yorn, lançada pela Vodafone, que foi criada a pensar num público mais jovem. “Se nós queremos chegar até eles [os jovens] não há como fazê-lo sem ser através destes criadores de conteúdos”, afirma Joana Alfieri, gerente de marca da Vodafone. Mia confessa que nunca pensou “que pudesse ter influência para uma marca”, mas a verdade é que tem. Exemplo disso foi o vídeo em que falou do batom que estava a usar, da marca Kat Von D. Mais tarde, a directora da marca acabou por informá-la que as vendas desse produto em específico aumentaram na mesma altura da publicação do vídeo.

A ligação entre os influenciadores e as marcas pode surgir de duas formas: patrocínios e parcerias. Mia explica que o primeiro implica que o conteúdo que está a ser divulgado esteja a ser pago pela marca. No caso das parcerias, passa muito por “uma partilha genuína”, diz. Os valores de



**4**  
**MIA ROSE** ▲

CATEGORIA  
Moda/Beleza  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
17,8

Mia é recordista no que aos anos de Youtube diz respeito. Está na plataforma há quase tantos anos quanto os que a plataforma tem e

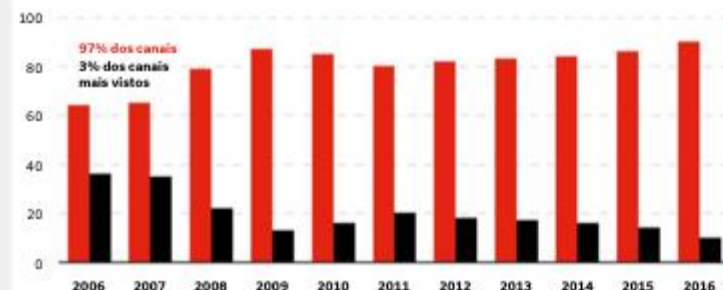
foi sempre um enorme sucesso. Hoje, a força de Mia nas redes sociais é tal que 60% dos seus vídeos no Youtube são patrocinados ou realizados em parceria com as marcas - trata-se de uma percentagem três vezes superior à média alcançada pelos 20 principais influenciadores digitais de Portugal. Mas a confiança das marcas

em Mia não se esgota na rede. Exemplo disso é a NOS que teve a influenciadora como protagonista de uma campanha que incluiu anúncios na televisão e rádio. Ainda na rádio, a estreia de Mia deu-se em Fevereiro do ano passado com a rubrica “Diz-me tu, Mia”, inserida no programa “Girls Night Out” da Mega Hits.

**TECTO DE VIDRO**

É cada vez mais complicado entrar para o grupo dos canais mais vistos do Youtube – grupo esse em que é possível ambicionar ganhar algum dinheiro. Se nos primeiros dois anos do Youtube, 3% dos canais mais vistos representavam mais de um terço do total de canais existentes, hoje representam apenas 10%.

Fonte: Relatório “YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years”, de Mathias Bartl, professor na Universidade de Ciências Aplicadas de Offenburg.





5

**MARIANA CABRAL (BUMBA NA FOFINHA)**

CATEGORIA  
Entretimento  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
14,4

A esmagadora maioria desta lista começou a sua carreira de influenciador no Youtube ou através de um blogue, mas Mariana é a exceção à regra: foi na rede social Facebook, onde tem actualmente mais de 300 mil gostos, que a humorista deu os seus primeiros passos. Hoje é "Bumba na Fofinha"



e dedica a maioria dos seus vídeos à sátira sobre temas como sandálias, zonas vip e maratonas. Marcas como a Samsung, Super Block e a Red Bull são apenas algumas na lista de publicações patrocinadas feitas pela influenciadora no último ano.

6

**JOÃO SOUSA**

CATEGORIA  
Entretimento  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
15,8

Partidas aos amigos, à irmã ou aos pais, o canal de João é muito voltado para a diversão e o humor. Foi o único youtuber do ranking que não cantou com os dados do Facebook, uma vez que não tem, mas isso não o impediu de chegar a 1 milhão de seguidores entre o Youtube e o Instagram. Recentemente lançou o livro "Pranks", uma compilação das partidas mais divertidas. Actualmente, com 17 anos de idade, João é já procurado por marcas como Coca-Cola e Staples.



7

**CATARINA LOWNDES (SEA3PO)**

CATEGORIA  
Entretimento  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
13,4

Tem mais de 700 mil subscritores no Youtube e é a mulher mais seguida na plataforma em Portugal. O sotaque ou o cabelo colorido são alguns dos pormenores que tornam Sea tão diferente e um enorme sucesso – o seu alterego, Sea3PO, vem da cor do seu cabelo, azul, e de C3PO, o famoso robô da saga "Guerra das Estrelas". Mas não só. Catarina, que já era cantora, lançou um livro no último ano – "Como ser um Unicórnio" – e lançou a sua revista oficial Sea3PO. Yom, Spotzone, Concentra e Nokia são algumas das marcas que patrocinaram alguns dos seus vídeos.



8

**ANTHONY SOUSA (SIRKAZZIO)**

CATEGORIA  
Videojogos  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
15,2

Chama-se Anthony, mas foi como SirKazzio que se tornou o youtuber mais seguido do país. Para se perceber o alcance do canal do influenciador, Portugal tem cerca de 10 milhões de habitantes, Anthony tem mais de 5 milhões de subscritores. Contudo, não figura mais acima na tabela por não ter feito qualquer campanha publicitária e o número de visualizações dos seus vídeos ser 57% abaixo dos três primeiros do ranking. Em Maio do ano passado, os seus fãs tiveram a oportunidade de o conhecer, também, como Kazzio: o músico. A sua primeira música "Vou seguir" conta já com mais de 5 milhões de visualizações.

um patrocínio podem variar consoante factores como o próprio influenciador, a rede social ou a marca. "Não há um preço de tabela, ou se há nós não trabalhamos assim", afirma Mia. Joana Pinto é agente de Mia há dois anos e garante que o valor que as marcas pagavam inicialmente é completamente diferente do de hoje. A variação desse valor prende-se com diversos factores, como a mensagem da campanha, o timing, o tempo que demora a gravar, a cidade onde é gravada, se a própria fica responsável pela maquilhagem e styling ou não, entre outras coisas. "É sempre um valor diferente, claro que nunca vai ter uma diferença de 120%, mas é sempre diferente", diz a agente. No caso de Mia, a decisão do cachet a cobrar a uma marca é muito pensada de acordo com o momento. Uma campanha com uma mensagem que a youtuber aprova e que faz sentido no momento em que está, terá um preço, uma outra em que a altura talvez não seja a mais apropriada, mas Mia opta por fazer, terá outro custo. "Vai ter outro valor porque tem que se compensar o facto de no momento se calhar não ser o ideal para ela em termos de carreira", afirma Joana, realçando que Mia não é apenas influenciadora,

**9**  
**ANA CATARINA OWHANA** ▲

CATEGORIA  
**Entretenimento**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
**8**

As séries de televisão fazem sucesso em todo o mundo e Owhana esteve sempre em cima do acontecimento. À parceria com a Netflix levou-a a conhecer os actores de

"La Casa de Papel" e a entrevistar Alisha Boe da série "13 Reasons Why". Com a diversão como mote para a maioria dos seus vídeos – muito deles paródias e partidas – conquistou até hoje mais de 400 mil seguidores. Os suficientes para se tornar uma das caras da campanha de regresso às aulas do Continente, juntamente com o seu namorado, Wuant.

mas também cantora, actriz e apresentadora e por isso tem que ter sempre em conta o impacto que um trabalho terá na carreira de Mia em todas as vertentes. Para a agente, é importante que tudo faça sentido "num bolo" e, por isso, não acha possível comparar os valores praticados por Mia aos de outras pessoas que sejam apenas influenciadores.

**MUDAR DE VIDA**

A prova de que o Youtube é muito mais do que uma plataforma onde assistir ou publicar vídeos, é o conjunto de oportunidades que este trouxe a Mia. As portas que se abriram passaram por diversas áreas. Ao longo da sua carreira lançou várias músicas, entre elas "Let Go", "Friends in Love" e "Tudo Para Dar", com Salvador Seixas. Na área da representação estreou-se em 2011, na Rede Globo, quando interpretou a personagem Nanda da série "Acampamento de Férias 2: A Árvore da Vida", foi protagonista da série musical norte-americana "Exit Vine", da Red Bull, e também da série da TVI "I Love It", onde dava vida a Beatriz. Em 2011, ocupou uma das quatro cadeiras destinadas ao júri da primeira edição do programa "The Voice Portugal" e, em 2015, foi uma das madrinhas do programa "Pequenos Gigantes". Chegou mesmo a conhecer a Rainha Rania, da Jordânia, quando, a convite da própria, visitou o país.

16 Forbes Portugal – Fevereiro 2019

**10**  
**MIGUEL ALVES** ▼

CATEGORIA  
**Entretenimento**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
**7,4**

Miguel divide o canal entre vídeos divertidos com amigos, música e alguns assuntos mais sérios. Marcas como a Yorn, Gamier e Fanta foram apenas algumas das que entenderam a influência deste youtuber com 331 mil subscritores no seu canal no Youtube e mais de 250 mil no Instagram. A sua grande força está no número de visualizações: em média, cada vídeo seu é visualizado 294 mil vezes.

**11**  
**TIAGO SARAMAGO (TIAGOVSKI)** ▲

CATEGORIA  
**Videojogos**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
**7,5**

Criou o canal em Setembro de 2010 e, até ao momento, contabiliza mais de 315 milhões de visualizações dos seus vídeos. O seu vídeo mais

visto foi carregado a 18 de Agosto e conta com mais de 2 milhões de visualizações, 113 mil gostos e 9,2 mil comentários. Já fora do período de análise para este ranking, o Banco BPI contratou Tiagovski para ser protagonista de uma campanha publicitária que tem como mote: "no BPI és o player one".

**12**  
**MIGUEL MONTEIRO PI** ▼

CATEGORIA  
**Entretenimento**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
**6,8**

Após deixar a famosa Casa dos Youtubers, Pi foi um dos membros que se mudou para a D4rkolândia, uma outra moradia de luxo onde vivem alguns destes

criadores de conteúdo. Assim, esteve também envolvido no vídeo mais popular do ano passado. Tem mais de um milhão de subscritores apenas no Youtube, onde já fez publicidade a marcas como a Knorr e Yorn.

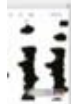


Cunho pessoal: Mia grava os seus vídeos, edita-os, escreve no blogue, publica fotografias, e muitas outras coisas. Nem sempre consegue estar presente em tudo e, por vezes, alguns projectos ficam para trás, mas não abdica que sejam sempre as suas palavras. "Não consigo fazer tantas publicações no blogue como gostava. Com um filho, a carreira na música, os vlogs, às vezes há uma vertente que fica a perder e ultimamente tem sido o blogue", diz.

Juntos, os três primeiros vídeos que publicou tiveram 6,7 milhões de visualizações. A versão que fez da música "Heaven" de Bryan Adams, no início de 2007, superou esses três em muito e está agora com mais de 20 milhões de visualizações. Sem nunca esquecer a plataforma que lhe deu asas, e com um lugar na indústria da música conquistado, Mia arriscou novos voos. Voltou-se para vídeos mais pessoais – vlogs – sobre temas como beleza, viagens ou o seu dia-a-dia. "Eu queria descobrir um outro lado meu, um lado em que eu pudesse partilhar um bocadinho mais de mim", conta. Em 2016, já a viver em Portugal, decidiu apostar nos vídeos em português porque se apercebeu que as pessoas que gostavam da sua arte queriam "conhecer um bocadinho mais a Mia", diz. Nasceu, assim, o LittleMiaBug, o segundo canal da *youtuber*, que conta hoje com mais de 89 mil subscritores e cerca de 6,2 milhões de visualizações.

O que sucedeu com Mia é um pouco o espelho do que tem acontecido com muitos *youtubers*. Catarina Lowndes, conhecida como Sea3PO, que conta actualmente com mais de 800 mil subscritores, antes de se tornar numa influenciadora digital trabalhava no departamento de redes sociais da L'Oréal. O *youtuber* Nuno Agonia, que conta actualmente com mais de 1,1 milhões de subscritores do seu canal, antes de se tornar numa estrela no universo digital era informático de gestão hospitalar. No caso de Mia, antes da partida para os EUA, estava a estudar Jornalismo, Comunicação Social e Literatura Inglesa. Guardado desde essa altura está o "bichinho pela escrita" que em 2017 a levou a criar o blogue "La Sonatina". Neste espaço, a *blogger* tem a oportunidade de escrever textos maiores e partilhar as suas opiniões sem ser em formato vídeo. Ainda no mundo da escrita, em 2011 lançou o seu primeiro livro: Mia Rose - 15 passos para ser uma estrela na música. À FORBES, Mia deixa em aberto a possibilidade de escrever um segundo livro.

Durante a conversa com Mia, fica clara a ligação que a cantora ainda tem a Inglaterra e à língua inglesa. Apesar de ter um discurso num português perfeito, recorre muitas vezes a expressões na sua língua materna. Posto isto, não surpreende que o seu mais recente projecto passe pelos vídeos em inglês. Não se trata de um regresso do seu primeiro canal, que continua dedicado aos covers da cantora, mas sim da criação de um terceiro onde o foco é o mesmo que o do canal português, mas com um idioma diferente. O "La Sonatina" começou em Outubro de 2018 e conta já com mais de 4 mil subscritores.



15

**INÊS ROCHINHA**

CATEGORIA  
Moda/Beleza  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
6,6

Ainda que os vídeos sobre maquilhagem e roupas sejam os que a deram a conhecer ao público, hoje o canal de Inês é muito mais que isso. É um espaço onde a influenciadora aborda temas fortes como a auto-estima, confiança ou ansiedade. A autora do livro "Conversas Sem Segredo" é também um dos rostos da Fanta. Nos últimos tempos as viagens têm sido um importante motor do canal, muitas delas feitas em parceria com a Soltrópico.

13

**SOFIA BARBOSA**

CATEGORIA  
Moda/Beleza  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
6,6

Criou o canal SofiaBBBeauty em 2012, mas em 2018 optou por virar a página e dar-se a conhecer apenas como Sofia Barbosa. Deixa cair a "beleza" no nome, mas nem por isso desistiu do tema: os vídeos sobre

maquilhagem, moda, entre outros temas, renderam-lhe cerca de seis milhões de visualizações, no período contabilizado. As muitas parcerias que tem vindo a desenvolver fazem-se notar nos diferentes conteúdos que traz cada vez mais para o seu canal, como os vlogs de viagens muitos deles em parceria com a EF Portugal, mas também nos temas que aborda desde o início, exemplo disso foi a campanha da Tezenis pela qual deu a cara.



O Reino Unido acolhe uma comunidade de *youtubers* muito grande, onde estão inseridos alguns dos mais seguidos a nível mundial. Uma das grandes diferenças que Mia aponta relativamente ao mercado português e ao inglês, é o facto de haver mais pessoas a usar o Youtube como profissão e a dizerem com orgulho que são *youtubers*. Mia foi uma das primeiras a receber esse título e, ainda que em 2006 não imaginasse sequer que isto se viria a tornar numa profissão, tem muito orgulho em sê-lo. "Eu gosto muito de ser *youtuber*", diz.

Toda esta influência, principalmente em relação aos mais jovens, não passou despercebida. A provar isso estão as mais recentes campanhas de regresso às aulas de dois supermercados em Portugal. Por um lado, o Intermarché com a questão "O que é que queres ser quando fores grande?". Nas hipóteses de resposta aparecem as profissões *youtuber* e *blogger*, em substituição de respostas mais tradicionais e muito comuns noutros tempos como médico, professor ou astronauta. Por outro lado, o Continente que teve como protagonistas da campanha Wuant e Owana. Os dois *youtubers* não só figuraram nos folhetos do supermercado, como também participaram em eventos que deram oportunidade aos fãs de conhecer os seus ídolos.

#### CARREIRA NO DIGITAL

Quando o objectivo é ter uma carreira no mundo digital, é importante não cair logo no primeiro erro: querer ser influenciador pelo dinheiro. Contudo, não é fácil, dado o Youtube potenciar isso junto dos seus utilizadores. Na sua página de Internet, a plataforma, propriedade do Google desde Outubro de 2006 após um negócio de 1,3 mil milhões de euros, refere que "nos últimos cinco anos, pagámos mais de 2 mil milhões de dólares aos parceiros que optaram por rentabilizar as suas reivindicações através do Content ID." Para Mia, o segredo para ser bem-sucedido passa por produzir conteúdos que gostem, seja a partilhar a vida, o talento ou opiniões. Além disso, a *youtuber* considera essencial produzir conteúdos autênticos, pois só assim é possível ganhar a confiança de quem "nos vê e ouve". Depois, diz que basta ter uma câmara – que pode ser de um bom telemóvel – e a capacidade de rir de si próprio. Se visto de fora a relação com as marcas poderia ser o quinto passo, uma vez que cada vez mais as marcas se associam aos influenciadores, na visão da *youtuber* isso "nem sequer é um passo". O foco tem de passar por crescer a comunidade e ser sempre verdadeiro. "As marcas vão ter interesse em ti se tu tiveres



#### 15 MAFALDA SAMPAIO (A MARIA VAIDOSA)

CATEGORIA  
Moda/Beleza  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
6,5

"A Maria Vaidosa" é muito mais do que o canal no Youtube que Mafalda criou em 2014.



16

#### PAULO SOUSA

CATEGORIA  
Entretenimento/Música  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL  
6

A cara de Paulo não é estranha dos portugueses e isso deve-se ao facto de já ter passado por alguns programas de talentos como "Ídolos" e "Factor X". O canal no Youtube surgiu, em 2009, como forma de partilhar os seus covers e músicas originais. Em 2016, com o vídeo "The Whisper Challenge c/ SofiaBeauty", Paulo mudou para um novo registo que manteve até hoje. No último ano, o lançamento do álbum "Teu" e muitos concertos levaram o *youtuber* a percorrer o país. Mas não só. Os seus vídeos foram vistos mais de sete milhões de vezes, conquistando assim vários fãs e a confiança de inúmeras marcas, como Adidas, Staples, OMB e Swatch.

Em Setembro de 2017 tornou-se uma revista que, recentemente, viu a sua imagem ser renovada. No fundo, é uma marca. Ainda que tenha começado no Youtube, o Instagram é a sua plataforma mais poderosa. É lá que tem mais seguidores e onde faz mais publicações patrocinadas. Hoje são mais de 360 mil.

bons valores morais, bons princípios, se te estiveres a divertir, porque as marcas vão perceber se é verdadeiro ou não", afirma Mia. Ou seja, a relação com as marcas é, no fundo, uma consequência e não o objectivo.

Embora alguns influenciadores assumam que já procuraram as marcas para propor parcerias, Mia nunca o fez e mantém a mesma filosofia até hoje: só trabalha com marcas que gosta e com as quais partilha valores. No momento de escolher se aceita ou não fazer um trabalho tem em conta alguns factores, começando pela relação familiar que se possa vir a criar. "Eu trabalho muito em conceito de família, trazer a marca para dentro da minha família ou então eu fazer parte da família da marca", explica. O outro lado da moeda também existe e por isso, antes de o influenciador aceitar qualquer que seja o trabalho, a marca também tem de escolher a quem direccionar o convite. Joana Alfieri explica que, para fazer essa selecção, a Vodafone conta com a colaboração da SamyRoad, uma empresa que dispõe de uma tecnologia própria para recolher dados sobre os influenciadores digitais. Mas garante que, do lado das marcas, a visão é a mesma, ou seja, também fazem questão de que a pessoa

escolhida para vender a marca se identifique com a mensagem que querem passar. "É crítico ter a certeza de que, quem quer que seja que nós escolhamos para trabalhar conosco, seja alguém que se identifique com a nossa marca e com os nossos princípios", afirma a gerente de marca. Joana vê este cenário como uma relação com duplo sentido, pois se por um lado os influenciadores ajudam a marca a passar uma mensagem, por outro a marca dá-lhes a "oportunidade de falarem sobre determinados temas que são geradores de um sumo para eles próprios poderem criar conteúdo".

Cynthia Johnson, co-fundadora da agência de marketing digital Bell + Ivy, explica que normalmente a relação entre o influenciador e a marca funciona da seguinte forma: após serem escolhidos, normalmente com o auxílio de uma plataforma, o negócio é feito pensando nas visualizações. "Se, por exemplo, a marca está à procura de 100 mil visualizações, o influenciador terá de fazer publicações até atingir esse número", diz Cynthia à FORBES. Ou seja, cada vez mais a marca chega a acordo com os influenciadores pelas visualizações e não tanto pelo número de publicações que pretende.

17

**ÂNGELA COSTA (ANGIE COSTA)**

CATEGORIA: **Entretenimento**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL: 5,9

Deu nas vistas no videoclipe da música "Não Me Deixes Ir" do amigo Paulo Sousa e

foi o próprio cantor e youtuber que, mais tarde, a desafiou a começar um canal. Dois anos mais tarde conta já com mais de 270 mil subscritores. No último ano fez várias participações em videoclipes – de Paulo Sousa e David Carreira –, contratos publicitários e passagens por vários festivais de Verão.



18

**MIGUEL PARAÍSO**

CATEGORIA: **Entretenimento**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL: 5,8

Se há duas palavras que descrevem o canal de Miguel Paraíso são futebol e paródias. Pelo canal do youtuber já passaram nomes muito conhecidos dos adeptos da modalidade como Sivilar, Pizzi, David Luiz e Grimaldo, e algumas das suas paródias abordam o mesmo tema, como "Não vai ser amanhã", sobre o Sporting, e "Vou expulsar", relativa aos árbitros. Esta ligação reflete-se também nas marcas com quem Miguel trabalha, como a Adidas e a Samsung.



19

**MAFALDA MACHADO (MAFALDA CREATIVE)**

CATEGORIA: **Entretenimento**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL: 5,7

Como o próprio nome indica, Mafalda é criativa, mas acima de tudo é uma entertainer nata. A maioria dos seus vídeos são paródias sobre temas como o regresso às aulas, relação com os pais ou rotinas diárias. Nos primeiros três meses do período considerado para este ranking, Mafalda



ainda não tinha chegado aos 100 mil subscritores no seu canal. Hoje conta com perto de 250 mil. O seu crescimento também não passou despercebido a marcas como a Garnier, Staples e Yorn.

20

**NUNO AGONIA**

CATEGORIA: **Tecnologia**  
NÍVEL DE INFLUÊNCIA DIGITAL: 5,6

Nuno é o único representante da temática da tecnologia neste ranking e um dos youtubers portugueses que já ultrapassou a marca do milhão de subscritores. Faz unboxings de produtos de marcas como a Apple, Samsung, Asus e de tantas outras marcas pouco conhecidas. Não são raras vezes que o youtuber refere nos seus vídeos a ajuda da Gearbest na disponibilização de alguns dos produtos apresentados, além de também marcar presença em várias apresentações internacionais de produtos das principais marcas tecnológicas.



**METODOLOGIA**

Mais do que contabilizar os youtubers com mais subscritores nas principais redes sociais, a FORBES procurou identificar os 20 nomes com maior dimensão digital para as marcas, tendo em conta a actividade de 35 influenciadores digitais no Facebook, Instagram e Youtube. Para esse efeito, além do número de subscritores, foram compilados os números referentes a visualizações, gostos, interações, comentários e partilhas por vídeo e post entre 29 de Setembro de 2017 e 29 de Setembro de 2018. Além disso, para o cálculo de nível de influência digital, teve-se em atenção a percentagem de vídeos e posts patrocinados, as campanhas publicitárias realizadas em televisão e rádio, participações em eventos, livros e revistas lançados no mesmo período.

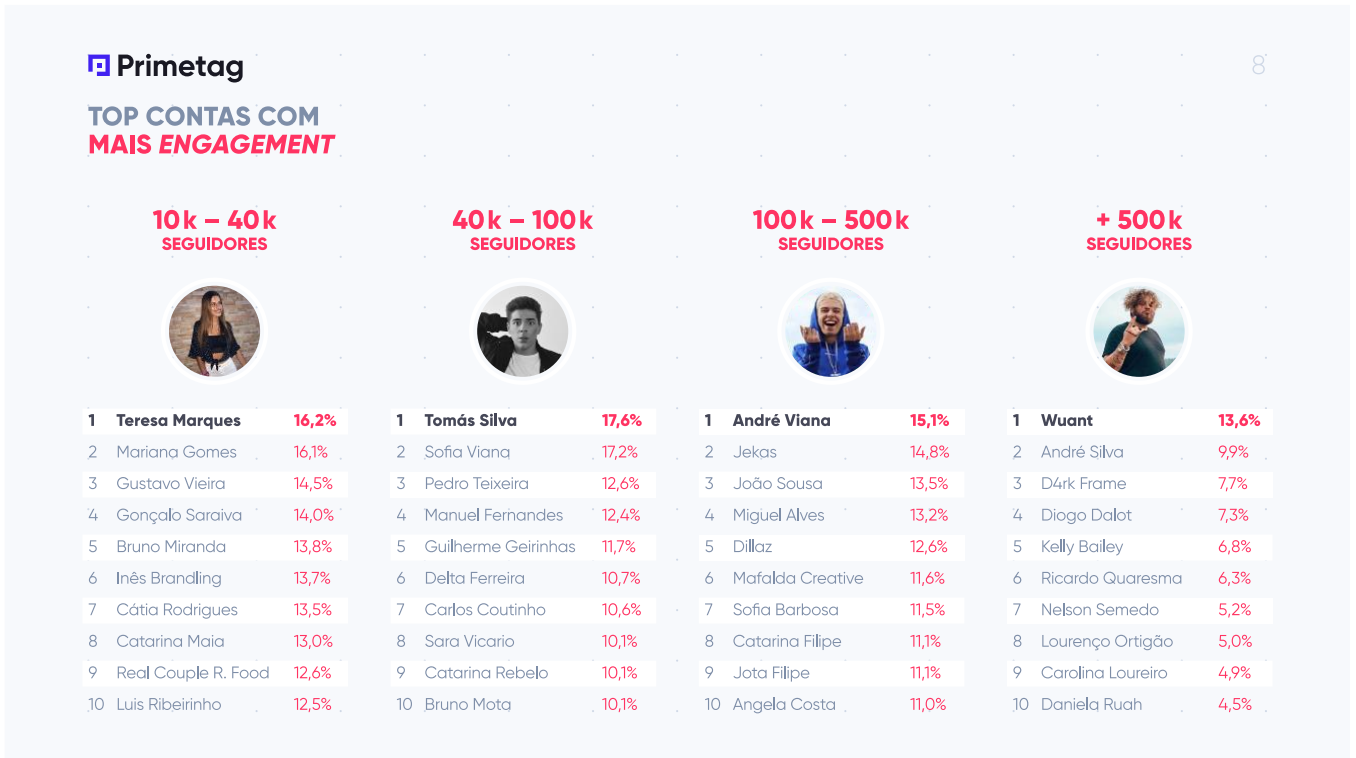
Agradecimento: Para a realização da sessão fotográfica de Mia Rosa, a Forbes contou com a colaboração do Hotel InterContinental Lisboa, local onde foram tiradas as fotos.

Na opinião da especialista, as marcas procuram os influenciadores porque "sabem que as pessoas os vão ver com um produto deles e querer ser como eles".

Fazer uma partilha numa rede social como o Instagram é diferente de fazer uma partilha no Facebook, por exemplo. A publicação acaba por chegar a pessoas ou regiões demográficas diferentes porque nem sempre os utilizadores de uma rede social estão presentes em outras. Segundo Mia, quando a publicação é paga, cabe às marcas "perceberem qual é a plataforma em que querem entrar" de acordo com o seu público alvo. Quanto ao conteúdo das publicações, Mia conta que na grande maioria dos casos é o resultado de uma partilha de opiniões entre a marca e a influenciadora. "As marcas são muito receptivas a isso porque só ganhamos assim", diz. O restante conteúdo das suas redes – que não envolve qualquer patrocínio – é feito pela própria desde o início.

Em 2006, Mia – ou qualquer outra pessoa – estava longe de imaginar que esta seria a sua história. O mundo dos influenciadores digitais foi sempre muito imprevisível. Não se imaginava o poder que iriam ter, muito menos que algum dia fossem fazer disso uma profissão. Posto isto, é também muito difícil de saber o que vem a seguir. Francisco Véstia, director geral da SamyRoad em Portugal, considera que "ainda não se chegou a uma fase de maturação", mas quando esse momento chegar acontecerão coisas como o aumento da especialização só para influenciadores dentro das equipas de comunicação e nas marcas, maior maturidade em termos de investimento, clarificação dos valores a aplicar a influenciadores, diferença e identificação clara entre o patrocínio e a parceria. Para Mia, o futuro guarda mais músicas, projectos na área da escrita e várias outras surpresas. No presente vai, com certeza, continuar ocupada a desenvolver a sua carreira da mesma forma que a começou: de uma forma gradual, orgânica, verdadeira. E bonita. Porque é assim que gosta de a descrever. **F**

Anexo 6 – Social Influence Report Portugal

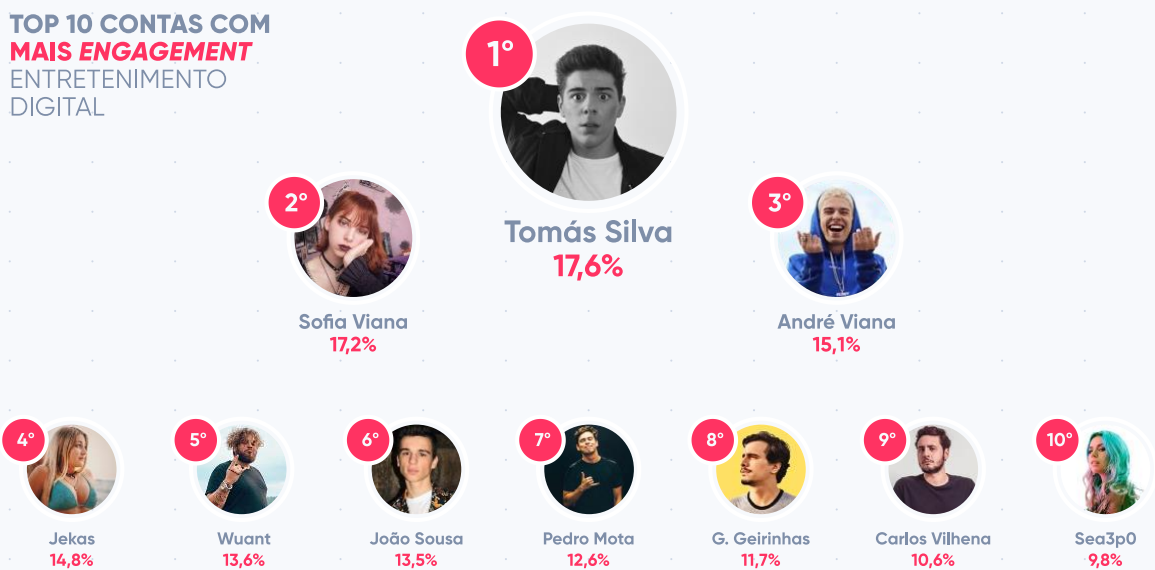


TOP 100 CONTAS  
COM MAIS INTERACÇÕES

Posição / Conta / Número de interações (milhões)  
Interações = Gostos + Comentários

1	Cristiano Ronaldo	150,99	21	António Raminhos	9,4	41	João Sousa	6,0	61	Inês Mocho	3,9	81	Mafalda Creative	2,9
2	Sara Sampaio	72,3	22	Nelson Semedo	9,3	42	Catarina Filipe	6,0	62	Júlia Van Zeller	3,9	82	Miguel Alves	2,9
3	Carolina Deslandes	28,5	23	Sofia Barbosa	9,1	43	Helena Coelho	5,7	63	Nuno Agonia	3,9	83	Filomena Cautela	2,9
4	Cristina Ferreira	21,5	24	Jessica Athaide	8,5	44	Wuant	5,6	64	Beatriz Leonardo	3,9	84	Ricardo Pereira	2,9
5	Rita Pereira	19,7	25	André Gomes	8,3	45	Inês Rochinha	5,5	65	Diogo Dalot	3,8	85	Inês Ribeiro	2,9
6	André Silva	19,2	26	A Pipoca Mais Doce	8,1	46	Blaya Rodrigues	5,4	66	Tânia Ribas	3,6	86	Andreia Rodrigues	2,9
7	Dolores Aveiro	19,1	27	Katia Aveiro	8,0	47	Pedro Teixeira	5,4	67	João Cajuda	3,6	87	Sofia Arruda	2,9
8	Pepe	18,8	28	Kelly Bailey	8,0	48	Alice Trewinnard	5,3	68	Débora Rosa	3,5	88	Daniel Oliveira	2,9
9	Ricardo Quaresma	18,7	29	Laurenço Ortigão	7,8	49	Luis Nani	5,3	69	Anita da Costa	3,4	89	Paulo Sousa	2,8
10	Barbara Bandeira	16,5	30	Mia Rose	7,7	50	Vanessa Martins	5,2	70	Bumba na Fofinha	3,3	90	Carolina Nashtai	2,8
11	Mafalda Sampaio	14,5	31	Diogo Piçarra	7,6	51	Renato Sanches	5,1	71	Raquel Strada	3,3	91	Catarina Furtado	2,8
12	Liliana Filipa	13,7	32	Francisco Pedro	7,4	52	Dânia Neto	5,0	72	D4rk Frame	3,3	92	Mariana Monteiro	2,7
13	Carolina Loureiro	13,4	33	Nuno Markl	7,3	53	Sofia Coelho	4,8	73	André Viana	3,3	93	Diana Chaves	2,7
14	Angela Costa	12,3	34	Bárbara Corby	6,7	54	Sea3p0	4,5	74	Isabel Silva	3,2	94	Ricardo Fazeres	2,7
15	Carolina Patrocínio	12,1	35	Adri da Silva	6,6	55	Vanessa Alfaro	4,4	75	Windoh	3,2	95	Fernando Daniel	2,7
16	Daniela Ruah	11,4	36	Luis Figo	6,5	56	Daniela Melchior	4,2	76	Rui Unas	3,1	96	C4 Pedro	2,7
17	Claudia Vieira	10,8	37	Sara Matos	6,4	57	Piruka	4,2	77	Tiagovski	3,0	97	César Mourão	2,6
18	Sofia Ribeiro	10,1	38	Ricardinho	6,3	58	Fátima Lopes	4,2	78	Inês Faria	3,0	98	Raquel Prates	2,6
19	Joana Duarte	10,0	39	David Carreira	6,2	59	Catarina Gouveia	4,0	79	Bárbara Inês	3,0	99	Joana Vaz	2,6
20	Bernardo Silva	9,7	40	João Cancelo	6,1	60	Ruben Rua	4,0	80	Olivia Ortiz	3,0	100	Catarina Raminhos	2,6

TOP 10 CONTAS COM  
MAIS ENGAGEMENT  
ENTRETENIMENTO  
DIGITAL



## Metodologia

O Social Influence Report foi desenvolvido pela Primetag com o objetivo de monitorizar e analisar o conteúdo publicado pelos influenciadores na rede social Instagram no ano de 2018. As avaliações envolvem métricas como número de seguidores, engagement, gostos, comentários, visualizações e atividade do utilizador.

Para o levar a cabo foi utilizada uma amostra contendo as contas de influenciadores e celebridades Portuguesas, residentes em Portugal ou no estrangeiro, com um mínimo de 10 mil seguidores. As publicações analisadas foram publicadas entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2018. A tecnologia proprietária Primetag recolhe periodicamente esta informação, pelo que a recolha de dados foi sendo efectuada ao longo do ano. O último

momento de recolha de dados foi efectuado a 22 de Fevereiro de 2019. Toda a informação constante neste estudo está pública nas contas de Instagram dos seus autores.

Para elaboração do ranking das marcas mais mencionadas foram retiradas as menções à marca feitas pela própria marca.

As fórmulas utilizadas para calcular o engagement (E) dos conteúdos e das contas são as seguintes:

$$E \text{ publicações} = (G + C) / S$$

$$E \text{ conta} = (E1 + E2 + E3...) / \text{número de publicações}$$

Sendo (G) o número total de "gostos" (likes), (C) o número total de comentários e (S) o número total

de seguidores (followers) à data da recolha de dados. Uma vez que as variáveis são voláteis, o engagement é um indicador relativo e não absoluto. O engagement de uma publicação pode não ser totalmente orgânico porque a publicação pode ter sido patrocinada para aumentar o seu alcance e desta forma ter obtido interações de não seguidores.