

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A comunicação de marca no Instagram

A estratégia digital de duas marcas de vinho na rede social *online* Instagram

Luís Filipes Nunes Machado

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

(Internet e Comunicação em Rede)

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A comunicação de marca no Instagram

A estratégia digital de duas marcas de vinho na rede social *online* Instagram

Luís Filipes Nunes Machado

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

(Internet e Comunicação em Rede)

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro 2020

Agradecimentos

Nestes trabalhos académicos por mais individuais que sejam não se concretizam sem o auxílio dos que nos rodeiam, por isso quero agradecer:

Em primeiro lugar ao meu orientador, o professor doutor Jorge Vieira, primeiro pelas frutuosas aulas que me proporcionou na componente letiva deste mestrado, pela orientação científica e pela persistência motivadora para a conclusão desta dissertação.

Em segundo lugar ao André Moreira responsável da área digital, relações publicas e ativação de marca do gabinete de comunicação da marca Casal Garcia e ao Ricardo Argomaniz, global marketing manager da marca Mateus Rosé, pelas entrevistas dadas e pelas pistas temáticas que enriqueceram este trabalho.

Agradeço também a todos os meus amigos que me acompanharam nesta fase da minha vida, em particular ao Pedro e ao Afonso meus condiscípulos.

À minha família, em particular aos meus pais pela forma encorajadora como me apoiaram ao longo desta fase. Sendo este trabalho dedicado aos maiores, os meus avós.

Resumo

O paradigma da comunicação em rede, veio alterar a comunicação e a estratégia digital das marcas na rede social *online* Instagram. Com a crescente massificação, utilização e aumento do tempo de uso torna-se importante analisar as dinâmicas que aí se criam. Não ignorando a interatividade, a personalização dos conteúdos, cultura participativa dos utilizadores e a rapidez na difusão.

Neste trabalho, pretendemos estudar a comunicação de marca no Instagram, analisando a estratégia de comunicação digital das marcas de vinho Casal Garcia e Mateus Rosé no Instagram e qual o papel das microcelebridades como parte da sua estratégia de comunicação. Comparando a comunicação no Instagram da marca Casal Garcia e da marca Mateus Rosé importa identificar e perceber diferenças e semelhanças nas estratégias e práticas comunicacionais, nomeadamente no que concerne ao uso de microcelebridades que comunicam cada uma das marcas.

Para responder a estes objetivos, no que concerne aos métodos, recorreremos à análise de conteúdo, entrevistas e netnografia. A análise de conteúdo tem como *corpus* 339 publicações do Instagram da marca Casal Garcia e Mateus Rosé. Foram entrevistados André Moreira responsável do gabinete de comunicação da marca Casal Garcia para a área digital e para as relações públicas, Ricardo Argomaniz, global marketing manager da marca Mateus Rosé. E com a netnografia traçamos um quadro geral da presença das duas marcas na rede social em análise e de um modo mais específico das publicações analisadas na análise de conteúdo, analisando também a interatividade.

Como principais resultados encontramos uma tendência de valorização da comunicação no Instagram e do seu recuso a microcelebridades; existe uma indefinição teórica sobre as designações a utilizar (celebridade, influenciador, microcelebridade) e detetamos na prática diferenças e semelhanças nas práticas comunicacionais. Nesta investigação conseguimos aferir a importância que a comunicação com microcelebridades tem para as marcas em análise e de que forma é que vemos a sua presença no Instagram das duas marcas. Compreendemos assim que as marcas publicam com mais frequência conteúdo sem microcelebridades, que estes geram tendencialmente mais interatividade. As marcas utilizam o Instagram sobretudo com um objetivo de notoriedade e o tipo de publicações mais frequentes são os momentos de consumo. Podemos também afirmar que o objetivo da marca Mateus Rosé é conseguir estar mais próximo do consumidor, e conseguir estabelecer uma identidade de marca, ao passo que a marca Casal Garcia pretende aumentar o brandwarness e aumentar a taxa de consideração.

Palavras chave: Comunicação de marca, Redes Sociais *Online*, Microcelebridade e Instagram

Abstract

The network communication paradigm has come to concretely alter communication and digital brand strategy on the online social network Instagram. With the increasing massification, use and increased use time, it is important to analyze the dynamics that are created there. Not ignoring interactivity, personalization of contents and speed in dissemination.

In this work, and in a more concrete way we intend to study brand communication on Instagram, analyzing the digital strategy of the wine brands Casal Garcia and Mateus Rosé on the online social network Instagram. We defined as the general objective of this investigation to analyze and understand the digital communication strategy of wine brands, particularly on Instagram and what is the role of micro celebrities as part of their communication strategy.

Realizing the importance of digital communication on Instagram and micro celebrities for the brands under study; comparing the communication on Instagram of the Casal Garcia brand and the Mateus Rosé brand and, thus, identifying and perceiving differences and similarities in communication strategies and practices; knowing the profile of the micro celebrities that communicate each of the brands, as well as understanding their role in the communication of each of the brands.

To answer these objectives, we resorted to content analysis, interviews and netnography. Content analysis to a Corpus of 339 Instagram publications by Casal Garcia and Mateus Rosé. Interview with André Moreira digital manager, public relations and brand activation for the Casal Garcia and Ricardo Argomaniz, global marketing manager for the Mateus Rosé. And netnography tracing a general picture of the presence of the two brands in the social network under analysis and in a more specific way of the publications analyzed in the content analysis.

As main results we find a tendency to value communication on Instagram and its refusal to micro-celebrities; there is a theoretical uncertainty about the designations to be used (celebrity, influencer, microcelebrity) and we detect in practice differences and similarities in communicational practices. In this investigation we were able to gauge the importance that communication with micro celebrities has for the brands under analysis and how we see their presence on the Instagram of the two brands. We thus understand that brands publish content more frequently without microcelebrities, that these tend to generate more interactivity. Brands use Instagram mainly for the purpose of notoriety and the most frequent type of publications are moments of consumption. After conducting the interviews, we can say that the speech goes through the objective of Mateus Rosé is to be closer to the consumer, and to establish a brand identity, while the Casal Garcia brand intends to increase brand awareness and increase the consideration rate.

Keywords: Brand Communication, Online Social Networks, Microcelebrity and Instagram

Índice

Capítulo I - Redes Sociais e Microcelebridades.....	3
1.1 Sociedade em rede e as redes sociais <i>online</i>	3
1.2 Instagram	4
1.3 Microcelebridades.....	4
1.4 Comunicação digital de influência	7
1.5. O enquadramento legal de uma nova realidade	10
Capítulo II – Redes Sociais <i>Online</i> e interatividade	11
Capítulo III - Opções metodológicas.....	13
3.1 Caracterização das duas marcas	13
3.2 Pergunta de partida e objetivos.....	13
3.3 Métodos	14
Capítulo IV – Análise de resultados.....	17
4.1 A comunicação das marcas de vinho no Instagram	17
4.1.1 Diferença nas estratégias e nas práticas de comunicação entre as marcas	18
4.1.2 Diferença nas estratégias de comunicação com microcelebridades	20
4.1.3 Diferenças e semelhanças nas estratégias e nas práticas de comunicação entre marcas e utilização influenciadores	22
4.2. Motivações das marcas pela utilização do Instagram e microcelebridades	23
4.3 Especificidades das publicações com microcelebridades no Instagram	27
4.4. Análise da interatividade (netnografia) do Instagram das duas marcas.....	28
Discussão de resultados	30
Considerações finais.....	35
Referências bibliográficas	37
Apêndice A	40
Apêndice B	48
Apêndice C.....	50
Curriculum Vitae.....	51

Introdução

A estrutura dos fluxos de informação mudou com as novas ferramentas tecnológicas sociais. A comunicação é agora mais fluída. A emergência das redes sociais *online*, em diferentes suportes e com distintos laços, decorre de interações mediadas e novas práticas sociais digitais. A arquitetura dos conteúdos e conversações na internet demonstra que existem mecanismos de interação (Amaral, 2016, p. 51).

O tema desta dissertação é a comunicação de marca no Instagram, e de forma mais detalhada, a estratégia digital das marcas na rede social *online* Instagram. As marcas em estudo são as marcas Casal Garcia (Aveleda) e a marca Mateus Rosé (Sogrape).

O setor vitícola, e em particular estas duas marcas, têm adaptado a sua forma de comunicação à realidade cada vez maior da comunicação em rede, nomeadamente com as redes sociais *online*. Assim sendo encontramos aqui um oportuno rumo de investigação, analisando as suas redes sociais *online*, dando particular enfoque à utilização de microcelebridades.

As marcas em análise utilizam na sua comunicação microcelebridades. Estas podem ser definidas como: utilizadores comuns de internet que reúnem um número relativamente grande de seguidores em blogues e redes sociais *online*, onde por meio de conteúdo textual e visual, partilham quer a sua vida pessoal, que o seu estilo de vida, e envolvem-se com os seus seguidores em espaços digitais e físicos, e rentabilizam isto, integrando conteúdo publicitário nos seus blogues e publicações nas redes sociais (Abidin, 2015), por outras palavras, também podemos os podemos designar como pessoas ou personagens que no meio digital possuem o potencial de influenciar os outros, independentemente do número de consumidores seus seguidores que acompanham as suas publicações. Influenciadores também são criadores de conteúdos digitais e uma fonte importante de informação e de influência para os consumidores que nestes confiam (Ministério de Estado, da Economia e da Transição Digital, 2020). Contudo toda a comunicação de marca, incluindo a que estudamos nesta dissertação deve atender aos princípios constitucionais, a saber, “a publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa” artigo 60^a (Constituição da República Portuguesa, 2005).

Este estudo proporciona mais um contributo para aprofundar os estudos na área temática da internet e da comunicação em rede, enrobustecendo assim o número de pesquisa nesta área, mas trazendo uma nova área de aplicação do estudo, o setor vinícola. A comunicação deste setor económico não é alvo de um grande número de estudos.

Esta dissertação orienta-se pela seguinte pergunta de partida: “*que uso é que as marcas de vinho fazem da rede social online Instagram e qual é o papel das microcelebridades na sua comunicação digital?*”.

O objetivo geral desta investigação passou por aferir, analisar e compreender a estratégia de comunicação digital das marcas de vinho, em particular no Instagram e qual o papel das microcelebridades como parte da sua estratégia de comunicação. De uma forma mais específica: a) perceber a importância da comunicação digital no Instagram e das microcelebridades para as marcas em estudo; b) comparar a comunicação no Instagram da marca Casal Garcia (Aveleda) e da marca Mateus Rosé (Sogrape Vinhos), e, assim, identificar e perceber diferenças e semelhanças nas estratégias e práticas comunicacionais; e c) conhecer o perfil das microcelebridades que comunicam cada uma das marcas, assim como, entender o seu papel na comunicação de cada uma das marcas. Para alcançar estes objetivos, metodologicamente recorreu-se a aplicação de entrevistas, análise de conteúdo e netnografia.

Estruturalmente, depois da presente introdução consta um estado de arte, depois as opções metodológicas, segue-se o capítulo teórico-conceitual onde são apresentados e aprofundados os conceitos e teorias para o desenvolvimento desta investigação. Posteriormente, são apresentados dos resultados, da aplicação das técnicas de investigação, seguindo-se a discussão dos resultados, em que, numa lógica interpretativa, onde se procura buscar significado e razões para os resultados e, a fechar, as conclusões finais.

Capítulo I - Redes Sociais e Microcelebridades

1.1 Sociedade em rede e as redes sociais *online*

Estamos perante uma revolução social *online* em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. As pessoas estão a alterar os seus comportamentos: cada vez mais trabalham, vivem e pensam em rede. No entanto, é imperativo referir que a introdução da tecnologia e, em particular, da internet na vida privada e pública das sociedades também se opera numa lógica de dimensões socioeconómicas o que, inevitavelmente, nos remete para contextos geográficos (Amaral, 2016, p. 19).

Falar sobre a sociedade em rede implica referir a teoria que a conceptualiza: a teoria da sociedade em rede (Castells, 2000). E definir o modelo comunicacional dominante, numa perspetiva contextual tripla e interligada. As bases do modelo atual de comunicação constroem-se em torno da “globalização da comunicação; da ligação em rede dos *media* de massa e interpessoais e, conseqüentemente, da mediação em rede; e de diferentes graus de uso de interatividade” (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2010, p. 16).

A abordagem comunicacional concebe a interatividade como relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Neste sentido, não apenas os *media* eletrónicos, mas também as cartas aos editores, telefonemas para os programas e participação do público nos programas são considerados enquanto forma de interatividade; segundo esta perspetiva os *media* interativos são aqueles que conseguem simular trocas interpessoais e bidirecionais através dos seus canais de comunicação. Pelo contrário, para a abordagem ambiental, a interatividade é definida como uma experiência mediática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos *media* em tempo real (Puygho & Sawhney, 2002, cit. in Cardoso, 2010, p. 131).

Na sociedade em rede, as relações sociais tornam-se cada vez mais interativas pela combinação de redes sociais *online* e de meios de comunicação com a comunicação multidimensional. Em comparação com a "sociedade de massa", com os seus meios de comunicação unidirecionais e instituições centralizadas, os meios de comunicação e as organizações da sociedade em rede tendem a ser mais interativos e descentralizados.

O conceito de redes sociais *online* pode ser definido a partir da existência de três componentes, seguindo a caracterização proposta por Danah Boyd e Nicole Ellison (2007, p. 211): referimo-nos assim a serviços baseados na *web* que envolvem (1) pelo menos um perfil semipúblico, (2) uma lista de utilizadores conectados, e (3) a capacidade de observar (pelo menos em alguns casos) perfis e ligações feitas por outros.

1.2 Instagram

A rede social digital em análise é o Instagram. O Instagram é, atualmente, “a rede social que apresenta maior crescimento” (Knibbs, 2018). Em abril de 2016, a rede social contava com 400 milhões de utilizadores, duplicando esse valor dois anos depois, em abril de 2018 a rede conta com 812 milhões de utilizadores (Statista, 2018). No Sul da Europa (Andorra, Gibraltar, Itália, Malta, Portugal, São Marino e Espanha) 36% da população total utiliza o Instagram (We are Social, 2018). A rede social funciona predominantemente com base na publicação de elementos visuais, como fotografias e vídeos, publicados individualmente ou em galerias, e ainda no formato “histórias”, fotografias ou vídeos, que desaparecem ao fim de 24 horas de publicação. Permite ainda a realização e transmissão de vídeos em direto.

Foi criado em a 6 de outubro de 2010 e adquirido em 2012 pelo grupo Facebook. No mesmo grupo económico encontramos o Instagram, o Facebook, o Facebook Messenger e o WhatsApp.¹

O Instagram, quando foi estabelecido trouxe consigo algumas marcas de diferença face às redes sociais *online* que existiam, trazendo alguns benefícios, nomeadamente permitia a integração direta com outras redes sociais *online*, vídeos até um minuto, conteúdos visuais e filtros para fotografias, *hashtags* muito eficazes. O seu uso pode aumentar a notoriedade e ajudar o *branding*, permitindo gerir até cinco contas, é uma plataforma que possibilita comunicar de uma forma informal, alcançar audiência jovem e é de fácil utilização (Marques, 2018, p. 410).

O *Instagram* oferece funcionalidades que ajudam as marcas e os anunciantes a entender e gerir a sua audiência: as marcas podem ter perfis profissionais, desenvolver a sua estratégia de conteúdo, fazer publicidade e obter retorno financeiro, notoriedade e interação com o seu público.

1.3 Microcelebridades

A literatura científica reconhece a emergência e a importância das microcelebridades e oferece diferentes tipificações de microcelebridades, uma delas é a proposta das autoras Sudha & Sheena. A saber: a) Influenciadores tradicionais — estes são os indivíduos contratado pelas agências de relações públicas convencionais e são figuras celebridades numa área específica de assunto. b) Influenciadores emergentes — estes são os utilizadores que emergem em plataformas tecnológicas digitais, com uma grande audiência seguindo e conseguem alcançar uma liderança de pensamento num espaço específico. c) Influenciadores por conexão — pessoas

¹ As aplicações Layout, Boomerang e Hyperlapse fazem parte do Instagram, são aplicações independentes que permitem criar e melhorar conteúdos para o Instagram.

que têm centenas de amigos e seguidores nas suas redes sociais *online*. Os diretores de marketing e comunicação das diferentes empresas, querem conquistar essas pessoas para produzir ações para a sua marca. iv) Influenciadores de nicho — são pessoas que são líderes de opinião para determinados tópicos (Sudha & Sheena, 2017, pp. 16 - 17).

A ascensão do marketing de influência ajudou as marcas a entender que é necessário mudar de foco. Alguns autores como Sudha e Sheena que advogam que as pessoas confiam mais na comunicação de marca feita por influenciadores do que em fórmulas tradicionais de comunicação, o marketing direto perdeu a eficácia que tinha no passado, o que cria a necessidade de avaliar uma estratégia de conteúdo de marca (Sudha & Sheena, 2017, p. 17).

As microcelebridades podem ser definidas como indivíduos produtores de conteúdos criativos nas redes sociais que tipicamente apareceram como sendo pessoas comuns, amadoras e não sendo remunerados, eram independentes e motivados pela sua paixão (Hamilton, 2013, p. 180). No entanto, a crescente saturação, competição e subsequentemente profissionalização da indústria de influenciadores levou a uma alteração de paradigma: o trabalho voluntário passou a ser monetizado, os recursos amadores passaram a ser profissionalizados e de uma reputação quotidiana os influenciadores passaram a ser celebridades (Hamilton, 2013, p. 180).

As microcelebridades pretendem que o público fique “convencido de que a impressão da realidade que ele encena é a realidade real” e é capaz de persuadir seu público de que sua apresentação é genuína (Abidin, 2017, p. 6).

O “amadorismo calibrado” é uma prática e uma estética na qual as microcelebridades trabalham especificamente a criação de uma autenticidade encenada que retrata a estética de um amador, sejam ou não amadores por *status* ou prática, (Abidin, 2017, p. 7) pretendem dar um acabamento amador e “natural” ao seu trabalho, apesar de deliberadamente estetizado e trabalhado.

Esses influenciadores digitais têm influência sobre os membros de comunidades específicas reunidos em torno de interesses semelhantes (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 592).

Os recentes avanços nas tecnologias de comunicação tornam a internet importante não apenas para os indivíduos que alcançaram a oportunidade de partilhar as suas opiniões e emoções, mas também para os gestores de marcas que procuram interagir e integrar as comunidades *online*. A facilidade de criar, publicar e partilhar conteúdo com um público com os mesmos interesses, similares, tem um efeito definido na natureza da disseminação de mensagens (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 593).

Podemos enquadrar as microcelebridades teoricamente, com a teoria dos *lead users* de Von Hippel, que define os *lead users* de um produto, processo ou serviço novo como aqueles que enfrentam as necessidades gerais de um mercado, mas enfrentam-nas meses ou anos antes

da maior parte do mercado que as encontra, e estão posicionados para beneficiar ao obter uma solução para essas necessidades (Hippel, 2016, p. 24).

Do ponto de vista da comunicação de marketing, como um pioneiro, um blogue pode assumir um papel fundamental para lançar novos produtos ou introduzir um produto existente num novo mercado, tornando os *bloggers* uma nova força no fluxo de comunicação em duas etapas (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 593). Rappaport identifica, assim, dois aspetos-chave: “a alta relevância das marcas para os consumidores e o desenvolvimento de uma conexão emocional entre consumidores e marcas” (Rappaport, 2007, p. 138).

À medida que os regulamentos se vão tornando mais exigentes e atualizados, haverá um apelo mais forte para diferenciar conteúdo patrocinado de não patrocinado. Uma possibilidade para cumprir a transparência esperada é aplicar uma política de verificação sistemática a todo o conteúdo. Em vez de esperar passivamente que as novas regras sejam aplicadas, os utilizadores das redes sociais *online* podem então assumir o controlo e iniciar regras proativas de divulgação nas suas próprias plataformas, criando assim um perfil mais confiável (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2017, p. 10).

Além das comunicações das microcelebridades, também é essencial que nas redes sociais *online* se continue a produzir conteúdos que seguem as suas inspirações, focando-se em tópicos que foram escolhidos livremente e promovendo coisas nas quais as microcelebridades acreditam pessoalmente. A liderança do gosto, ditada pelos líderes de opinião, também cria uma distinção, que pode ser alavancada no capital cultural (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2017, p. 10).

Ao colaborar com os influenciadores para campanhas de marketing, os profissionais de comunicação estratégica devem fornecer um espaço para permitir que surjam as duas estratégias de autenticidade (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2017, p. 12), por exemplo, ao iniciar o contato principal, os profissionais de marketing devem evitar *emails* anónimos em massa. Além disso, os profissionais de comunicação estratégica podem ser ajudados por agências especializadas na personalização das suas comunicações.

De facto, uma mensagem personalizada expressa um interesse real no universo de cada influenciador ou microcelebridades, e pode-lhe dar a sensação de que ele é respeitado e será tratado como um parceiro de negócios real em vez de ser meramente um meio promocional (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2017, p. 12).

Numa estratégia direcionada de comunicação são também relevantes os *influencers*, uma vez que estes conseguem muitas vezes influenciar comportamentos de determinado público-alvo, assim uma mensagem focada nas respostas às suas necessidades poderá mais facilmente chegar ao *target* pretendido de forma, potencialmente mais persuasiva e eficaz (Chen, Men, & Grace, 2017, pp. 254-255).

Os perfis de personalidades conhecidas no Instagram, são mais poderosos, pois os utilizadores consideram-nos mais confiáveis e são capazes de se relacionar com essas celebridades, ao invés de celebridades mais tradicionais. Os utilizadores são sensíveis ao tipo de contas que seguem e aos conteúdos veiculados, e preferem seguir perfis do Instagram que, intencionalmente, retratam imagens e avaliações positivas (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 1). Isto remete-nos para a teoria da credibilidade da fonte. A teoria da credibilidade da fonte é estudada por Djafarova e Rushworth, para examinar um dos objetivos da pesquisa: o impacto da credibilidade da fonte do Instagram no comportamento do consumidor. O trabalho explora quais grupos de celebridades do Instagram são mais influentes e mais confiáveis para o consumidor, e quais fatores tornam o endossante *online* atraente. É concluído que a qualidade da publicação no Instagram é validada em termos da força de percepção do público sobre a celebridade, além de elementos como relevância e atualidade (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 3).

1.4 Comunicação digital de influência

A comunicação de influência pode ser definida como um processo de identificação e ativação de indivíduos que têm influência sobre um público-alvo ou meio específico, a fim de fazer parte da campanha de uma marca para aumentar o alcance, as vendas ou o envolvimento (Sudha & Sheena, 2017, p. 16). O marketing de influência é uma extensão do conceito original de marketing palavra-a-palavra, focando num contexto social e sendo realizado de maneira mais profissional. É uma forma de construção de relacionamento que pode ser muito útil para marcas que procuram expandir o seu público e transformá-lo em clientes fiéis através da confiança e da autenticidade (Sudha & Sheena, 2017, p. 16).

O termo influenciador de comunicação pode nos fazer lembrar automaticamente à celebridades e atletas conhecidos que geralmente são considerados “macroinfluenciadores”, com mais de 10.000 ou mais seguidores nas redes sociais digitais. No entanto, muitas marcas e organizações com orçamentos de comunicação digital menos significativos tiveram sucesso com o uso de “microinfluenciadores”, que são personalidades *online* menos conhecidas e líderes de opinião com aproximadamente 1.000 a 10.000 seguidores em uma plataforma de comunicação social. Esses microinfluenciadores permitem que empresas com orçamentos menores alcancem nichos de mercado-alvo da mesma forma como as campanhas de macroinfluenciadores mais robustas alcançam públicos mais amplos. Estudos de caso recentes relataram níveis comparáveis de envolvimento em campanhas de micro e macroinfluenciadores (Young Entrepreneur Council, 2017).

A comunicação de influência tende a ser dividida em duas subpráticas: a primeira é o marketing de influência de crescimento. Esta prática concretiza-se numa estrutura de conteúdos

não remunerados, ou preexistentes com influenciadores, ou conteúdo de terceiros que é promovido pelo influenciador para promover seu próprio crescimento social pessoal. Na segunda subprática as campanhas de marketing de influência são pagas, podendo assumir a forma de patrocínio, publicidade *pre-roll*² ou mensagens de depoimento e pode aparecer em qualquer ponto do conteúdo. Os orçamentos variam muito e geralmente são baseados no alcance do público. A influência pode ter diferentes e variadas origens. À partida qualquer pessoa, grupo, ou marca com capacidade de comunicação, pode ser, em determinada situação, um influenciador. O marketing de influência tem muitas e diferentes aplicações. Alguns profissionais de comunicação estratégica usam marketing de influência para estabelecer credibilidade no mercado, outros para criar conversas sociais em torno de sua marca, outros ainda para impulsionar as vendas *online* ou nas lojas de seus produtos. Portanto, o valor que o marketing de influência cria pode ser medido de várias maneiras (Sudha & Sheena, 2017, p. 16).

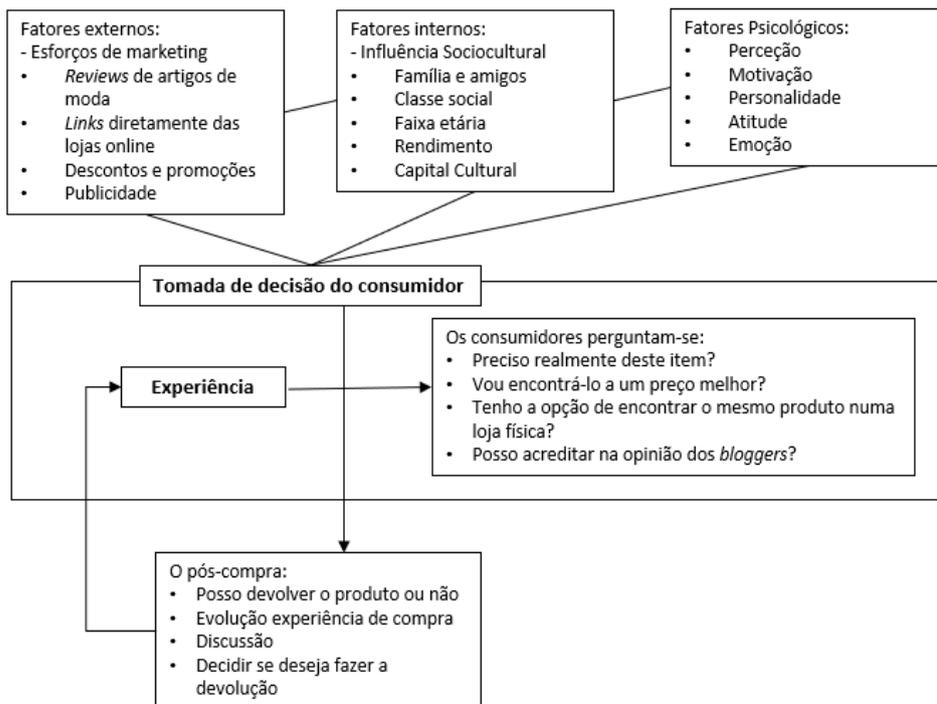
Hoje, a acessibilidade e a maior transparência das informações influenciaram profundamente o processo de tomada de decisão; portanto, é importante examinar quais são os obstáculos que mantêm as perspectivas tornando-se consumidores, ou mantêm os consumidores hesitantes em recomprar (Sudha & Sheena, 2017, p. 18).

As empresas investem uma quantidade cada vez maior de recursos em comunicação de marca com microcelebridades, em que indivíduos com uma rede social considerável de seguidores endossam produtos de empresas. As empresas esperam que os influenciadores, que promovam os seus produtos, e que criem intenção de compra para os seus seguidores (Muller, Mattke, & Maier, 2018, p. 1).

As microcelebridades podem influenciar os clientes na tomada de decisões com base na sua opinião pessoal, capacidade de argumentação e na sua posição e muitas vezes são considerados especialistas no seu campo pelos consumidores. As microcelebridades, portanto, têm uma grande influência nas decisões de compra dos consumidores e podem influenciar o que se torna uma tendência e uma moda “obrigatória”, pois os consumidores tendem a copiar seu estilo e acreditam que são especialistas na categoria de produto. Os consumidores na sociedade de hoje são, portanto, influenciados por influenciadores sociais em maior grau do que antes (Sudha & Sheena, 2017, p. 18). A figura 1 sintetiza impacto das microcelebridades no processo de decisão do consumidor (Sudha & Sheena, 2017, p. 12).

² O *pre-roll* é um anúncio que precede um anúncio em vídeo e que é reproduzido automaticamente, diretamente antes do vídeo principal, no telemóvel e no computador. Esses anúncios geralmente têm 15, 30 ou 60 segundos de duração, prendendo assim a atenção do utilizador.

Figura 1: Impacto das microcelebridades no processo de decisão do consumidor



Fonte: Sudha & Sheena, 2017:19.

Do ponto de vista dos consumidores é absolutamente necessário, perceber o produto como útil, e o influenciador como confiável, e precisam de ter uma atitude positiva em relação ao anúncio, precisam perceber a tentativa de persuasão da divulgação publicitária e associar-se ao anúncio de forma racional ou emocional (Muller, Mattke, & Maier, 2018, p. 7), para existir uma experiência completa e positiva.

Os consumidores são inconscientemente afetados cada vez que tomam decisões de compra. O processo de compra do consumidor é influenciado por diferentes fatores. Os blogues e as redes sociais *online* são essencialmente utilizados para as microcelebridades poderem publicar avaliações e recomendações para os seus seguidores e consumidores *online*, as microcelebridades também atuam como uma forma de comunicação de marketing que encorajam o consumidor a experimentar produtos novos, que nunca usaram antes. Outra vantagem das microcelebridades como uma ferramenta de comunicação de marketing é que eles podem expressar as opiniões, promover descontos e dar aos leitores *links* diretos para a loja virtual, ou ainda, manter um ponto de vista neutro (Sudha & Sheena, 2017, p. 20).

1.5. O enquadramento legal de uma nova realidade

A realidade presente da comunicação *online*, resultado da alteração dos padrões tradicionais de consumo exige, no mínimo, a adaptação a (e de) um novo quadro legal. A comunicação digital, neste caso com as microcelebridades, tem uma cobertura legal que, por proximidade, encaixa na legislação sobre publicidade comercial, nomeadamente no Código da Publicidade. Onde lemos no seu artigo primeiro “O Código da Publicidade aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão” (Código da Publicidade, 1990).

O governo dos diferentes países tem tomado medidas no sentido de encontrar enquadramentos legais para a presente realidade. Em Portugal, em março de 2020 o governo, através da Direção-Geral do Consumidor do Ministério da Economia e Transição Digital, deu o primeiro passo neste sentido, lançando um guia de boas práticas, “Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital” (2020).

Neste sentido, o guia de boas práticas presente interpelar “todos intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e proteção dos consumidores”. O guia de boas práticas desta o “princípio da identificabilidade (...) de forma clara e inequívoca” um dever que cabe aos anunciantes, é sugerida a identificação do conteúdo com #pub ou pub, dependendo da plataforma (texto, áudio, foto ou vídeo) no início da publicação, (2020, p. 5). Considera, também, que existem três tipos de comunicação comercial, quando existem um pagamento ao anunciante, quando existe uma oferta de produtos e quando o conteúdo promove produtos com *links* e descontos (2020, p. 6).

O documento do Ministério da Economia e Transição Digital foca quatro áreas sensíveis da comunicação publicitária, onde se inclui as publicações com menção a bebidas alcoólicas. Com efeito, a publicação não vai mais longe do que a legislação do Código da Publicidade (1990, p. Artigo 17º). Recomenda que não se encoraje consumos excessivos, nem o teor de álcool como qualidade positiva, que não se sugira o sucesso e o êxito social por efeito do consumo nem a existência de propriedades terapêuticas ou estimulantes, nem que se associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico (Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital, 2020, p. 8). É, também, uma boa prática incluir a expressão “Seja responsável. Beba com moderação”.

Ao mesmo tempo o Instagram promove formas de autorregulação, promovendo boas práticas. Existem um interesse de todos os intervenientes (marcas, influenciadores, poder político) para que a comunicação comercial seja clarificada, e sejam proporcionados instrumentos de autorregulação, monitorização e monetização deste tipo de parcerias. Com o efeito a rede social criou a plataforma (Instagram Business, 2020), dirigida para as marcas, influenciadores e microcelebridades. Comunicando assim às marcas todas a opções de conteúdo

disponível. O Instagram promove nesta plataforma a identificação dos conteúdos patrocinados, a plataforma oferece esse “selo” identificação de conteúdo patrocinado ou em parceria.

Capítulo II – Redes Sociais *Online* e interatividade

Há uma revolução social *online* em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. A interatividade deixou para trás os espectadores passivos e iniciou uma nova forma de comunicação na qual os emissores e recetores podem dar uma opinião, atualizar, mudar e criar novas informações e conhecimentos numa construção coletiva social (Marín, Betancur, & Aguilar, 2016, p. 4947).

A interatividade é uma cadeia de ações e reações. Presumivelmente, é o crescimento das relações interativas que tem as maiores consequências para as estruturas da sociedade presente e futura. Em todas as esferas da sociedade, é possível observar uma mudança do lado da oferta para o lado da procura, do produtor para o consumidor e do designer para o utilizador (Dijk, 2006, p. 39).

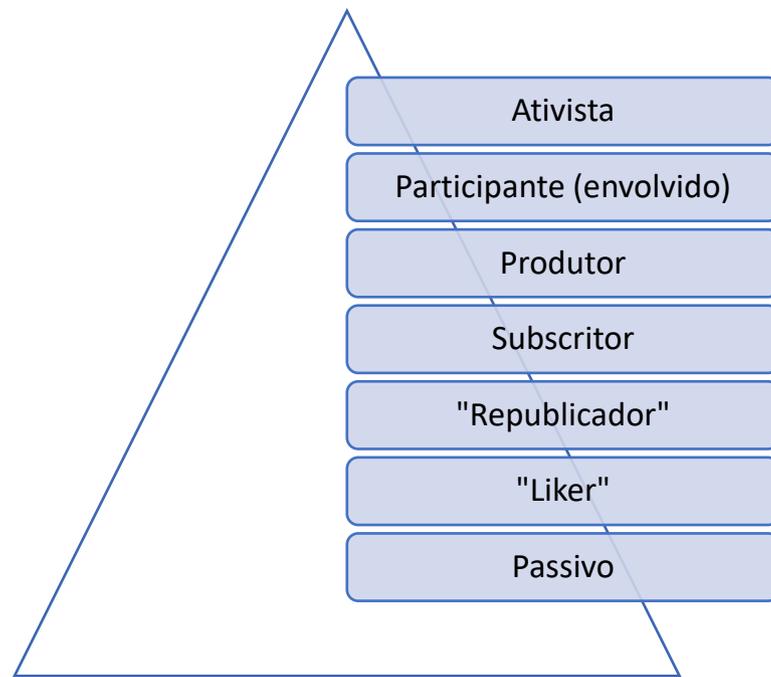
As interfaces virtuais, modelos de uso dos recursos de inserção e retorno de informações em ambientes gráficos e sonoros, possibilitaram o contato, ainda que virtual, a compreensão e a exploração dos processos de comunicação. Desta forma foi valorizada a relação utilizador – máquina – utilizador, onde a máquina concretiza as vezes do meio e do canal, outrora ocupada pela televisão e pelos demais meios de comunicação. Nos ambientes digitais, pode-se extrair o maior sentido de retorno deste canal, testando estímulos e estimulando o *feedback* da comunicação efetuada (Gobbi & Bernardini, 2013, p. 48).

O modelo de Interatividade 2.0 inclui nos seus objetivos: a) transformar os espectadores do KTP 2.0 (*Knowledge Transfer Process*), atores ativos; b) contribuir com um KTP 2.0 que gera valor; c) estabelecer uma interação recíproca, que permita a cocriação de uma mensagem. Outros objetivos são d) permitir a construção de múltiplas redes e a liberdade de fazer mudanças, associações e produzir múltiplos significados e e) “*just working*”, que está em linha com uma estratégia de colaboração (Marín, Betancur, & Aguilar, 2016, p. 4949).

A característica de interatividade permite uma utilização dos media muito mais ativa e produtiva do que anteriormente. A infraestrutura técnica de redes de computadores e código digital facilita completamente novos *links* entre os *media*, como hipermédia e a transmissão de conteúdos de *media* pelos próprios utilizados, trocando arquivos de música, imagens e vídeos. Todas essas características, juntas, mudarão drasticamente a face do futuro uso dos *media* e da cultura digital como um todo (Dijk, 2006, p. 204), esta dinâmica é afetada pela convergência, pela mudança de formas e conteúdos, pelo reajustamento dos meios de comunicação tradicionais e pela dimensão multimédia da comunicação.

A interatividade deixou para trás os espectadores passivos e iniciou uma nova forma de comunicação na qual os emissores e recetores podem dar uma opinião, atualizar, mudar e criar novas informações e conhecimentos numa construção coletiva social (Marín, Betancur, & Aguilar, 2016, p. 4947). A figura dois ilustra bem os diferentes níveis de envolvimento que os indivíduos estabelecem nas comunidades *online*.

Figura 2: Classificação de utilizadores de acordo com o nível de envolvimento *online*



Fonte: (Schill, 2012) e (Sebastião, 2015).

Capítulo III - Opções metodológicas

O trabalho consistiu em perceber qual a importância da rede social *online* Instagram para a comunicação de marca e qual papel dos *digital influencers* nesta comunicação, concretizamos esta investigação com um estudo de caso às marcas Casal Garcia (Aveleda) e Mateus Rosé (Sogrape Vinhos).

As microcelebridades, também conhecidos como influenciadores digitais, *digital influencers*, utilizam os *sites* de redes sociais e aplicações *online*, têm uma determinada influência sob um grande número de pessoas, através da sua reputação *online*. Foi utilizada a aplicação *Instagram* para analisar a comunicação das marcas e estudar o conteúdo do perfil dos influenciadores.

3.1 Caracterização das duas marcas

A marca Casal Garcia nasceu em 1939. Pertence ao Grupo Aveleda é detido pela mesma família, a Família Guedes, há já cinco gerações. Atualmente, a empresa é gerida por dois descendentes da 5ª geração, António Azevedo Guedes e Martim Guedes (Casal Garcia, 2018). O grupo foi fundado em 1870 e tem, segundo os próprios, como pilares a paixão pelo vinho, o tratamento sustentável do ambiente, a biodiversidade e a atenção ao pormenor. É o maior produtor e exportador de Vinho Verde em Portugal, exportando para mais de 70 países em todo o mundo. Casal Garcia é hoje o vinho verde mais vendido no mundo (Casal Garcia, 2018).

Mateus Rosé, foi a primeira marca portuguesa de vinho apreciada em todo o mundo, está hoje presente em 125 países (Mateus Rosé, 2018). A história de Mateus Rosé remonta a 1942, quando Fernando Van Zeller Guedes criou e lançou um conceito totalmente novo - um vinho com uma personalidade forte e um sabor único, apresentado numa garrafa invulgar e inovadora. A garrafa foi inicialmente inspirada nos cantis usados pelos soldados na Primeira Guerra Mundial, destacando-se das garrafas altas, complementado com um rótulo, elegante e inovador. Dentro da icónica garrafa estava um novo tipo de vinho, cor-de-rosa, refrescante, versátil e com uma ligeira efervescência (Mateus Rosé, 2018).

3.2 Pergunta de partida e objetivos

A investigação orientou-se pela pergunta de partida: **que uso é que as marcas de vinho, Casal Garcia e Mateus Rosé, fazem da rede social *online* Instagram e qual é o papel das microcelebridades na sua comunicação digital?**

O **objetivo geral** desta investigação passou assim por aferir, analisar e compreender a estratégia de comunicação digital das marcas de vinho, em particular no Instagram e qual o papel das microcelebridades como parte da sua estratégia de comunicação.

De uma forma mais específica:

- a) Perceber a importância da comunicação digital no Instagram e das microcelebridades para as marcas em estudo;
- b) Comparar a comunicação no Instagram da marca Casal Garcia (Aveleda) e da marca Mateus Rosé (Sogrape Vinhos), e, assim, identificar e perceber diferenças e semelhanças nas estratégias e práticas comunicacionais;
- c) Conhecer o perfil das microcelebridades que comunicam em cada uma das marcas, assim como, entender o seu papel na comunicação de cada uma das marcas.

É particularmente relevante estudar a rede social *online* Instagram, pela centralidade que ela assumiu para as marcas que comunicam *online*. As pessoas acedem ao Instagram para obterem inspiração e descobrirem conteúdos que lhes interessam, incluindo conteúdo de marcas e negócios (Instagram Business, 2020).

O Instagram tem mais de mil milhões de utilizadores, do quais visitam no mínimo um perfil comercial por dia (dados internos do Instagram, estudo de junho de 2018) e 90% dos utilizados afirma descobrir novos produtos no Instagram (inquérito aos utilizadores do Instagram, outubro de 2019), desde 2019 que o Instagram deu a opção às marcas comerciais de criarem uma loja nas suas páginas, podendo comercializar diretamente os produtos com os consumidores (Instagram Business, 2020).

3.3 Métodos

Para além da pesquisa bibliográfica e documental, de modo a cumprir os objetivos traçados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo e netnografia.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente por livros e artigos científicos, permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (Gil, 2008, p. 50). A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens e estatísticas (Gil, 2008, p. 51).

Ainda, no que concerne à adequação da técnica de recolha de dados, a entrevista é “bastante adequada” para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, relativamente ao objeto de estudo (Selltiz, 1967, p. 273). A entrevista semiestruturada, é um termo que se refere tipicamente a um contexto em que o entrevistador tem uma série de perguntas ou tópicos prévios, sendo, no entanto, possível variar a sequência (Bryman, 2012, p. 212). Podem inclusive ser feitas perguntas que não estão incluídas no guião quando o entrevistador capta as coisas ditas pelos entrevistados que merecem mais destaque (Bryman, 2012, p. 471).

Foram realizadas entrevistas, aos responsáveis da equipa de comunicação de cada uma das marcas em análise. André Moreira responsável da área digital, relações públicas e responsável pela ativação de marca do gabinete de comunicação da marca Casal Garcia, foi realizada no dia 27/03/2019, tendo em conta que os escritórios da marca se localiza em Penafiel (distrito do Porto) a entrevista foi realizada através de vídeo conferência, ou seja, em modo síncrono. Da marca Mateus Rosé foi entrevistado Ricardo Argomaniz, *global marketing manager* da marca, a entrevista foi realizada no dia 19/08/2019, por motivos de distanciamento, os escritórios da empresa estão localizados em Avintes (Distrito do Porto) e por falta de agenda a entrevista foi realizada por *e-mail*), em modo assíncrono. Importa aprofundar o contexto, diferente, em que as entrevistas foram realizadas. Reconhecendo que existe vantagens e desvantagens nas diferentes tipologias, destacamos que as entrevistas cara-a-cara são mais eficazes do que as entrevistas *online* para manter o relacionamento com os entrevistados (Bryman, 2012, p. 668). Bampton e Cowton (2002) na sua investigação sobre entrevistas em contexto digital defendem que as entrevistas realizadas por *e-mail* são uma abordagem que tirou pressão aos entrevistados para responder rapidamente, dá-lhes a oportunidade de fornecer respostas ponderadas (embora se reconheça que pode haver uma perda de espontaneidade) e dá, também, aos entrevistadores uma maior oportunidade de responder às respostas dos entrevistados.

No apêndice A consta a transcrição das entrevistas. Para tratar o conteúdo das entrevistas, recorreu-se à análise de conteúdo qualitativa (Bryman, 2012, p. 557), que compreende a pesquisa de tópicos (p. 557), neste caso, condizentes com as palavras-chave das perguntas.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo das comunicações (Berelson, 1952, p. 13), tem por finalidade reunir conhecimento sobre essas comunicações. Esta técnica, categorial e numa versão quantitativa, serve na presente investigação para comparar a comunicação digital (conteúdo e forma) no Instagram das marcas, para identificar e perceber diferenças e semelhanças nas práticas comunicacionais. O corpus analisado foram todas as publicações realizadas pelas marcas no ano de 2018 no Instagram, tendo sido analisadas no total 339 publicações, 197 publicações da marca Casal Garcia e 142 da marca Mateus Rosé, para esta análise foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na sua versão 25. No apêndice B encontramos a matriz de codificação utilizada, com as suas categorias de análise, a saber: marca, dia, mês, presença de microcelebridade, género, faixa etária, conteúdo, forma, suporte, presença do produto, plano, indivíduos, publicação, visibilidade do rótulo, paisagem, local, número de gostos, comentários, resposta a comentários e utilização de *hashtags*. No referido apêndice encontramos as orientações de codificação de cada variável.

Por fim, para solidificar os resultados recolhidos foi utilizada a netnografia (ou etnografia digital). Esta resulta da fusão de técnicas etnográficas, adaptadas ao estudo de comunidades virtuais, de forma a compreender a atitude dos utilizadores das plataformas sociais *online* (Pinto, Neto, & Costa, 2007, p. 1). Nesta investigação, recorreu-se à netnografia, para recolher dados (para a análise de conteúdo) e analisar o comportamento das marcas nas redes sociais *online*, escrutinando a periodicidade de publicações, a interatividade (gostos e seguidores), a netnografia foi concretizada com recurso à plataforma Phlanx.

Metodologicamente, este trabalho funda-se no Método Hipotético-dedutivo. O método hipotético-dedutivo consiste em se perceber problemas, lacunas ou contradições no conhecimento prévio ou em teorias existentes. A partir desses problemas, lacunas ou contradições, são formulados objetivos, soluções ou hipóteses; essas, por sua vez, são testadas. O método que visava superar a dualidade entre indutivismo *versus* dedutivismo, ou melhor, entre empirismo *versus* racionalismo (Diniz, 2015, p. 108). Estamos assim perante uma abordagem compreensiva dos fenómenos sociais, como produto da ação humana, procurando o sentido dessa ação para os atores sociais.

Capítulo IV – Análise de resultados

No presente capítulo, será feita a apresentação e a análise e discussão dos resultados obtidos, através da concretização das técnicas definidas nas opções metodológicas. Por conseguinte, a exposição encontra-se estruturada de acordo com os objetivos de investigação a que se pretende dar resposta.

4.1 A comunicação das marcas de vinho no Instagram

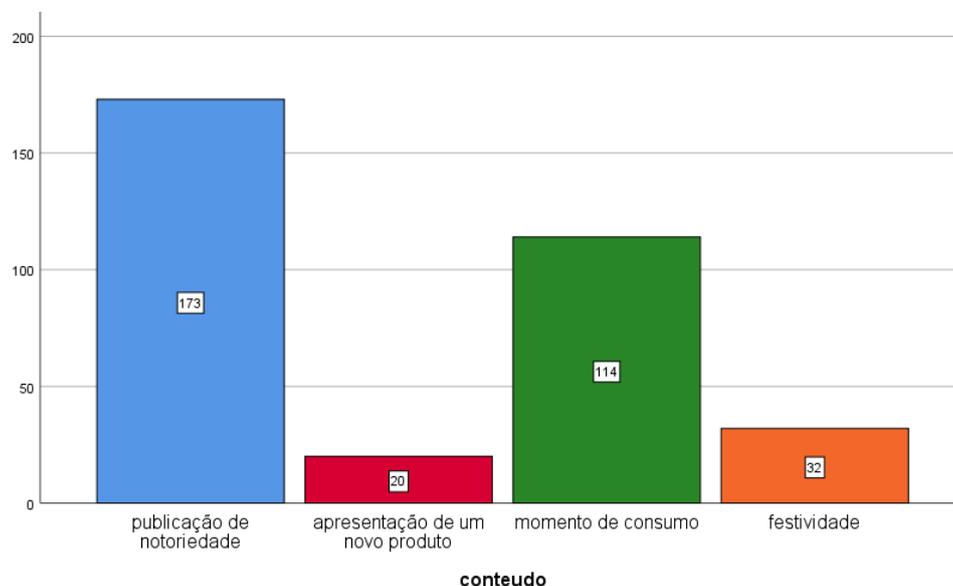
Recapitulando, para esta investigação, foi analisado um total de 339 publicações do Instagram da marca Casal Garcia e Mateus Rosé. Assim, foram analisadas 197 publicações da marca Casal Garcia (58,1% da amostra) e 142 publicações da marca Mateus Rosé (41,9%).

Este ponto do trabalho desenvolve-se tendo em conta a comparação entre a comparação entre as duas marcas (4.1.1).

Para conhecermos as tendências gerais da comunicação digital das marcas, apresentamos análises univariadas que se seguem (figura 3 e figura 4) que correspondem à análise totalidade do *corpus*. Estas variáveis foram escolhidas, atendendo à relevância ou expressividade dos resultados.

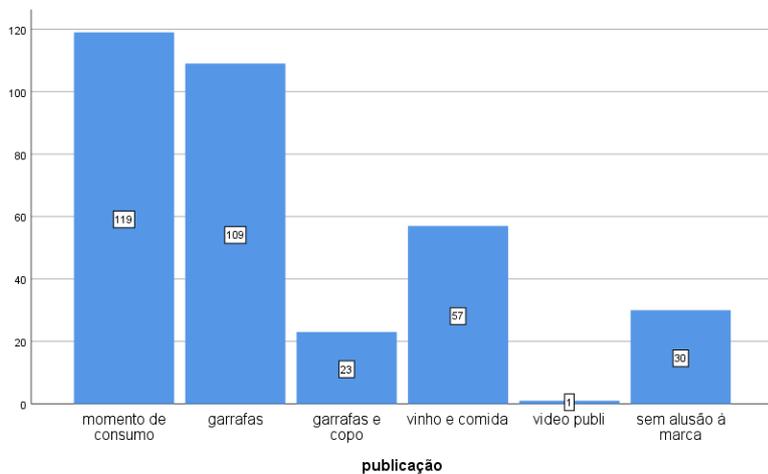
As marcas apresentam na maior parte (173 vezes, 51%) publicações de notoriedade ³. Menos vezes (20, 6%) são feitas publicações com a apresentação de novos produtos.

Figura 3: Tipo de conteúdo das marcas



³ O conceito de notoriedade descreve um fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos (Ruão, 2015).

Figura 4: Tipo de publicação das marcas



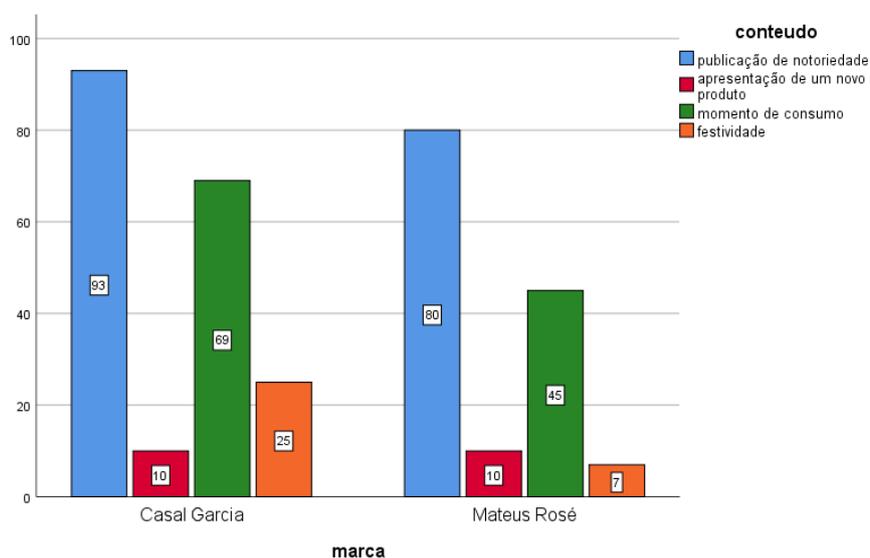
Os momentos de consumo (119 publicações, 35%) e as imagens das garrafas (109 publicações, 32%) são as publicações mais frequentes. Os vídeos publicitários são os conteúdos menos escolhidos, apenas uma publicação. Do total, 39% das publicações têm a presença de garrafas nas imagens veiculadas.

4.1.1 Diferença nas estratégias e nas práticas de comunicação entre as marcas

A marca Casal Garcia apresentou mais publicações do que a marca Mateus Rose, durante o ano de 2018, conforme verificamos, 197 publicações da marca Casal Garcia e 142 da marca Mateus Rosé.

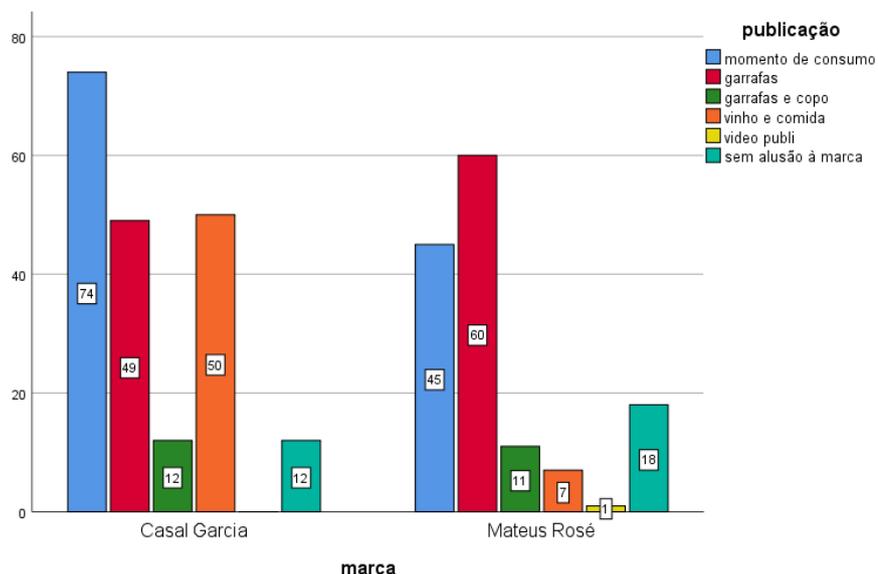
As publicações das marcas têm uma distribuição em termos de conteúdos muito idênticas. O conteúdo mais publicado são de notoriedade (93 e 80 respectivamente, 51% no total), seguidamente os momentos de consumo (69 e 45, 33% do total) por fim na marca Casal Garcia o que surge menos é a apresentação de novos produtos (10) e na marca Mateus Rosé conteúdos de festividades (7), conforme vemos na figura 5.

Figura 5: Relação entre marca e conteúdo



As publicações mais partilhadas pela marca Casal Garcia são os momentos de consumo (74) 22% e as publicações de vinho e comida (50) 15%. Já a marca Mateus Rosé no período em análise aposta em publicações com garrafas (60) 18% e momentos de consumo (45) 13%, como vemos na figura 6.

Figura 6: Relação entre marca e publicação



A rede social *online* gradualmente vai permitindo diferentes formas de publicações. A mais utilizada pelas marcas Casal Garcia e Mateus Rosé são as fotografias (167 e 129, respetivamente, 87%). As formas de publicações mais preteridas pelas marcas em análise são os boomerangs e as galerias de imagens (as últimas a ser disponibilizadas pelo Instagram), conforma conta na figura 7.

Figura 7: Relação entre marca e forma do conteúdo

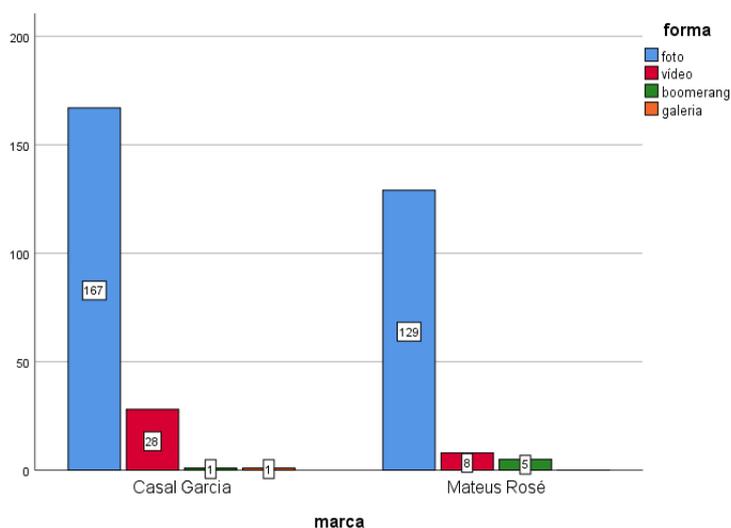
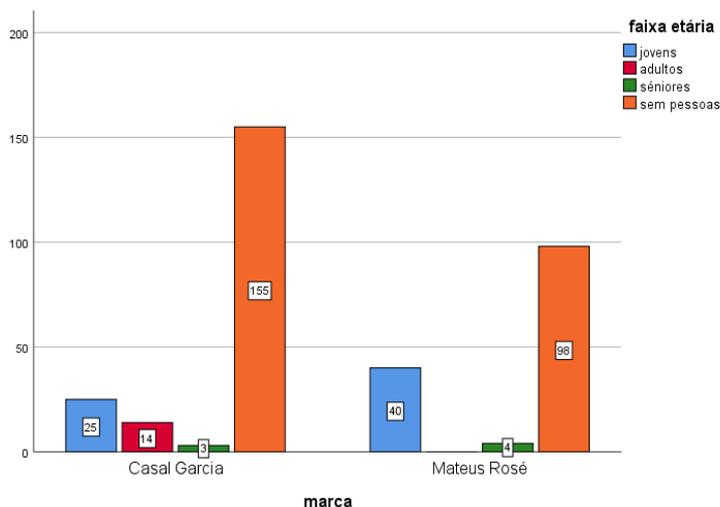


Figura 8: Relação entre marca e a faixa etária



A figura 8 revela que ambas as marcas preferem comunicar publicações sem pessoas, 155 publicações na marca Casal Garcia e 98 na marca Mateus Rosé, perfazendo um total de 74% das publicações. A segunda tendência verificada, apesar da diferença de escala, é o

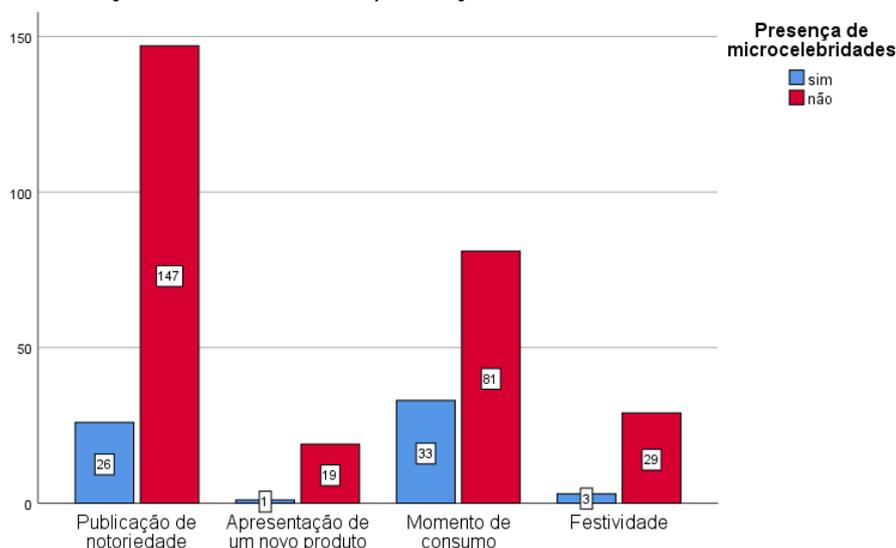
destaque para as publicações com jovens, 25 na marca Casal Garcia e 40 na marca Mateus Rosé, totalizando 19% das publicações.

4.1.2 Diferença nas estratégias de comunicação com microcelebridades

É importante também, para cumprir os objetivos desta investigação fazer uma análise as publicações onde tínhamos a presença de microcelebridades e as publicações onde elas não têm lugar.

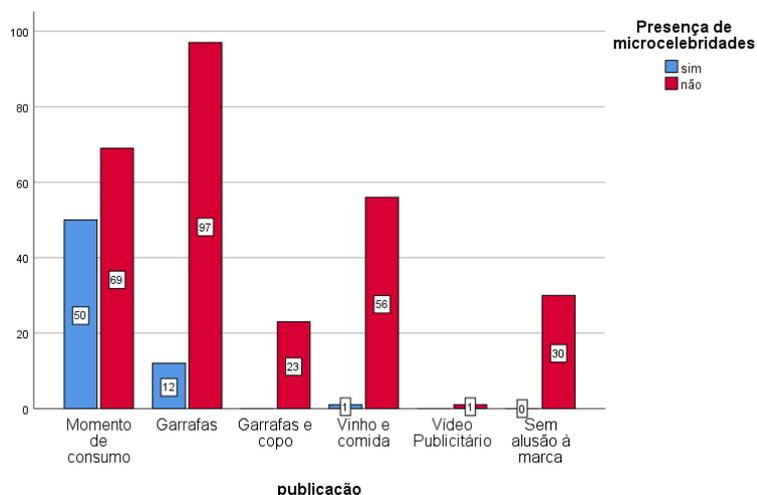
Na figura 9, detetamos que nas publicações sem microcelebridades é mais frequente as publicações de notoriedade (147 vezes, 43% das publicações) seguidos dos momentos de consumo (81 vezes, 23% das publicações). Já quando são feitas comunicações que veiculam microcelebridades vemos que predominam os momentos de consumo (33 publicações, 10% das publicações), seguidos de publicações de notoriedade (26 publicações, 8% das publicações).

Figura 9: Relação entre conteúdo e presença de microcelebridades



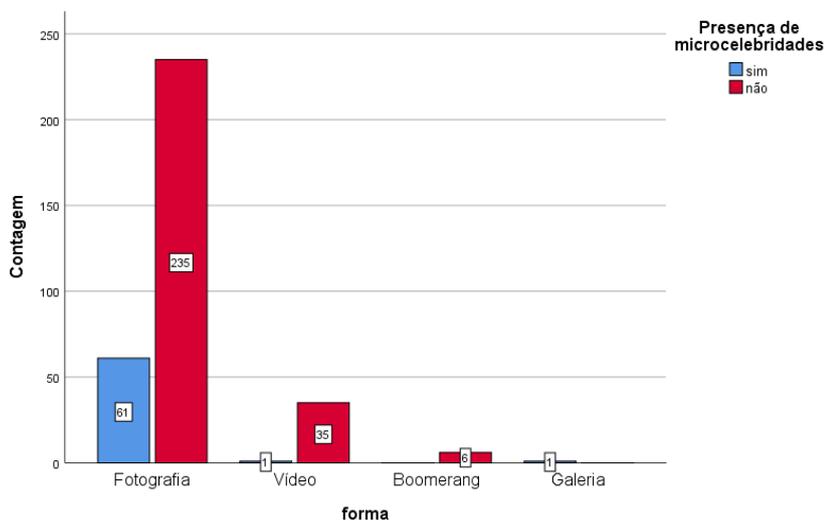
Na relação entre o tipo de publicação e a presença de microcelebridades detetamos que nas publicações momento de consumo apresentam a menor diferença entre a presença e ausência de microcelebridades, onde mais vezes vemos microcelebridades, 17% das vezes. Contudo a ausência de microcelebridades domina em todas as publicações, de destacar as publicações de imagens alusivas a garrafas, onde 29% das publicações não contam com microcelebridades, conforme vemos na figura 10.

Figura 10: Relação entre o tipo de publicação e a presença



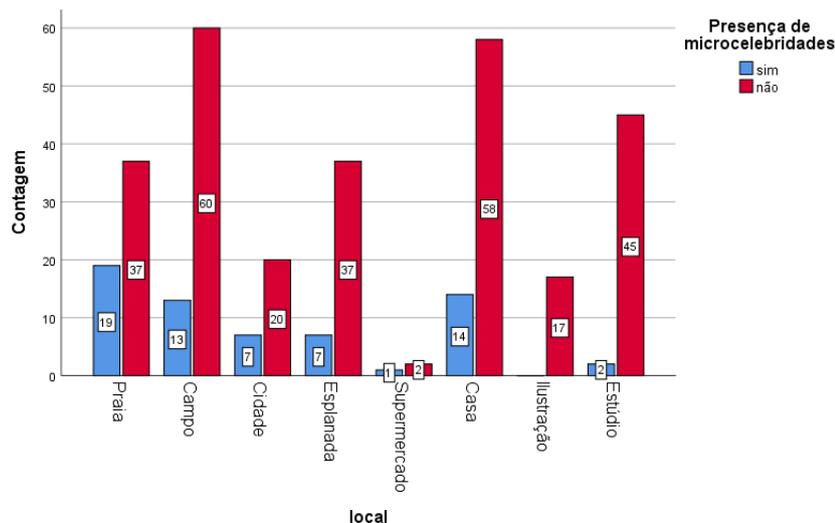
Da relação entre a forma e a presença de microcelebridades, presente na figura 11, podemos destacar que predominam as publicações sem microcelebridades em todas as formas, 235 publicações de fotografia, 35 publicações de vídeo e 6 publicações de *boomerang*. Excetua-se a forma galeria, que regista uma publicação com presença de microcelebridade.

Figura 11: Relação entre a forma e a presença da microcelebridades



Nas publicações com presença de microcelebridades predominam as publicações no campo (60 publicações), em casa (58 publicações) e em estúdio (45 publicações), totalizando 48% das publicações. Nas publicações sem presença de microcelebridades predominam as fotos na praia (19 publicações), em casa (14 publicações) e no campo (13 publicações), contabilizando 14% das publicações, conforme vemos na figura 11.

Figura 11: Relação entre o local e a presença da microcelebridades



4.1.3 Diferenças e semelhanças nas estratégias e nas práticas de comunicação entre marcas e utilização influenciadores

Na tabela 1 temos presente a comparação, dos indicadores mais marcantes, recorrendo à tipologia de publicação mais frequente no cruzamento tipologia, marca e presença de microcelebridade. Verificamos que as marcas optam preferencialmente por publicações de notoriedade, fotografias, conteúdos nativos para redes sociais, apresentam o seu produto de forma explícita e recorrem a planos fechados. Nas publicações sem microcelebridades predominam os conteúdos sem indivíduos e nas publicações com microcelebridade vemos maioritariamente “uma pessoa”. A marca Casal Garcia opta por sobretudo por publicações de momentos de consumo e a marca Mateus Rosé também nas publicações com microcelebridades, mas nas publicações sem microcelebridades prefere mostrar as suas garrafas. O rótulo é mostrado na maior parte das publicações. Nas publicações sem microcelebridades na maioria das vezes não temos elementos para identificar a paisagem e nas publicações com microcelebridades na maioria das vezes temos paisagens nacionais. A marca Casal Garcia prefere publicações em casa e a marca Mateus Rosé em estúdio ou na praia. No apêndice C encontramos a tabela 3 com a comparação de todas as variáveis.

Tabela 1: Relação entre publicações sem microcelebridades e com celebridades da marca Casal Garcia e Mateus Rosé.

	Publicações sem microcelebridades		Publicações com microcelebridades	
	Casal Garcia	Mateus Rosé	Casal Garcia	Mateus Rosé
Conteúdo	Publicação de notoriedade (43%)	Publicação de notoriedade (71%)	Publicação de notoriedade (81%)	Momentos de consumo (73%)
Forma	Foto (84%)	Foto (87%)	Foto (91%)	Foto (100%)
Suporte	Conteúdo nativo (85%)	Conteúdo nativo (87%)	Conteúdo nativo (100%)	Conteúdo nativo (88%)
Presença de produto	Forma explícita (84%)	Forma explícita (71%)	Forma explícita (91%)	Forma explícita (90%)
Plano	Fechado (44%)	Fechado (61%)	Aproximado (71%)	Fechado (41%)
Indivíduos	Sem pessoas (87%)	Sem pessoas (89%)	Uma pessoa (76%)	Uma pessoa (62%)
Publicação	Momento de consumo (33%)	Garrafas (53%)	Momento de consumo (76%)	Momento de consumo (81%)
Rótulo	Sim (76%)	Sim (74%)	Sim (86%)	Sim (88%)
Paisagem	Sem elementos (58%)	Sem elementos (57%)	Nacional (67%)	Nacional (47%)
Local	Casa (27%)	Estúdio (27%)	Casa (29%)	Praia (38%)
Total	176 publicações	100 publicações	21 publicações	42 publicações

Fonte: Elaboração própria

4.2. Motivações das marcas pela utilização do Instagram e microcelebridades

A presença das marcas nas diferentes redes sociais digitais, são orientadas por objetivos concretos de marketing e comunicação. Conforme aferimos nas entrevistas (apêndice A) a marca Mateus Rosé tem como objetivo conseguir estar mais próximo do consumidor, e conseguir estabelecer uma identidade de marca, ao passo que a marca Casal Garcia pretende aumentar o *brand awareness* e aumentar a taxa de consideração (maior consideração pela marca na hora de escolher o produto).

Antes do atual foco de comunicação no Instagram, as marcas tinham o foco centrado na comunidade do Facebook. A marca Casal Garcia apostou em fazer crescer essa comunidade, mas acompanhado a migração de grande parte de consumidores do Facebook para o Instagram, deslocou também o seu esforço de comunicação, ou seja, ocorreu “uma transferência do nosso foco do Facebook para o Instagram” (entrevista Casal Garcia).

A marca Casal Garcia identificou “que havia pessoas com algum poder de influência que estavam bastante ativas e por isso o Instagram passou a ser uma plataforma e de foco e de prioridade”, ao passo que a marca Mateus Rosé sendo que é “uma marca de vinho *lifestyle*, é muito mais fácil conseguirmos difundir a ideia de *lifestyle* com a qual no identificamos através desta plataforma”, recorrendo a microcelebridades que demonstrem esse posicionamento.

A importância comunicacional de microcelebridades

Na marca Casal Garcia a comunicação das microcelebridades serve para dar resposta a “ritmo de inovações [de produtos] muito grande e os influenciadores veem de facto responder a isso. São produtos na maior parte dos casos bastante inovadores, estamos a falar de produtos que são inovação disruptiva”, por isso a marca considera importante ter pessoas que tenham credibilidade junto da comunidade que experimentem os seus novos produtos, os mostrem e recomendem.

Para a marca Mateus Rosé para difundir o seu posicionamento *lifestyle* à volta da marca, é mais fácil e rápido se se associarem a influenciadores com que se identifiquem com os padrões de marca. Sendo assim, eles são importantes para (1) criar conteúdos, (2) dar a conhecer o produto ao maior número de pessoas e (3) conseguir captar a identidade do influenciador para que seja também a identidade da marca.

Com que microcelebridades trabalhar

Com a profissionalização do mercado dos influenciadores digitais as marcas vão mudando e atualizando as suas estratégias e acumulando aprendizagem.

A marca Casal Garcia começou por investir bastante em influenciadores que tinham comunidades grandes e expressivas, ou seja, acabavam por trabalhar com figuras públicas, celebridades. O seu objetivo era aumentar o *reach*, aumentar o alcance, chegar ao máximo de pessoas possível. A verdade é que agora a análise é multifatorial, sem ignorar a dimensão da comunidade, também se tornou importante analisar a taxa de *engagement*, que neste momento é o principal KPI (Indicador-chave de desempenho) para a marca. Sem ignorar a área e o conteúdo, tendo sempre como pano de fundo a questão central “este influenciador responde aos problemas que o nosso *target* tem? Acrescenta valor?”.

Por seu turno, a marca Mateus Rosé admite que começou “sem qualquer tipo de estratégia”, depois decidiram focar-se em influenciadores *lifestyle*, em 2017, a estratégia passou pela “identificação da personalidade de cada influenciador – já é um *approach* mais personalizado e mais segmentado”. A marca Mateus Rosé desenvolve a sua estratégia tendo em conta cinco questões cinco “Queres aumentar *reach*? Ser visto por quase Portugal inteiro? Queres somente criação conteúdo barato? Queres que as pessoas confiem na tua marca? Queres que as pessoas interajam com a marca?”.

Sobre como é que se desenrola o processo, na entrevista, a marca Mateus Rosé revela que quando pretendem celebridades, pessoas que são agenciadas, o método passa sempre por contactar diretamente as agências de comunicação (por uma questão de contratualização de custo). Quando são influenciadores não agenciados, que ainda tem uma dimensão pequena, não são celebridades, não são pessoas da televisão, aí a questão é trabalhada com a agência de

relações públicas, que faz a ponte. Quando a marca trabalha com microinfluenciadores, normalmente a tendência é sempre usar as plataformas *primetag* e *socialbook*⁴.

Vantagens da comunicação pelo Instagram

Para a marca Casal Garcia as vantagens são, a expansão das comunidades e incremento da notoriedade e, acima de tudo, com a vantagem de comunicar o produto. A própria notoriedade do produto cresce. A marca reconhece a dificuldade em medir de uma forma muito precisa, sobretudo pelo mercado em que atua com um trajeto grande entre os produtores (marca) e o consumidor final (a marca é apenas o produtor, vendem a um distribuidor e esse distribuidor depois é que vende aos restaurantes aos supermercados, a todos os clientes finais). É feita uma avaliação subjetiva, também nos comentários (as reações e os pedidos de produto).

A marca Mateus Rosé através da comunicação no Instagram com microcelebridades conseguiu difundir os pequenos formatos das garrafas com palhinhas, estabelecer uma hora Mateus, o *sunset*, melhorar a segmentação de audiências, criar relações de confiança e rejuvenescer a base de consumidores da marca, mostrando que são uma marca moderna.

Relação marca microcelebridade

De acordo com a entrevista, a relação da marca Casal Garcia com a comunicação de influência começou em 2016 quando lançaram a sangria engarrafada tinta, por ser um tipo de produto diferente que saia do *core business* (o vinho), por ser um produto *trendy*, ligado ao *lifestyle*, optaram por organizar um evento e convidar influenciadores.

O foco está nos conteúdos produzidos pelos influenciadores, ambas as marcas reconhecem que é raro ou que nunca trabalharam com conteúdos que enviaram aos influenciadores. Sendo um dos objetivos principais da marca Casal Garcia a recomendação e não alcance, preferem dar liberdade às microcelebridades, para que a comunicação seja “o mais real possível, o mais genuíno possível, por isso é importante que o influenciador conheça o produto, perceba se gosta, se não gosta e consiga falar sobre ele”.

A marca dá sempre um *briefing*, quando o faz diretamente, é feito pela agência de comunicação. Embora que o processo depende de cada campanha. Um exemplo, é uma campanha específica com cinco influenciadores e há um *briefing* e eles fazem o conteúdo que é pedido. Mas a marca também admite que envia uma *newsletter* com informação “e muitas das vezes esses influenciadores que recebem essas comunicações partilham, fazem publicações nas suas redes sociais.” O que existem sempre é transferência de informação.

⁴ Plataformas onde participam as marcas e as microcelebridades. As diferentes microcelebridades fazer o registo com o seu tipo de perfil e a sua audiência que assim, congregando todos os dados, estas plataformas facilitam a procura de microcelebridades pelas diferentes marcas.

Em termos de contrapartidas, quando se fala de celebridades, há sempre investimento financeiro. Quando se fala de um nível de influenciador abaixo do nível de celebridades, pode ou não envolver. A marca admite que privilegia sempre a permuta de produto em troca da visibilidade.

A marca Casal Garcia, considera que de uma forma geral a percepção que têm é que as microcelebridades, de facto acabam por gerar um aumento de *brand awarness*. Mas o que acontece é que a marca nunca sabe o que contribuí para que, “temos uma campanha de influenciadores, temos uma campanha de *muppies* nas ruas, temos *programatics* na internet, temos um *spot* publicitário na televisão e por isso fica difícil perceber de onde é que vem” assume na entrevista.

A marca Mateus Rosé prefere que as microcelebridades façam os seus conteúdos. Realçando que para objetivos mais “empresariais” e mais relacionados com o produto eles fazem o conteúdo, mas para alimentar as redes sociais, preferem que seja algo mais “natural” e que seja feito pelos influenciadores.

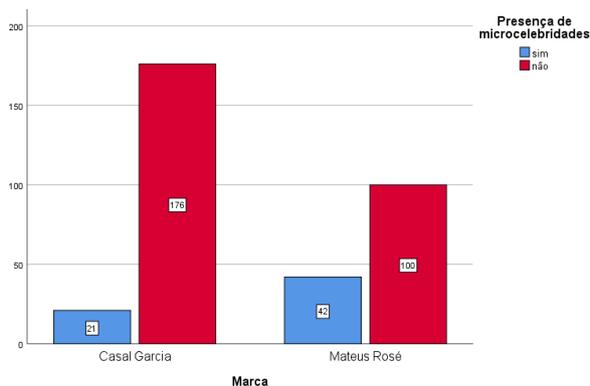
O entrevistado afirmou que a marca gosta de ser uma marca que apoia a liberdade de expressão única de cada influenciador. Existe uma orientação de boas práticas com o que fazer e não fazer, mas é tudo relacionado com a estética do produto em si, e não à maneira que a fotografia deve ser tirada. Quando fecham a comunicação com cada influenciador, é “enviado sempre um *briefing* personalizado sobre o que deverão fazer com o produto ou os cuidados a ter, por exemplo ter sempre a garrafa aberta, ou o rótulo sempre virado para a frente. Damos também umas sugestões de locais a tirar fotografias e outras fotografias como exemplos do que nós pretendemos, mas é só a título de exemplo”.

A importância da comunidade

Ambas as marcas em estudo reconhecem a extrema importância de criar uma comunidade *online*. A marca Casal Garcia afirma na entrevista que “tem uma comunidade muito grande, tem um foco muito grande, é uma marca de grande consumo”. Contudo o centro dessa comunicação não está unicamente no produto que comercializa, mas sim no consumo desse vinho. Sendo assim a marca procura comunicar o valor da alegria, resultado do consumo de vinho, e toda a comunicação da marca está centrada nesse eixo. Para a marca Mateus Rosé a importância da comunidade ajuda a melhorar a comunicação com o consumidor final. A marca fomenta a comunidade através de passatempos exclusivos a seguidores, sugestões aos membros, por vezes existem parcerias comerciais no intuito de oferecer à comunidade experiências diferenciadoras.

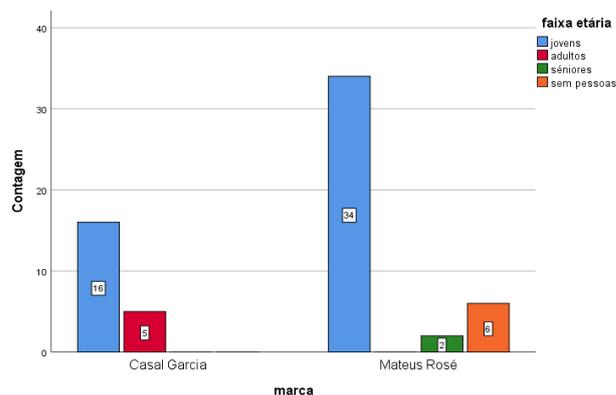
4.3 Especificidades das publicações com microcelebridades no Instagram

Figura 12: Publicações das marcas com e sem microcelebridades (n=399).



Nesta análise, presente na figura 12, percebemos que a maior parte das mensagens divulgadas no Instagram não usam microcelebridades. De um modo mais concreto, a marca Casal Garcia utiliza microcelebridades em 11% das suas publicações e a marca Mateus Rosé em 30% das suas publicações no período em análise. Sendo assim é mais frente encontrar microcelebridades nas publicações da marca Mateus Rosé, mesmo sendo a marca com menos publicações no total.

Figura 13: Publicações das marcas com microcelebridades e as suas faixas etárias (n=63).



Analizando apenas as publicações com microcelebridades (figura 13) ficamos com um total de 63 publicações e percebemos que em ambas as marcas a tendência é utilizar jovens nas suas comunicações. Totalizando 76% das publicações da marca da Casal Garcia e 80% na marca Mateus Rosé. Nesta última encontramos ainda seis publicações sem pessoas que não aparecem no conteúdo visual, mas são mencionadas no contudo textual da comunicação.

Relativamente ao género das microcelebridades, presente na figura 14, podemos concluir que predominam as publicações com microcelebridades femininas. 71% das publicações da marca Casal Garcia e 66% das publicações da marca Mateus Rosé. As publicações com microcelebridades masculinos são minoritárias. De registar ainda um total de quatro publicações com grupos de indivíduos de ambos os géneros e sete publicações onde as microcelebridades não aparecem diretamente, apenas encontramos referencias na comunicação textual.

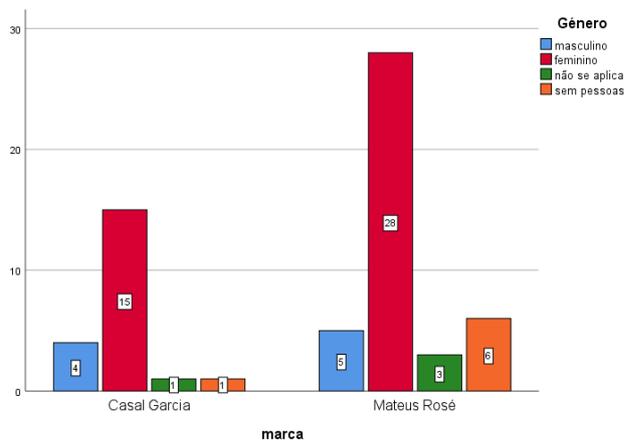


Figura 14: Publicações das marcas com microcelebridades e os seus géneros (n=63).

4.4. Análise da interatividade (netnografia) do Instagram das duas marcas.

Conforme vimos no capítulo II uma das principais características das redes sociais *online* é a interatividade. Por isso é importante analisar esta dimensão na comunicação via Instagram das duas marcas em análise.

A marca Casal Garcia tem mais do que uma única página no Instagram, direcionadas a diferentes mercados (países). A página analisada foi a página do mercado Português, desde a sua abertura em 13 de abril de 2013 a página a conta com 15 mil seguidores e tem 976 publicações e segue 55 contas, até ao dia 17 de agosto de 2020.

Através da análise na plataforma Phlanx, do total de publicações concluímos que a marca tem uma taxa de *engagement* (número de gostos e comentários em relação ao número de seguidores) de 1,81%, o que é considerado “bom” pela plataforma e na entrevista. Em média, atinge 208 interações por publicação, 202 gostos e 5,4 comentários. A página partilha em média 2,9 publicações por semana. As *hashtags* que mais acompanham as publicações são #casalgarcia, #hajaalegria, #wineportugal e #descobreaalegria.

Quanto à distribuição dos seguidores 39,1% estão em Portugal, 30% no Brasil e 8,7% na Alemanha, seguindo-se Reino Unido e França como localizações mais frequentes. A maioria dos seguidores da página são do sexo feminino, 58% do género feminino e 43% do sexo masculino.

À semelhança da marca Casal Garcia, a marca Mateus Rosé tem mais do que uma única página no Instagram, direcionadas a diferentes mercados. A página analisada foi a página do mercado Português, desde a sua abertura em 23 de julho de 2015 a página a conta com 6,9 mil seguidores e tem 650 publicações e segue 138 contas, até ao dia 17 de agosto de 2020.

Através da análise na plataforma Phlanx, do total de publicações concluímos que a marca tem uma taxa de *engagement* de 5,41%, o que é considerado “alto” pela plataforma. Em média, atinge 935 interações por publicação, 914 gostos e 20,9 comentários. A página partilha

em média 1,06 publicações por semana. As *hashtags* que mais acompanham as publicações são #mateusrose, #horamateus, #drinkiteasy e #rosewine.

Quanto à distribuição dos seguidores 52,6% estão em Portugal, 11% na Austrália, seguindo-se a Guatemala, o Brasil e a Rússia como localizações mais frequentes. A maioria dos seguidores da página são do sexo feminino, 56% do género feminino e 45% do sexo masculino.

Especificando agora, uma análise às publicações do ano de 2018, das 197 publicações da marca Casal Garcia, registamos uma média de 257 gostos por publicação e 4,8 comentários por publicação. Todas as publicações contam com *hashtags*. Os *hashtags* que citamos no penúltimo paragrafo estão sempre presentes (em 100% das publicações) e na maioria dos casos constam outras que variam de acordo com o conteúdo. Das 197 publicações analisadas apenas uma não continha comentários, conteúdo a marca apenas respondeu a quatro comentário, deixando 192 comentários dos utilizados sem resposta, muitas vezes a marca valoriza o comentário dos utilizadores com um gosto no comentário, realizando assim um grau de interatividade (como mostra a figura 2).

Do período mesmo período em análise, das 142 publicações da marca Mateus Rosé, registamos uma média de 657 gostos por publicação e 8,14 comentários por publicação. Todas as publicações contam com *hashtags*, sendo as mais frequentes #mateusrose, #horamateus, #drinkiteasy e #rosewine, entre outras, específicas e ajustadas a cada publicação. Das 142 publicações analisadas todas continham comentários, conteúdo a marca apenas respondeu a 19 comentário, à semelhança da marca Casal Garcia, apenas colocando um gosto no comentário.

Tabela 2: A interatividade das marcas Casal Garcia e Mateus Rosé.

	Publicações sem microcelebridades		Publicações com microcelebridades	
	Casal Garcia	Mateus Rosé	Casal Garcia	Mateus Rosé
Seguidores	15000	6900	15000	6900
Média de gostos	243	599	369	796
Média de comentários	4,94	8,47	4	7,36
Percentagem de respostas	1%	12%	9,5%	14%
Total	176 publicações	100 publicações	21 publicações	42 publicações

Fonte: Elaboração própria com base na codificação

A tabela 2 detalha mais pormenorizadamente alguns dos indicadores que afloramos ao longo desde subcapítulo. Dos dados apresentados podemos destacar que embora a marca Casal Garcia tenha mais seguidores as publicações da marca Mateus Rosé têm em média mais gostos e mais comentários dos utilizadores. Podemos ainda verificar que existe ainda uma tendência, ligeira, mas verificável, dos valores da interatividade serem maiores nas publicações com

microcelebridades. Isto é, a média de gostos por publicação é superior nas duas marcas, subindo em 126 na marca Casal Garcia e 197 na marca Mateus Rosé. Na variável média de comentários por publicação, as publicações com microcelebridades são menos comentadas do que as publicações onde encontramos a sua presença, conteúdo as marcas, prestam mais atenção, respondendo mais aos comentários deixados nos conteúdos com microcelebridades.

Discussão de resultados

Teoricamente percebemos que o estudo do tema em análise se inclui no chapéu temático da comunicação em rede. É de salientar a interatividade como característica central da dinâmica de comunicação no Instagram e em particular com os influenciadores digitais. Sendo a sua característica diferenciadora o estabelecimento de relações interpessoais através de canais digitais, mas também a participação e modificação dos conteúdos em tempo real.

O foco desde trabalho está no Instagram, que, como vimos no capítulo teórico é uma rede social já volumosa e em grande crescimento. O Instagram oferece funcionalidades que ajudam as marcas e os anunciantes a entender e gerir a sua audiência: as marcas podem ter perfis profissionais, desenvolver a sua estratégia de conteúdo, fazer publicidade e obter retorno financeiro, notoriedade e interação com o seu público. Por isso é útil estudar como as marcas utilizam estas ferramentas, nomeadamente para a utilização de microcelebridades.

A ascensão da comunicação com microcelebridades trouxe consigo uma reformulação das práticas da comunicação, como nos mostrou Sudha e Sheena (2017) que advogam que as pessoas confiam mais na comunicação de marca feita por influenciadores.

A crescente profissionalização da indústria das microcelebridades levou a que o inicial trabalho voluntário, não remunerado (Hamilton, 2013, p. 180) passasse a ser remunerado e contratualizado com agências de comunicação e com plataformas de gestão de microcelebridades (André Moreira na entrevista).

Contudo, para a comunicação não perder a autenticidade e para que a audiência não a veja como sendo demasiado editada e estilizada, os autores chegaram ao conceito de “amadorismo calibrado” (Abidin, 2017). Percebe-se assim que existe um esforço, não pela perfeição dos conteúdos, mas um esforço para que o conteúdo pareça o mais real e verdadeiro possível. Demarcando-se assim dos cânones da comunicação publicitária, gerando assim no consumidor uma sensação de proximidade e verdade.

Os contributos que colhemos na pesquisa teórica encaixam muito bem com as ideias que recolhemos nas entrevistas, como já vimos acima. Mas também na identificação, para que a comunicação de influência seja bem-sucedida é necessário que exista um processo de identificação. Podemos inferir que é um duplo processo de identificação, quer ao nível do

conteúdo, quer ao nível do próprio perfil da microcelebridade, porque as comunicações têm de fazer sentido no contexto da página, quer individualmente, quer em conjunto com as outras comunicações.

Como já visto, as empresas despendem uma quantidade cada vez superior de verbas em comunicação de marca com recurso a microcelebridades (Muller, Mattke, & Maier, 2018, p. 1). O mesmo percebemos pela entrevista “nós estamos num momento em que ainda investimos mais em Facebook, mas se calhar gastamos mais tempo com o Instagram [...] a curto prazo, eu diria que este investimento, se vai inverter e nós vamos passar a investir mais em Instagram (André Moreira na entrevista).

Da análise de resultados inferimos que a marca Casal Garcia (58%) publica mais frequentemente do que a marca Mateus Rosé (42%), sendo que a maioria das publicações tem como objetivo a notoriedade (51%) e menos vezes a apresentação de novos produtos (21%). Os momentos de consumo (35%) e as imagens das garrafas (32%) são as publicações mais frequentes. Os vídeos publicitários são os conteúdos menos escolhidos, apenas uma publicação. Do total, 39% das publicações têm a presença de garrafas nas imagens veiculadas.

As publicações das marcas têm uma distribuição em termos de conteúdos muito idênticas. O conteúdo mais publicado são os que tem o objetivo da notoriedade (51%), seguidamente os momentos de consumo (33%) por fim na marca Casal Garcia o que surge menos é a apresentação de novos produtos e na marca Mateus Rosé conteúdos de festividades.

As publicações mais partilhadas pela marca Casal Garcia são os momentos de consumo (22%) e as publicações de vinho e comida (15%). Já a marca Mateus Rosé no período em análise aposta em publicações com garrafas (18%) e momentos de consumo (13%).

Apesar do destaque teórico que a microcelebridades nos mereceram, detetamos que a maior parte publicações eram publicações sem microcelebridades, 12% na marca Mateus Rosé e 6% na marca Casal Garcia. Dentro destas, nas publicações mais frequentes predominam os momentos de consumo (10% das publicações), seguidos de publicações de notoriedade (8% das publicações).

As marcas gostam particularmente de mostrar as suas microcelebridades em momentos de consumo, a consumir o produto ou mostrando fotografias que antecipem este momento. O formato preferido para a sua comunicação é a fotografia, apenas das funcionalidades de vídeo que o Instagram oferece 69% das publicações são realizadas em fotografia. Quanto aos locais que as marcas mais optam por mostram encontramos o campo (22%) e a casa (21%), estas localizações encontram um enquadramento geográfico e semiológico, geográfico porque muitas vezes vemos imagens das propriedades latifundiárias onde é cultivada a vinha e produzido o vinho, as marcas usam esses locais também com um objetivo (secundário) de enoturismo e por isso vemos muitas publicações nesse

enquadramento, e em casa, um local mais íntimo, onde se criam relações as marcas fazem muitas publicações com o vinho em cima da mesa e no meio de uma refeição.

Das diferenças e semelhanças nas estratégias e nas práticas de comunicação entre marcas e utilização influenciadores destacamos: as publicações de notoriedade em todos os tipos de conteúdo, a preferência pela forma dos conteúdos em fotografia, os conteúdos nativos (pensados exclusivamente para o digital), a forma explícita com a marca anuncia um produto que tem legislação própria para a sua divulgação. Em termos de composição fotográfica refira-se a opção pelos planos de fotografia fechados na marca Mateus Rosé e planos aproximados na marca Casal Garcia. Nas publicações sem microcelebridades na maioria dos casos não temos pessoas na fotografia, nas publicações com microcelebridades na maioria dos casos temos uma pessoa. As publicações na maioria dos casos mostram momentos de consumo e com o rótulo visível. Nas publicações sem microcelebridades na generalidade dos casos não temos elementos que nos permitam identificar a paisagem, nas publicações com microcelebridades na maioria dos casos temos paisagens nacionais. A marca Casal Garcia opta sobretudo por publicações em casa e a marca Mateus Rosé no estúdio e na praia.

Depois de realizadas as entrevistas podemos afirmar que o discurso passa pelo objetivo de Mateus Rosé é conseguir estar mais próximo do consumidor, e conseguir estabelecer uma identidade de marca, ao passo que a marca Casal Garcia pretende aumentar o *brandwarness* e aumentar a taxa de consideração. É de salientar a transição e a atualização dos esforços de comunicação, inicialmente em ambas as marcas a preocupação residia no Facebook, mais tarde e gradualmente, o foco passou a ser o Instagram.

A questão da relação de poder também foi abordada pelas marcas e pelos autores, a marca Casal Garcia identificou “que havia pessoas com algum poder de influência que estavam bastante ativas e por isso o Instagram passou a ser uma plataforma e de foco e de prioridade”, em linha com o que Djafarova & Rushworth (2017) concluíram — os perfis de personalidades conhecidas no Instagram, são mais poderosos, pois os utilizados consideram-nos mais confiáveis e são capazes de se relacionar com essas celebridades, ao invés de celebridades mais tradicionais.

O conceito de *lifestyle* merece uma abordagem compreensiva ao seu uso pelas marcas e por microcelebridades. Embora na tradução do inglês signifique “estilo de vida”, tomam este conceito de uma forma restritiva, circunscrevendo-o a um estilo de vida jovem e moderno associado também ao por do sol e a sessões de praia e refeições com amigos.

Na marca Casal Garcia a comunicação das microcelebridades serve para dar resposta à premente necessidade de comunicar inovações de produto e novidades para o mercado, contudo na análise de conteúdo percebemos que a marca promove sobretudo publicações de notoriedade e não as novidades.

Com a profissionalização do mercado dos influenciadores e as novas dinâmicas do mercado as marcas vão alterando e atualizando as suas estratégias. Por exemplo, a marca Casal Garcia começou por investir em figuras públicas, celebridades com o objetivo de alcançar o máximo de pessoas possível e só depois é que começou a utilizar microcelebridades. A marca Mateus Rosé admite que começou “sem qualquer tipo de estratégia”, depois decidiram focar-se em influenciadores *lifestyle*, a estratégia passou pela “identificação da personalidade de cada influenciador – já é um *approach* mais personalizado e mais segmentado”. Detetamos assim uma crescente preocupação de melhorar a comunicação e usar as ferramentas de comunicação estratégica para um trabalho bem-sucedido.

O foco da comunicação está nos conteúdos produzidos, neste caso as marcas reconhecem que é raro ou que nunca trabalharam com conteúdos que enviaram aos influenciadores. No caso da marca Casal Garcia, esta prefere dar liberdade às microcelebridades, para que a comunicação seja “o mais real possível, o mais genuíno possível, por isso é importante que o influenciador conheça o produto, perceba se gosta, se não gosta e consiga falar sobre ele”. A Mateus Rosé chega mesmo a dizer que “gosta de ser uma marca que apoia a liberdade de expressão única de cada influenciador” assim verificamos que existe espaço para os “conteúdos criativos nas redes sociais” (Hamilton, 2013, p. 180).

Os arsenais cada vez mais amplos de comunicação estratégica tornam difícil monitorizar com qual objetivo de comunicação é que se cumpriu cada objetivo. As marcas desenvolvem múltiplos esforços de comunicação além das microcelebridades (publicidade tradicional, *muppies*, promoção no ponto de venda, etc.) e reconhecem que é difícil monetizar concretamente o proveito de cada ação de comunicação.

Na literatura encontramos que a facilidade de criar, publicar e partilhar conteúdo com um público com os mesmos interesses, similares, [comunidade] tem um efeito definido na natureza da disseminação de mensagens (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 593). As marcas também partilham desta preocupação de ter e manter a comunicação com a comunidade. Na verdade, é aqui que está a âncora da comunicação da marca Casal Garcia, quando no seu slogan a marca comunica “Haja Alegria. Haja Casal Garcia.” O que a marca quer comunicar não é unicamente o produto que comercializa, mas sim o resultado do consumo do vinho, sendo assim, a marca procura comunicar o valor da alegria, resultado do consumo do vinho. Já para a marca Mateus Rosé a importância da comunidade ajuda a melhorar a comunicação com o consumidor final.

Embora no início deste capítulo vimos o peso das publicações com microcelebridades no global das publicações analisadas, importa analisar de um modo mais concreto, o peso dentro de cada marca. A marca Casal Garcia utilizou microcelebridades em 11% das suas publicações e a marca Mateus Rosé em 30% das suas publicações no período em análise. Tendo em conta este

quadro, percebemos que é mais frequente encontrar microcelebridades nas publicações da marca Mateus Rosé, mesmo sendo a marca com menos publicações no total.

Analisando apenas as publicações com microcelebridades percebemos que em ambas as marcas a tendência é utilizar jovens nas suas comunicações. Totalizando 76% das publicações da marca da Casal Garcia e 80% na marca Mateus Rosé. Na análise encontramos ainda (seis) publicações onde as microcelebridades não apareciam no conteúdo visual, mas são mencionadas no, contudo textual da comunicação.

Sobre a interatividade nas redes sociais *online* das marcas em análise, analisamos que as marcas têm uma boa taxa de *engagement*, a maioria dos seus seguidores estão em Portugal, conteúdo a marca Casal Garcia tem uma grande fatia de seguidores Europeus e a marca Mateus Rosé de seguidores não Europeus. Nos dois casos a mais de 55% dos seguidores são do género feminino. Que as marcas usam sempre *hashtags*, e as por regra as suas fotografias são sempre comentadas pelos seguidores, conteúdo as marcas não aproveitam essa janela de oportunidade para estreitar a comunicação com os seus seguidores.

Nesta análise também percebemos que embora a marca Casal Garcia tenha mais seguidores as publicações da marca Mateus Rosé em média mais gostos e mais comentários dos utilizadores. Assinalamos também que os valores da interatividade são ligeiramente mais elevados nas publicações com microcelebridades. Com uma média de gostos por publicação superior nas duas marcas. Na variável média de comentários por publicação as publicações com microcelebridades são menos comentadas.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, procurámos cumprir o objetivo geral de aferir, analisar e compreender a estratégia de comunicação digital das marcas de vinho, em particular no Instagram e qual o papel das microcelebridades como parte da sua estratégia de comunicação. E responder à questão que uso é que as marcas de vinho fazem da rede social *online* Instagram e qual é o papel das microcelebridades na sua comunicação digital?

Para isso iniciamos o percurso de investigação numa senda de buscar resposta para os objetivos específicos de (a) perceber a importância da comunicação digital no Instagram e das microcelebridades para as marcas em estudo; (b) comparar a comunicação no Instagram da marca Casal Garcia (Aveleda) e da marca Mateus Rosé (Sogrape Vinhos), e, assim, identificar e perceber diferenças e semelhanças nas estratégias e práticas comunicacionais; e (c) conhecer o perfil das microcelebridades que comunicam cada uma das marcas, assim como, entender o seu papel na comunicação de cada uma das marcas.

Graças à pesquisa bibliográfica e revisão da literatura, em linhas gerais, que existe uma importância central dada à comunicação digital, em particular no Instagram, que existe um crescimento da comunicação com recurso a microcelebridades, contudo a designações que encontramos ao longo da literatura são dispares, quer na terminologia, quer no conceito, quer na abrangência científica. Ao mesmo tempo registamos uma profissionalização da profissão de microcelebridade, tão profissional ao ponto das microcelebridades doerem algum amadorismo para que as suas publicações sejam mais concretas, próximas e verdadeiras. Em entrevistas aos responsáveis de comunicação pelas marcas percebemos as vantagens, a importância dos objetivos de comunicação e a dificuldade de monitorizar os resultados concretos dos esforços de comunicação. A par com esta realidade emergente surgem os primeiros enquadramentos legais desta nova realidade, do qual destacamos o guia de boas práticas, “Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital” do Ministério da Economia e Transição Digital. Teoricamente salientamos a teoria dos *lead users* (Hippel) e a teoria da Credibilidade da Fonte (Djafarova & Rushworth).

Na parte empírica, detetamos uma forte utilização do Instagram para a realização da comunicação de marca, contudo a maior parte das publicações não inclui microcelebridades, conseguimos perceber o peso que as publicações de notoriedade têm nas páginas, assim como os momentos de consumos. Percebemos a preocupação das marcas com os seus objetivos de comunicação e tiramos conclusões sobre o envolvimento dos seguidores e a interatividade das páginas.

Este estudo veio contribuir para ajudar a suprimir a lacuna de estudos de comunicação do setor vitivinícola, destaco a combinação de técnicas metodológicas quantitativas e qualitativas. Este trabalho lega uma base de dados com 339 codificações em 20 categorias, que para além das análises já realizadas poderá servir para diferentes e futuras análises e a sua matriz de codificação. A principal dificuldade foram a finalização da codificação de todas as publicações. Para novas investigações, podemos analisar outros períodos temporais destas marcas, ou analisar outras marcas de vinho para inferir mais comparações. Analisar apenas as publicações com microcelebridades e um estudo mais aprofundado sobre a interatividade no contexto de comunicação no Instagram. Este estudo encontra-se limitado por um intervalo de análise de um ano, em que é analisada apenas uma rede social de duas marcas, com uma entrevista a cada um dos seus responsáveis, e no sentido antropológico do saber científico a netnografia devia ter sido mais imersiva na realidade em estudo. A ampliação e aprofundamento destas opções metodológicas permitirá no futuro resultados de análise mais profícuos.

Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative ❤️ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Gender Globalization & Digital*, 8 (1-16). Obtido em 24 de 11 de 2020
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3 (2).
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais Na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: Labcom.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2017). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Passion. *Advances in Consumer Research*, 45, 509-520.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Bampton, R., & Cowton, C. (2002). The E-Interview. *Forum Qualitative Social Research*, 3 (2).
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glence: Free Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2010). *Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação*. Porto: Porto Editora.
- Casal Garcia. (2018). *Casal Garcia - História*. Obtido em 4 de novembro de 2018, de <http://www.casalgarcia.com/pt/historia/hoje/>
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Chen, F. Z., Men, R. L., & Grace, J. (2017). Strategic Use of Social Media for Stakeholder Engagement in Startup Companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244-267.
- Código da Publicidade. (1990). *Decreto-Lei n.º 330/90 - Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*. Lisboa: Diário da República.
- Constituição da República Portuguesa. (2005). *Constituição da República Portuguesa*. Lisboa: Assembleia da República.
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. Sage: London.
- Diniz, M. (2015). Contribuições ao ensino do método hipotético-dedutivo a estudantes de Geografia. *Geografia Ensino & Pesquisa*, 19(2), 107-111.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gobbi, M., & Bernardini, G. (2013). Interatividade: um conceito. *Revista GEMInI*, 4(2), 42-56.

- Hamilton, C. (2013). Symbolic Amateurs: On the Discourse of Amateurism in Contemporary Media Culture. *Cultural Studies Review*, 19, 177-192.
- Hippel, E. v. (2016). New Product Ideas from 'Lead Users'. *Research-Technology Management*, 24 - 27. doi:10.1080/08956308.1989.11670596
- Instagram Business. (2020). *Instagram Business*. Instagram. Obtido em 13 de junho de 2020, de https://business.instagram.com/?locale=pt_PT
- Instagram Business. (14 de 7 de 2020). *Instagram Business*.
- Kip, S. M., & Uzunoglu, E. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Knibbs, K. (2018). Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined. Digital Trends. Obtido em 2018 de outubro de 29, de <http://bit.ly/1jkYNi5>
- Marín, L., Betancur, M., & Aguilar, L. (2016). Interactivity Model 2.0: Social communication dynamics in organizational contexts. *Journal of Business Research*, 69 (11), 4947-4952.
- Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual.
- Mateus Rosé. (2018). *Mateus Rosé - A empresa*. Obtido em 4 de novembro de 2018, de <https://www.mateusrose.com/pt/a-nossa-historia/>
- Ministério de Estado, da Economia e da Transição Digital. (2020). *Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Lisboa.
- Muller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. *Americas Conference on Information Systems*.
- Pinto, V., Neto, C., & Costa, F. (2007). "Netnografia": uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. *Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. Ponta Delgada: Congresso BAD.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practices: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141.
- Rheingold, H. (1996). A slice of my life in my virtual community. High noon on the electronic frontier: Conceptual issues in cyberspace. *Semantics*, 413 - 436.
- Ruão, T. (2015). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, 121-137.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12, 118–142.
- Sebastião, S. P. (2015). Digitania© or the disillusion with a digital citizenship. *Comunicação Pública*, 10(18), 1-13.
- Selltiz, C. (1967). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: Herder.
- Statista. (2018). *Global Social Networks Ranked*. Social Media & User-Generated Content. Obtido em 28 de 4 de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry*. SCMS Journal of Indian Management.

We are Social. (2018). *Digital Report*. Obtido em 27 de abril de 2018, de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Young Entrepreneur Council. (2017). *Less is more: the value of micro-influencers for brands*.

Apêndice A

Entrevista realizada com a marca Mateus Rosé - Ricardo Argomaniz

1. Quais são os objetivos da marca Mateus Rosé com a presença nas redes sociais?

O objetivo de Mateus é conseguir estar mais próximo do consumidor, e conseguir estabelecer uma identidade de marca.

2. Qual é o papel do Instagram na estratégia de redes sociais online? E como era antes do Instagram?

O Instagram é o pilar fundamental da nossa estratégia de redes sociais. Sendo que somos uma marca de vinho Lifestyle, é muito mais fácil conseguirmos difundir a ideia de lifestyle com a qual nos identificamos através desta plataforma. Antes de chegarmos ao Instagram, tínhamos o Facebook como rede social principal com o foco de redirecionar os consumidores para o nosso website, onde tínhamos muito conteúdo relativamente à marca (passatempos, sugestões, etc). Atualmente, o Website serve somente como uma plataforma de informação sobre o produto, e já não é o nosso foco redirecionarmos consumidores para lá.

3. Qual a importância dos influenciadores na comunicação da marca?

Os influenciadores somente são importantes na estratégia de uma marca se a estratégia o pedir. Há certas marcas que optam por não avançar com uma estratégia de influenciadores. Nós, querendo difundir e estabelecer um tipo de “mood” ou “lifestyle” à volta da marca, somos da opinião de que é mais facilmente e rapidamente feito se nos associarmos a influenciadores que nós identifiquemos que se enquadram nos padrões de marca que definimos. Mateus tem 3 objetivos fundamentais quando estabelece uma estratégia de influenciadores: 1 – Criação de conteúdo; 2 – Reach (dar a conhecer o produto ao maior número de pessoas); 3 – Conseguir de certa forma “apoderarmo-nos” da identidade do influenciador para que seja também a identidade da marca.

4. E as particularidades desses influenciadores? Como os escolhem? Como é que se desenrola o processo?

A escolha do influenciador terá sempre que seguir uma estratégia pré-definida, Queres aumentar Reach, ser visto por quase Portugal inteiro? Queres somente criação conteúdo barato? Queres que as pessoas confiem na tua marca? Queres que as pessoas interajam com a marca? Existem muitas outras razões para poder selecionar influenciadores. Mateus, numa abordagem inicial, - há cerca de 3 anos – simplesmente queria entrar na moda dos

influenciadores, sem qualquer tipo de estratégia. No segundo ano, decidimos mudar todos os influenciadores para umas mais trendy/lifestyle, este ano, a estratégia passa pela identificação da personalidade de cada influenciador – já é um approach mais personalizado e mais segmentado.

5. Quais são os objetivos da comunicação com influenciadores digitais/microcelebridades?
E as vantagens?

Objetivos de Mateus: Dar a conhecer o produto e a nova garrafa. Conseguirmos estabelecer uma identidade da marca através da identidade do influenciador. Conseguirmos estabelecer uma hora de Mateus (sunset). Conseguir difundir os pequenos formatos das garrafas com palhinhas. Conseguimos segmentar muito melhor as audiências que queremos impactar

Conseguimos intrrometermo-nos na confiança que existe entre consumidor e influenciador.

Rejuvenescer a base de consumidores da marca. A media de idades do instagram está alinhada com a idade do nosso target, pelo que já por si só, comunicar no instagram é já uma espécie de redireccionamento de publicidade

Conseguir mostrar que somos uma marca moderna, que quer estar presente no dia a dia de todos os nossos consumidores.

Btw: Na minha opinião, os influenciadores não devem ser vistos como “micro-celebridades” a não ser que estejamos a falar de influenciadores de topo. Não é o mesmo uma atriz de cinema (celebridade) que uma influenciadora de Instagram.

6. Apostam mais em conteúdos próprios ou em conteúdos produzidos por influenciadores?

Criarmos nós o conteúdo acaba por ficar caro. Quando uma marca cria conteúdos, em princípio tem que ser numa sessão fotografia e os diferentes momentos que vais conseguir retirar dessa sessão vão ser muito pequenos. Para objetivos mais “empresariais” e mais relacionados com o produto fazemos nós o conteúdo, para alimentar as redes sociais, preferimos que seja algo mais “natural” e que seja feito pelos influenciadores.

7. Como é que avaliam a comunicação no Instagram? Os influenciadores geram Brand Awareness na audiência?

Não sei se percebi a primeira pergunta. Sim os influenciadores geram Brand Awereness na audiência deles. Faz parte da estratégia de Reach.

8. Para a marca é importante criar uma comunidade online? De que forma cultivam essa comunidade?

Sim, é extremamente importante conseguirmos criar uma comunidade online, já que afinal é um canal direto de comunicação com o consumidor final. Esta comunidade é muitas vezes “cultivada” através de passatempos exclusivos a seguidores, sugestões nossas. Muitas vezes entramos em parcerias comerciais no intuito de conseguirmos oferecer à nossa comunidade experiências diferentes. Como foi o exemplo da *Time Out*. Entramos nessa parceria com o objetivo de conseguirmos fazer passatempos online para ganharem os bilhetes para irem às festas exclusivas.

9. Dão algum briefing aos influenciadores e quais são as contrapartidas? Como é que se desenrola?

Mateus gosta de ser uma marca que apoia a liberdade de expressão única de cada influenciador. Temos uns quantos “do’s” e “dont’s” mas é tudo relacionado à estética do produto em si, e não à maneira que a fotografia deve ser tirada. Há certas marcas que se não gostam da maneira que o cabelo está na fotografia, pedem fotografias novas, o que acaba por ficar um bocadinho falso? Quando fechamos com cada influenciador, enviamos sempre um briefing personalizado sobre o que deverão fazer com o produto ou os cuidados a ter, por exemplo ter sempre a garrafa aberta, ou o rótulo sempre virado para a frente. Damos também umas sugestões de locais a tirar fotografias e outras fotografias como exemplos do que nós pretendemos, mas é só a título de exemplo.

Entrevista realizada com a marca Casal Garcia – André Moreira

(prefácio do entrevistado)

Nós começamos a investir mais em marketing de influência quando tivemos a necessidade de lançar novos produtos, lançar inovações. Isto começa a partir de 2016 quando lançamos a sangria engarrafada tinta, por ser um tipo de produto diferente que saia do nosso core business (o vinho), por ser um produto bastante inovador com uma estratégia alavancada no posicionamento de produto, ou seja, queríamos posicionar a sangria como produto trendy, muito ligado ao lifestyle, então optamos por organizar um evento de lançamento com muita cobertura mediática, onde trouxemos algumas figuras públicas e foi a partir daí que começamos a ter um foco maior em marketing de influência e a trabalhar com influenciadores. Quando surge este projeto de lançamento da sangria tinta o foco, não era microinfluenciadores, estamos a falar de macroinfluenciadores, na prática eram celebridades. E o grande objetivo começa por ser aumentar a notoriedade, mas muito num contexto de lançamento de um novo produto e

por ser um território novo para a marca (o território das sangrias) nos acreditamos que o importante era a implementação e termos alguém com credenciais junto da sua comunidade que pudesse recomendar o produto. Por haver uma série de dúvidas por ser um território novo. Isto foi o início e até hoje mudamos bastante e já abordamos esta área de diferentes formas, testando várias coisas e posso partilhar alguma dessa informação contigo.

1. Quais são os objetivos da marca com a presença nas redes sociais?

Os objetivos são aumentar o brandwarness e aumentar a taxa de consideração, ou seja, ver a recomendação e fazer com que as pessoas tenham uma maior consideração pela marca na hora de escolher o produto.

2. Qual é o papel do Instagram na estratégia de redes sociais online? E como era antes do Instagram?

Nós inicialmente tínhamos um foco na comunidade do Facebook, em faz crescer essa comunidade, mas facilmente nos apercebemos que estava a haver uma migração grande de consumidores do Facebook para o Instagram, principalmente, nos segmentos de idade mais baixos. E há alguns dados que comprovam isso. Mas mais do que isso, nós percebemos também que havia pessoas com algum poder de influência que estavam bastante ativas e por isso o Instagram passou a ser uma plataforma e de foco e de prioridade e se calhar hoje acabamos por dedicar mais tempo ao Instagram do que ao Facebook. Mas continuam a ser as duas maiores redes em que nós trabalhamos. Inicialmente, como isto começou com o lançamento de um produto nos utilizamos muito o Facebook para publicar o vídeo report do evento, partilhávamos a publicação destas figuras públicas, elas próprias lançavam a comunicação das fotografias, todo o conteúdo que faziam no Facebook, mas também faziam no Instagram, mas nós no Instagram no início tínhamos uma menor capacidade de poder alavancar ou capitalizar. Mas começou a haver uma transferência do nosso foco do Facebook para o Instagram, que tem crescido e hoje o Instagram acaba por ser uma rede na nossa estratégia digital, não só de rede sociais e eu acredito que ainda vai ser mais no futuro.

(2.1 E o investimento está equilibrado?)

Nós estamos num momento em que ainda investimos mais em Facebook, mas se calhar gastamos mais tempo com o Instagram. Ou seja, em termos de valor monetário de investimento que nós colocamos na plataforma somos capazes de estar a gastar mais dinheiro no Facebook, mas o Instagram é aquilo que nos está a desafiar mais, sobre que formas é que nós podemos. Por isso a curto prazo eu diria que este split de investimento se vai inverter e nós vamos passar a investir mais em Instagram.

3. Qual a importância dos influenciadores na comunicação da nossa marca?

É especialmente elevada sobretudo aqui na marca Casal Garcia. Nós desde 2016 temos lançado produtos novos a cada ano, ou seja, estamos com um ritmo de inovações muito grande e os influenciadores veem de facto responder a isso. São produtos na maior parte dos casos bastante inovadores, não estamos a falar de produtos de continuidade, estamos a falar de produtos que são inovação disruptiva. Por isso sentimos a necessidade de ter a recomendação por parte de pessoas que tem alguma credibilidade junto das suas comunidades. Para nós é principalmente esse o papel, o papel de aumento da taxa de consideração e que depois se possa converter em venda, sendo que depois temos muita dificuldade em medir isso, no negócio do vinho nós somos produtores, vendemos a um distribuidor e esse distribuidor depois é que vende aos restaurantes aos supermercados, a todos os clientes finais. Por isso temos um trajeto grande entre nós produtores e o consumidor final. E por isso torna-se difícil conseguir medir a conversão, só com mecânicas mais precisas é que conseguimos fazê-lo.

4. E as particularidades desses influenciadores? Como os escolhem? Como é que se desenrola o processo?

Nós já tivemos várias aprendizagens, isto é um processo e nós continuamos a aprender a cada dia que passa. No início nós estávamos muito focados (até porque tinha que ver com a questão do lançamento de produtos, que era uma área nova para nós) e investimos bastante em influenciadores que tinham comunidade grandes e comunidades expressivas o que nos levava muitas das vezes a figuras públicas, a celebridades. Porque tínhamos como prioridade aumentar o reach, aumentar o alcance, chegar ao máximo de pessoas possível. A verdade é que isso tem mudado, ou seja, nós atualmente temos muita atenção a vários parâmetros, um, obviamente é a grandeza da comunidade, outro parâmetro que avaliamos é a taxa de engagement, e este para nós neste momento é o principal KPI em marketing de influência. Avaliamos o conteúdo, a área, o conteúdo desse influenciador, e perguntamos sempre “este influenciador responde aos problemas que o nosso target tem? Acrescenta valor?” e se a resposta for positiva, normalmente trabalhamos com essa pessoa. Ou seja, para nós que ele tenha uma boa taxa de engagement, que tenha uma comunidade que seja minimamente expressiva e que acima de tudo tenha um feed com o nosso target, sentido de o nosso target, as pessoas que nós queremos impactar em cada campanha, tem que ter uma relação de proximidade com este influenciador tem que se rever naquilo que ele faz e acima de tudo tem que consumir o conteúdo dele. E por isso é importante que este influenciador responda a algum problema que o nosso target tem. Por isso mais do que fotos bonitas eu vou à procura de conteúdo com valor e com alguma proximidade.

(4.1 E qual é a categoria que trabalham mais?)

Se tivéssemos que definir a categoria que trabalhamos mais acabamos por ser pessoas muito mais ligadas ao lifestyle, trabalhamos com viagens, moda, gastronómicos, mas a linha geral é lifestyle. Pessoas que seja trendsters.

Sobre como é que se desenrola o processo, há várias formas de o fazer e nós já testamos todas elas. Quando nós estamos a falar de celebridades, pessoas que são agenciadas, nós preferimos sempre contactar diretamente as agências, por uma questão de contratualização de custo. Quando são influenciadores não agenciados, alguns até já podem ser, mas ainda não tem uma dimensão muito grande, não são celebridades, não são pessoas da televisão, aí nos trabalhamos com a nossa agência de relações públicas (OPAL), que faz a ponte. Quando trabalhamos com microinfluenciadores, normalmente a tendência é sempre usar as plataformas primetag, socialbook, são plataformas onde se monta a campanha, aquilo tem uma pull de influenciadores que recebem as propostas de várias marcas, e depois o conteúdo é lançado. E são estas as três formas dependendo do que nós queremos trabalhar.

5. Quais são os objetivos da comunicação com influenciadores digitais/microcelebridades? E as vantagens? E tem cumprindo?

Os objetivos já foram referidos. As vantagens, as comunidades crescem a nossa notoriedade cresce também e acima de tudo é comunicar um produto. A própria notoriedade do produto cresce, agora isto é muito difícil de medir de uma forma muito precisa, em especial pelo mercado em que nós atuamos. Fazemos uma avaliação subjetiva, também nos comentários, as reações que nos temos, os pedidos de produto (onde se vende onde é que está disponível), acaba por ser por aí. Não é uma medição tão quantificável e precisa. Mas fazemos um balanço positivo.

6. Apostam mais em conteúdos próprios ou em conteúdos produzidos por influenciadores?

Nós temos um foco muito grande em conteúdos produzidos por influenciadores, eu acho até que nós nunca trabalhamos, como conteúdos que nós enviamos. Mas estas plataformas que existem por exemplo a social public permite isso, permite difundir uma imagem que tu queres que o influenciador partilhe ou então dizeres ao influenciador que e ele tem que produzir o seu próprio conteúdo. Nós valorizamos sempre muito mais que seja um conteúdo produzido por ele porque é mais real.

Porque o objetivo principal é recomendação, não é alcance. É ter pessoas a comentar e à procura do produto, por isso tem que ser o mais real possível, o mais genuíno possível, por isso é importante que o influenciador conheça o produto, perceba se gosta, se não gosta e consiga falar sobre ele.

7. Como é que avaliam a comunicação no Instagram? Os influenciadores geram Brand Awareness na audiência?

Diria que sim. Ou seja, diria que sim baseado na percepção que tenho. Nós não temos uma forma de medir, nos fazemos alguns estudos de Brand Awareness, mas o que acontece é que nós nunca sabemos o que contribuí para que, temos uma campanha de influenciadores, temos uma campanha de muppies nas ruas, temos programatics na internet, temos um spot publicitário na televisão e por isso fica difícil perceber de onde é que vem. De uma forma geral a percepção que nós temos é que estes influenciadores de facto acabam por gerar um aumento de brand awarness.

8. Para a marca é importante criar uma comunidade online? De que forma cultivam essa comunidade?

Eu diria que mais importante, eu acho que nos próximos tempos vamos dar passos importantes nesse sentido e que vão permitir responder de uma forma muito clara a esta pergunta, uma marca como a Casal Garcia. Tem uma comunidade muito grande, tem um foco muito grande é uma marca de grande consumo, mas é uma marca que procura vender mais do que vinho, é uma marca que procura vender o resultado do consumo desse vinho. Que é o valor da alegria, por isso nós temos a nossa comunicação todo alavancada nesta ideia de vamos partilhar, vamos comunicar vamos exportar o valor da alegria e por isso, ter uma comunidade online é um foco importantíssimo na estratégia de desenvolvimento da marca e por isso é que nós no futuro próximo vamos ter aqui um investimento numa nova estrutura digital que vai conseguir ligar todas estas áreas, é um projeto para o futuro.

9. Dão algum briefing aos influenciadores e quais são as contrapartidas? Como é que se desenrola?

Damos sempre um briefing, quando não somos nós, é diretamente a nossa agência. Embora que depende, porque nós podemos trabalhar de diferentes formas o output para quem está a ver de fora é sempre: “ok, estão a trabalhar com influenciadores”, mas às vezes o que está por trás é diferente. Imagina por exemplo, que estamos a falar de um programa específico em que eu escolho cinco influenciadores e há um briefing e eles fazem o conteúdo que pedimos, e eles fazem porque pedimos. Mas nós no lançamento do produto temos por hábito fazer mailing, ou seja, enviar a 200 contactos o novo produto com press release, a explicar o produto etc. e muitas das vezes esses influenciadores que recebem essas comunicações partilham, fazem posts nas suas redes sociais, etc. E o briefing acaba por ser o press release e o anúncio do produto. Mas há sempre aqui uma transferência de informação, seja em briefing seja em mailing.

Em termos de contrapartidas, depende daquilo que nós estamos à procura. Ou seja, quando estamos a falar de celebridades, há sempre investimento financeiro. Quando estamos a falar de um nível de influenciador abaixo do nível de celebridades, pode envolver ou pode não envolver. Normalmente nós privilegiamos sempre a permuta de produto em troca da visibilidade, e por isso, é sempre analisado caso a caso e depende sempre do que estamos a fazer.

Quando estamos a falar destas mailings... Por exemplo, lançamos agora o Fresh Red, um tinto para se beber fresco e vamos lançar para a semana, um mailing para a nossa base de contactos que tem muitos microinfluenciadores, bloggers, muitos key opinion leaders, que vão receber aquilo e gratuitamente vão fazer algum tipo de partilha, aí não há investimento da nossa parte a não ser a oferta do kit. Por isso depende, se for uma ação mais específica aí sim há um investimento financeiro, sempre que estamos a falar em focar os microinfluenciadores a usar uma social public aí há investimento financeiro, mas aí vai depender da dimensão do influenciador. Se for um influenciador grande se calhar recebe 10€ se for um pequeno recebe 3€.

Apêndice B

Matriz de codificação

Categorias	Indicadores	Orientações de codificação
Marca	1. Casal Garcia 2. Mateus Rosé	
Dia	1 a 31	
Mês	1 a 12	
Presença de microcelebridades	1. Sim 2. Não	
Género da microcelebridades	1. Masculino 2. Feminino 3. Não se aplica	Quando não estão presentes indivíduos ou está um grande grupo usamos a tipologia 3
faixa etária	1. Jovens adultos	Entre 18 e 30 anos
	2. Adultos	
	3. Seniores (+ 65)	Mais de 65 anos
	4. Sem pessoas	
Conteúdo	1. Publicação de notoriedade	O conceito de notoriedade descreve um fenómeno de perceção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos
	2. Apresentação de um novo produto/novidades	
	3. Momentos de consumo	
	4. Festividade	Efeméride (dia de...), feriados e comemorações, solenidade
Forma	1 Fotografia	
	2 Vídeo	
	3 Boomerang/gif	
	4 Galeria de fotografias	
Suporte	1 Conteúdo nativo para RSO	Formato exclusivo de rede social
	2 Vídeo publicitário	Republicação de publicidade de órgãos de comunicação social
Presença do produto	1 Forma explícita 2 Forma implícita	O produto que a marca comercializa está a ser comunicado de forma explícita (direta) ou implícita (indireta)
Plano	1. Fechado de protagonista /produto 2. Aproximado de protagonistas / produto 3. Aberto de fotografia	

(continuação)

Categorias	Indicadores	Orientações de codificação
Indivíduos	1. Uma pessoa 2. Casal 3. Grupo 4. Sem pessoas	
Publicação	1. Momento de consumo 2. Garrafas 3. Garrafa + copo 4. Vinho + comida 5. Vídeo publicitário 6. Sem alusão direta à marca	
Visível o rótulo com a marca	1. Sim 2. não	
Paisagem	1. Nacional 2. Estrangeira 3. Sem elementos	
local	1. Praia 2. Campo 3. Cidade 4. Esplanada 5. Supermercado 6. Casa/residência 7. Ilustração 8. estúdio	
Número de gostos	Variável quantitativa	
Número de comentários	Variável quantitativa	
Resposta a comentários	1. Sim 2. Não	
Utiliza <i>hashtags</i>	1. Sim 2. Não	

Apêndice C

Tabela 3: Relação entre publicações sem microcelebridades e com celebridades da marca Casal Garcia e Mateus Rosé (versão completa).

	Publicações sem microcelebridades		Publicações com microcelebridades	
	Casal Garcia	Mateus Rosé	Casal Garcia	Mateus Rosé
Presença	176 publicações (ausência)	100 publicações (ausência)	21 publicações	42 publicações
Gênero	Não se aplica	Não se aplica	Feminino (71%)	Feminino (67%)
Faixa etária	Não se aplica	Não se aplica	Jovens (76%)	Jovens (81%)
Conteúdo	Publicação de notoriedade (43%)	Publicação de notoriedade (71%)	Publicação de notoriedade (81%)	Momentos de consumo (73%)
Forma	Foto (84%)	Foto (87%)	Foto (91%)	Foto (100%)
Suporte	Conteúdo nativo (85%)	Conteúdo nativo (87%)	Conteúdo nativo (100%)	Conteúdo nativo (88%)
Presença de produto	Forma explícita (84%)	Forma explícita (71%)	Forma explícita (91%)	Forma explícita (90%)
Plano	Fechado (44%)	Fechado (61%)	Aproximado (71%)	Fechado (41%)
Indivíduos	Sem pessoas (87%)	Sem pessoas (89%)	Uma pessoa (76%)	Uma pessoa (62%)
Publicação	Momento de consumo (33%)	Garrafas (53%)	Momento de consumo (76%)	Momento de consumo (81%)
Rótulo	Sim (76%)	Sim (74%)	Sim (86%)	Sim (88%)
Paisagem	Sem elementos (58%)	Sem elementos (57%)	Nacional (67%)	Nacional (47%)
Local	Casa (27%)	Estúdio (27%)	Casa (29%)	Praia (38%)
Total	176 publicações	100 publicações	21 publicações	42 publicações

Curriculum Vitae



Luís Machado

Data de nascimento: 31/05/1996 | Nacionalidade: Portuguesa | Género: Masculino |

(+351) 910762935 | machadonluis@gmail.com |

Avenida do Souto, 4580-372, Paredes, Portugal

● EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

2017 – 2017 – Lisboa

ESTÁGIO EM COMUNICAÇÃO – Museu Nacional dos Coches

Realizei um estágio no Gabinete de Comunicação do Museu Nacional dos Coches nas áreas de Relações Públicas: comunicação digital, assessoria de imprensa e gestão de redes sociais.

2015 – 2017 – Lisboa, Portugal

GESTOR REDES SOCIAIS – Pitch Magazine

Desenvolvimento e gestão da comunicação das redes sociais da Pitch Magazine (Facebook, e-mail, Instagram e Twitter).

2017 – ATUAL – Lisboa, Portugal

COMERCIAL - MASSIMO DUTTI – Inditex

Atualmente trabalho na Massimo Dutti, onde sou responsável pela gestão comercial, stocks, desempenho das coleções e pela imagem da loja.

● EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

2014 – 2017 Lisboa

LICENCIATURA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

● COMPETÊNCIAS LINGUÍSTICAS

Língua(s) materna(s): PORTUGUÊS

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Produção oral	Interação oral	
INGLÊS	B1	B1	A2	B1	A2
ESPAANHOL	B1	B1	B1	B1	B1

Níveis: A1 e A2: Utilizador de base; B1 e B2: Utilizador independente; C1 e C2: Utilizador avançado

● COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Microsoft Office | Conhecimentos de Informática | Redes Sociais | Conhecimentos informáticos na ótica do utilizador | Facilidade de Aprendizagem de Novos Softwares | Utilização da Internet como ferramenta de comunicação investigativa e pesquisa | Gosto pelo trabalho em equipa

● **PUBLICAÇÕES**

¿Todo lo digital se ha democratizado?

<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/261> – 2020

Usos digitales en período no electoral de partidos gubernamentales vs. de oposición en los países europeos y la Comunidad de Países de Habla Portuguesa (CPLP)

Célia Belim e Luís Machado

DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2020.261.19>