

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de influência

Líderes de opinião digital – o caso de Mafalda Sampaio

Ana Teresa Maques Rodrigues Torres

Coimbra, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Ana Teresa Maques Rodrigues Torres

A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de influência Líderes de opinião digital – o caso de Mafalda Sampaio

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Arguente: Prof. Doutora Susana Maria Cerqueira Borges

Orientador: Prof. Doutor Gil António Baptista Ferreira

Dedicado a Maria Teresa Moniz da Silva, a minha amada avó que partiu e deixa muita saudade.

Agradecimentos

Um especial agradecimento à minha querida mãe, que é o meu exemplo e que sempre me incentiva e tranquiliza em todos os momentos da minha vida.

Ao meu pai que me ensinou que sorte é trabalho.

Aos meus irmãos incríveis, João e Margarida.

Ao meu namorado Marcelo, que me apoia incondicionalmente.

À minha querida tia Lurdes.

Aos meus queridos amigos que sempre me motivaram e estão sempre presentes em todos os momentos da minha vida.

Um especial agradecimento ao meu orientador, Doutor Gil Ferreira que se demonstrou sempre disponível e que me auxiliou com os seus conhecimentos.

Resumo

A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de influência

Líderes de opinião digital – o caso de Mafalda Sampaio

O quotidiano da população no século XXI alterou-se, drasticamente, devido às infinitas possibilidades que a Internet oferece. Diariamente, somos presenteados com inúmeras formas de ampliar conhecimentos e estabelecer relações sociais a partir das nossas casas ou de outros lugares. Tornou-se uma necessidade a consulta diária das redes sociais e a visualização de diversos conteúdos que tendencialmente despertam nos consumidores o desejo. Este pode ser, efetivamente, fruto de divulgação e promoção por parte de diversos líderes de opinião digital¹.

Partindo-se da teoria *Two Step-Flow*, proposta por Paul Lazarsfeld e Elihu Katz em 1940 (na qual aludem à influência das audiências por parte dos líderes de opinião, na época, no que tange à política), pretende-se com este trabalho recuperar alguns dos entendimentos estruturantes dessa teoria, enquanto forma de compreender e explicar a importância dos influenciadores digitais e avaliar o seu significado em termos de efeitos sobre as audiências.

Numa era marcada por novas formas de interação e pelos novos media, que se concretizam em meios de influência digitais, este trabalho escolhe como estudo de caso a ação de uma líder de opinião (influyente nos novos espaços *online*), Mafalda Sampaio, para procurar identificar e avaliar a atualidade de algumas das linhas clássicas da famosa proposta de Paul Lazarsfeld.

Palavras-chave: Líderes de opinião digital; *YouTube*; *Two step-flow*

¹ Líderes de opinião digital: expõem os conteúdos online, apresentando-os e podendo influenciar a forma como são recebidos pela comunidade. Estimulam cada vez mais o consumidor a visualizar um maior número de redes e mais regularmente.

The use of digital social networks as a form of influence

Leaders of digital opinion - the case of Mafalda Sampaio

Abstract:

The everyday life of the population in the 21st century has changed dramatically due to the infinite possibilities that the internet offers. We are daily presented with countless ways to increase knowledge and establish social relationships from our homes or other places. It became a necessity the daily consultation of social networks and the visualization of diverse contents that tendentially arouse in consumers the desire. This can be effectively the result of a divulgation and promotion by several digital opinion leaders. These stimulate consumers to increase the awareness to networks and see it more regularly.

Based on the theory of 1940 Two Step-Flow proposed by Paul Lazarsfeld and Elihu Katz, alluding to the influence of the audience by the opinion leaders at the time in terms of politics, this work seeks to redeem some of the structuring understandings of this theory, as a way of understand and explain the importance of digital influencers and measure their significance in terms of effects on audiences.

In an era marked by new ways and shapes of interaction and by the new media, which are embodied in digital media, this paper chooses as a case study the action of an influential opinion leader in the new online spaces, Mafalda Sampaio, with the goal to quest to identify and evaluate the actuality of some of the classic lines of the famous proposal of Paul Lazarsfeld.

Keywords: Digital influencers; YouTube; Two step-flow

Sumário

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VI
Abstract.....	VII
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Introdução.....	3
1.2. Relevância do estudo do tema.....	4
1.3. Objetivos.....	5
Capítulo II – Fundamentação teórica.....	7
2.1. Comunicação nas últimas décadas.....	9
2.1. 1. A importância da comunicação.....	10
2.2.A teoria por detrás da comunicação	10
2.3.A nova era tecnológica	13
2.3.1. Marketing Digital.....	16
2.4. Líderes de opinião digital	18
2.4.1. O processo de influência	20
2.5. Redes sociais.....	21
2.5.1. <i>YouTube</i>	22
2.5.2. <i>Instagram</i>	24
2.5.3. O <i>YouTube</i> e a sua relação com o <i>Instagram</i>	25
Capítulo III – Definição da problemática e metodologia	27
3.1. Identificação da problemática de investigação.....	29

3.1.1. Relevância do estudo do tema	29
3.1.2. Questão de Investigação	29
3.1.3. Hipótese principal	29
3.1.4. Modelo de Investigação	30
3.1.5. Objetivos pretendidos com o estudo	30
3.2. Metodologia.....	31
3.3. Inquérito.....	32
3.3.1. Amostra.....	32
3.3.2. Recolha de dados: Questionário.....	32
3.3.3. Construção do questionário.....	32
3.3.4. Pré-teste	37
Capítulo IV – Estudo de caso.....	39
4.1. Análise externa.....	41
Capítulo V – Análise e discussão dos dados do inquérito.....	53
5.1.1. Caracterização da amostra.....	54
5.1.2. Utilização do <i>YouTube</i>	57
5.1.3. Motivação.....	59
5.1.4. Comportamento dos seguidores	65
5.2. Análise de dados.....	70
5.3. Discussão dos resultados.....	73
Conclusão	77
Bibliografia	81
Anexos.....	87

Abreviaturas

WOM- *Word of mouth*

Índice de Tabelas

Tabela 1-Questionários e variáveis em estudo.....	33
Tabela 2-Vídeos, duração, visualizações e número de interações no mês de Dezembro de 2017 no canal de <i>YouTube</i> de Mafalda Sampaio.....	46
Tabela 3-Resultados da observação e apreciação dos comentários no canal de <i>YouTube</i> de Mafalda Sampaio no mês de Dezembro de 2017.....	48
Tabela 4-Resultados da análise aos conteúdos da página de <i>Instagram</i> de Mafalda Sampaio no mês de Dezembro de 2017.....	50
Tabela 5- Motivação – Caracterização de Mafalda Sampaio.....	63

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo <i>Two-Step Flow</i>	12
Figura 2-Dados estatísticos no mundo digital em 2018.....	14
Figura 3-Número de smartphones usados no mundo de 2014 a 2019 (em milhões)..	15
Figura 4-Pilares de influência.....	20
Figura 5-Redes sociais mais populares pelos adolescentes americanos.....	44
Figura 6-Redes sociais mais famosas do mundo de 2018, tendo por base o número de utilizadores ativos (em milhões).....	44
Figura 7- Dados demográficos- Género.....	55
Figura 8- Dados demográficos- Idade.....	55
Figura 9- Dados demográficos- Residência.....	56
Figura 10- Dados demográficos- Habilitações literárias.....	57
Figura 11- Utilização do <i>YouTube</i>	57
Figura 12- Utilização do <i>YouTube</i> – Regularidade.....	58
Figura 13- Utilização do <i>YouTube</i> – Tempo no canal.....	58
Figura 14- Motivação – Primeiro contacto com Mafalda Sampaio.....	59
Figura 15- Motivação – Redes sociais em que segue Mafalda Sampaio.....	60
Figura 16- Motivação – Razão pela qual segue Mafalda Sampaio.....	61
Figura 17- Motivação – Frequência com que assiste o canal de Mafalda Sampaio.....	62
Figura 18- Motivação – Visualizações no canal nos últimos dois meses.....	62
Figura 19- Motivação – Caracterização de Mafalda Sampaio.....	63

Figura 20- Comportamento dos seguidores – Informação através dos líderes de opinião digitais.....65

Figura 21- Comportamento dos seguidores – Influência de Mafalda Sampaio.....66

Figura 22- Comportamento dos seguidores – Credibilidade de Mafalda Sampaio...66

Figura 23- Comportamento dos seguidores – Influência de Mafalda Sampaio relativamente às redes sociais.....67

Figura 24- Comportamento dos seguidores – Importância das duas redes.....68

Figura 25- Comportamento dos seguidores – Compra de revistas e publicações.....69

Figura 26- Comportamento dos seguidores -Análises de Mafalda Sampaio.....70

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

As sociedades ocidentais contemporâneas assistem a estádios de prosperidade sustentados pelo avanço e pelo desenvolvimento da tecnologia. Esta não só quebra barreiras geográficas, como cria novas formas de comunicação, de relação e de interação entre as pessoas. Em grande medida, permite o surgimento de novas comunidades, marcadas não pela copresença, mas pela partilha de interesses, preocupações e afinidades. Nesse âmbito, formas de influência que tinham cristalizado ao longo de gerações – os *media* convencionais, os especialistas, as figuras públicas de referência – foram progressivamente tendo a companhia de novos atores, com características distintas, em espaços agora facilmente disponíveis e ajustáveis ao perfil de cada indivíduo recetor. Em tempos marcados pela desintermediação, os novos *media* e, dentro deles, as redes sociais *online*, vieram conceder um espaço progressivamente maior e a mais novos líderes de opinião que, de uma forma mais rápida e “ajustada” promovem a partilha de interesses e conhecimentos (Pinagé, 2011).

Neste sentido, as principais linhas teóricas sobre as quais se fundamentou este estudo são as propostas por Paul Lazarsfeld, por Elihu Katz e os mais recentes contributos de Manuel Castells. O nosso ponto de partida é simples: verificamos como a influência dos *media* é hoje fortemente marcada por uma dimensão pessoal (relacionada com características de ordem afetiva, relacional), e como essa influência ultrapassa mesmo o poder dos *media* convencionais. Sabemos como essa perceção radica numa das teorias importantes dos estudos dos *media* – o modelo de comunicação por dois níveis - proposto por Lazarsfeld nos Estados Unidos dos anos 1940, e que viria a marcar muito do pensamento sobre os *media* nos anos seguintes. Partindo deste entendimento, pretendemos mobilizar essa perceção para compreender muito do que define os líderes de opinião digitais nos dias de hoje. O termo *digital influencers*, bastante comum no quotidiano, generalizou-se igualmente em muito do trabalho académico, produzido hoje, que procura compreender a sua eficácia e influência. Ao longo do presente trabalho, optámos por utilizar o termo em português, na medida em que o seu significado é equivalente e hoje já de uso

perfeitamente comum. Os novos media são analisados neste trabalho através do estudo de caso da líder de opinião digital Mafalda Sampaio, e do uso que faz dessas ferramentas de comunicação.

Neste projeto, temos como desígnio compreender a ligação entre duas redes sociais, o *YouTube* e o *Instagram* como termo de comparação e de cooperação entre redes, de modo a aferir qual a sua relevância na influência de audiências, tanto separadamente como de forma complementar.

O estudo vai ser estruturado em cinco capítulos.

Na introdução efetuou-se uma breve contextualização do tema e apresentam-se os objetivos. No capítulo II é feita a fundamentação teórica, e nele encontram-se argumentos de diversos autores, com uma relevância especial para a tese proposta por Paul Lazarsfeld. No capítulo III define-se o problema do estudo. De seguida, é levada a cabo a componente prática, no capítulo IV, com um o estudo de caso, composto por uma análise de conteúdo. Segue-se o capítulo V, onde se realiza a análise de um inquérito e a discussão dos dados.

1.2. Relevância do estudo do tema

A evolução da sociedade leva a novas ideias e conceções sobre o ideal e normalidade. As redes sociais aparecem hoje mais do que nunca como uma forma de comunicação em que muitos confiam e veem como uma forma de criar uma rede de amizade, estabelecer comunicações e obter informações relativas a uma infinidade de temas. É tendo em conta esta realidade que se pretende, com este estudo, aferir a influência que é exercida através dos novos *media*. Noutros termos, procura-se responder à questão sobre qual pertinência e efeito destes novos atores nos novos *media*, no quotidiano dos indivíduos.

Algumas referências bibliográficas dão-nos conta que entre os segmentos mais influentes *online* se encontram os jovens, as mulheres e os net-cidadãos. Os jovens, indivíduos com mais tempo, partilham diversas informações com os mais

velhos relativas a músicas, filmes, moda, comida, entre outras. As mulheres, que são normalmente as gestoras financeiras, possuem um interesse particular em pesquisar informações diversas, a que se juntam, ainda, os net-cidadãos, constantemente *online* em busca de mais esclarecimentos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Como será mostrado, os seguidores de Mafalda Sampaio enquadram-se nestes segmentos, daí a sua influência ser poderosa comparativamente a outras.

Segundo Kotler e colegas, (Kotler et al., 2017), muitas ações de marketing possuem como objetivo influenciar as mentes numa idade jovem, ainda que tal não seja lucrativo no momento em que essas ações ocorrem. Ora, se uma das estratégias utilizadas pelas marcas é conquistar o público mais jovem, Mafalda Sampaio surge como a líder de opinião ideal para diversas marcas.

Neste sentido, escolhemos a página de *YouTube* de Mafalda Sampaio como o objeto de estudo principal. A partir dela, e como se irá descrever mais adiante no capítulo IV, realizou-se uma análise externa às duas redes em estudo e um inquérito aos seguidores desta líder de opinião digital, que irá ser analisado e refletido no capítulo V.

1.3. Objetivos

Tomando como referência uma amostra de 74 indivíduos, que abrange todas as faixas etárias, esta investigação pretende analisar a ação de influenciadores digitais e avaliar o seu significado em termos de efeitos sobre as audiências.

Objetivos específicos:

- Identificar as premissas de uma boa comunicação - líderes de opinião;
- Verificar a importância da estratégia de Marketing Digital no processo de influência;
- Apurar qual a faixa etária é mais afetada pelos líderes de opinião digital;

- Verificar o dinamismo e interatividade como complemento entre a rede social *YouTube* e a rede social *Instagram*;
- Analisar e compreender a estratégia de comunicação da líder de opinião digital Mafalda Sampaio;

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Comunicação nas últimas décadas

Compreender o fenómeno da comunicação implica a compreensão de um conjunto diverso de fatores, os quais, nos seus traços mais gerais, podem ser sintetizados pela compreensão da sociedade em que a comunicação ocorre. Por essa razão, os estudos da comunicação surgem intrinsecamente ligados ao estudo da sociedade, e o desenvolvimento integrado no desenvolvimento mais geral das ciências sociais – onde a sociologia da comunicação é o seu campo mais específico (Esteves, 2002).

No campo da sociologia da comunicação, a chamada *problemática dos efeitos* ocupou desde a génese da disciplina um papel determinante, de um modo tal que, até aos dias de hoje, proporcionou formulações importantes para os diversos problemas de relação com os media com que as sociedades se foram confrontando. Estas formulações resultaram em problemáticas importantes, como o estudo das audiências, da receção da mensagem e processos de estruturação das mensagens e as funções sociais dos media. Os «efeitos da comunicação» têm um caráter sociológico, cujas consequências se entrecruzam com a vida coletiva. Esta comunicação é de massas e de carácter público, a chamada comunicação social. A problemática dos efeitos foi delimitada desta forma tendo por base uma explicação histórico-social (Esteves, 2002).

Um momento histórico determinante situa-se nos anos 30, em que, tendo em conta a instabilidade económica, política e social da época entre as duas grandes guerras, as tecnologias de difusão de mensagens sofreram um avanço incontestável. A imprensa de massa, nomeadamente a rádio e a televisão tiveram um impacto fortíssimo na sociedade. Gerou-se, desta forma, uma preocupação com os meios de comunicação, dada a sua importância na sociedade e a falta de conhecimento relativa aos limites do seu poder. Neste sentido, as ciências começaram a estudar a comunicação de uma forma rigorosa (Esteves, 2002).

Mais tarde, a evolução tecnológica veio permitir a comunicação digital, fazendo uso de diversas características, nomeadamente mensagens visuais e sonoras, na informação difundida, o que veio tornar possível uma comunicação em rede que

não passa pelos centros de controlo. Assim, “a universalidade da linguagem digital e a pura lógica do trabalho em rede do sistema de comunicação criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal e global” (Castells, 2005, p. 55).

2.1.1. A importância da comunicação

Desde a existência da Humanidade que a comunicação é realizada tanto através de palavras, como por gestos ou imagens. Charles Cooley, um sociólogo de renome relativamente ao estudo da comunicação, define-a como “um mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas” (Cooley, 1909 *apud* Matos, 2015, ponto 6). Neste sentido, toda a partilha de informação é comunicação e esta é a chave de ouro da evolução humana.

A comunicação de massa tem vindo a ocupar um papel crescente ao longo dos últimos anos. Ao contrário do que inicialmente acontecia, o público começa a colocar em questão tudo o que os media de massa revelam como certezas absolutas. Nesta altura, aparecem os líderes de opinião como símbolos de credibilidade perante as suas comunicações para sociedade, aspeto a ser desenvolvido mais a frente no ponto 2.4 do capítulo II (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948).

As novas tecnologias de informação, aliadas a uma economia global, proporcionam ao indivíduo uma conexão ao mundo mais eficaz (Araújo, 2012). Deste modo é importante que a comunicação seja feita de uma forma consciente para não danificar e perspetivar ideias ou informações incorretas para o público.

2.2. A teoria por detrás da comunicação

“During the course of studying the presidential election campaign of 1940, it became clear that certain people in every stratum of a community serve relay roles in the mass communication of election information and influence [...]

This “discovery” began with the finding that radio and the printed page seemed to have only negligible effects on actual vote decisions and particularly minute effects on changes in vote decisions. Here, then, was another of those

findings which reduce belief in the magic of mass media influence. (...) They were interested in how people make up their minds, and why they change them, and in effect, they asked, if the mass media are not major determinants of an individual's vote decision, then what is?" (Katz & Lazarsfeld, 2009, p.31).

O líder de opinião modificou-se ao longo dos anos. Em tempos mais antigos, era uma figura que poderia abranger tanto padres como pais de família que divulgavam e debatiam temas de interesse geral para a comunidade (Santos & Saldanha, 2010). Com a evolução dos tempos, surgem os líderes de opinião nos *media*. Primeiro através de jornais e posteriormente por meio da rádio e televisão, davam a conhecer as novidades e as notícias, tanto nacionais como internacionais.

Um dos temas emergentes é, hoje, a problemática da fiabilidade da informação, acompanhada por um sentimento de desconfiança em relação aos mediadores profissionais, isto é, aos media convencionais. Como contraponto, as informações divulgadas por um líder de opinião, numa rede social, tornaram-se uma comunicação bastante valorizada, substituindo as habituais formas de comunicação jornalística (Santos & Saldanha, 2010).

Assim os líderes de opinião digitais praticam uma comunicação informativa que influencia os internautas, de uma forma mais próxima relativamente aos líderes convencionais. Desta forma, os *bloggers*, são cada vez mais considerados líderes de opinião.

A Internet tem um papel crucial na alteração do quotidiano, caracterizando-se por uma rede global que permite uma interconexão entre as diversas redes (Castells M. , 2005). Note-se uma nova forma de comunicação que quebra barreiras geográficas, colocando ao dispor dos líderes de opinião uma forma mais rápida de partilha de interesses e conhecimentos. O ciberespaço aparece como uma “forma de afirmação, [...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999, p.94 *apud* Pinagé, 2011). Em resultado, é no ciberespaço que se formam os novos líderes de opinião.

Através desta plataforma são partilhadas mensagens que possibilitam que a comunidade interaja e crie um grupo de partilha.

A teoria *Two-Step Flow* proposta por Paul Lazarsfeld foi o primeiro estudo empírico, de larga escala, sobre os efeitos da comunicação dos media. Teve início na década de 40 do século XX, na campanha presidencial norte-americana, e procurou questionar (e quantificar) a influência dos meios de comunicação, comparativamente aos líderes de opinião. Assim, constata-se que os líderes de opinião são os primeiros a ser atingidos pela mensagem tanto através da influência pessoal como pelos meios de comunicação e só depois a partilham, como se pode verificar na figura 1. Esta forma de transmissão de mensagens notou-se mais rápida e eficaz. Pessoas influentes abrangem um maior número de indivíduos e com mais confiabilidade do que os *media* comuns (Santos & Saldanha, 2010).

Katz e Lazarsfeld desenvolveram o seu modelo explicativo dos efeitos dos media a partir da percepção de que efetivamente a exposição à rádio e aos jornais era menor do que o poder exercido por parte de certas pessoas, os já mencionados líderes de opinião. Concretamente, o estudo destes investigadores revelou que “os contactos pessoais parecem ter sido mais frequentes e mais eficazes do que os meios de comunicação de massa na influência das decisões de voto” (Lazarsfeld et al., 1948: pp.135-152). Alguns indivíduos possuem uma exposição privilegiada e mais intensa à informação dos media, absorvendo-a e transmitindo-a, posteriormente, de uma forma pessoal. Por norma os indivíduos que se deixam influenciar identificam-se com o líder de opinião: “os mesmos grupos

primários de família, amigos e colegas de trabalho” (Katz E., 1957 *apud* Esteves, 2002).

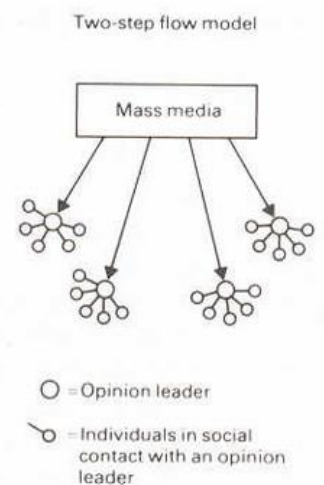


Figura 1- Modelo *Two-step flow*

Katz & Lazarsfeld (1955)

Em contraposição aos líderes de opinião, a mensagem dos meios de comunicação caracteriza-se pela indiferença e pelo distanciamento relativamente à maioria dos indivíduos, sendo poucos os que a apreciam e a consideram uma comunicação relevante. Por norma, os líderes de opinião são figuras com relevo que

transmitem uma informação que surge como confiável, e não como uma mensagem de estímulo a organismos individuais. Através de mecanismos de análise quantitativa, foi possível verificar as diferenças de impacto entre ambas (Katz & Lazarsfeld, 2009). A conclusão é simples: os meios de comunicação perdem importância em comparação com os líderes de opinião, uma vez que a sua comunicação é feita de forma indireta; por outro lado, são os líderes de opinião que proporcionam um determinado conhecimento direto da realidade, originando “a distinção entre meios que «informam» e meios que «legitimam» decisões (Katz, 1957 *apud* Esteves, 2002, p.71).

Em síntese: os meios de comunicação são os informadores dos líderes de opinião que, através da sua influência pessoal, têm mais poder sobre a mudança de opinião dos indivíduos uma vez que esta influência apresenta-se como “não-intencional, flexível, de confiança” (Katz, 1957 *apud* Esteves, 2002, p.71).

2.3. A nova era tecnológica

Vivemos atualmente num novo mundo em que a nova era da informação e comunicação são as forças que potencializam a criação de uma sociedade emergente (Castells M. , 2005).

No século XX, ocorreram diversos avanços tanto na ciência como na tecnologia que permitiram às novas gerações uma conexão com a realidade totalmente diferente do passado. O desenvolvimento do primeiro microcomputador em meados de 1975, comercializado em 1977. Em 1969 foi criada uma rede de comunicação que em meados da década de 1970 deu origem à internet. Estes fenómenos vieram ampliar os canais de comunicação (Castells, M., 2005). Consequentemente o surgimento das primeiras redes sociais na década de 90 possibilitou a ascensão do marketing digital. (Shah, 2016)

Entre a década de 80 do século passado e os dias de hoje a evolução dos meios de comunicação foi ímpar. Inicialmente o jornal e a rádio, posteriormente a

televisão, num salto estávamos a comunicar através dos computadores e dos *smartphones*.

Este avanço tecnológico permitiu o progresso dos líderes de opinião tradicionais, que num ápice evoluíram para as plataformas *online*. Podemos identificar uma continuidade da teoria *Two-Setp Flow* no ambiente tecnológico das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, visível desde logo como campo político, e, concretamente, nas campanhas políticas. O que inicialmente era uma campanha tradicional, em 2012 tornou-se nitidamente digital. *Obama* foi o primeiro presidente a realizar uma campanha digital de peso. Este meio constituiu-se como uma base de dados de eventuais eleitores, o que faz do *Facebook* uma ferramenta imprescindível a qualquer campanha. “Whichever candidate uses Facebook the most effectively could win the war”, afirmou *Siroker*, um antigo analista da *Google* (Pilkington & Michel, 2012).

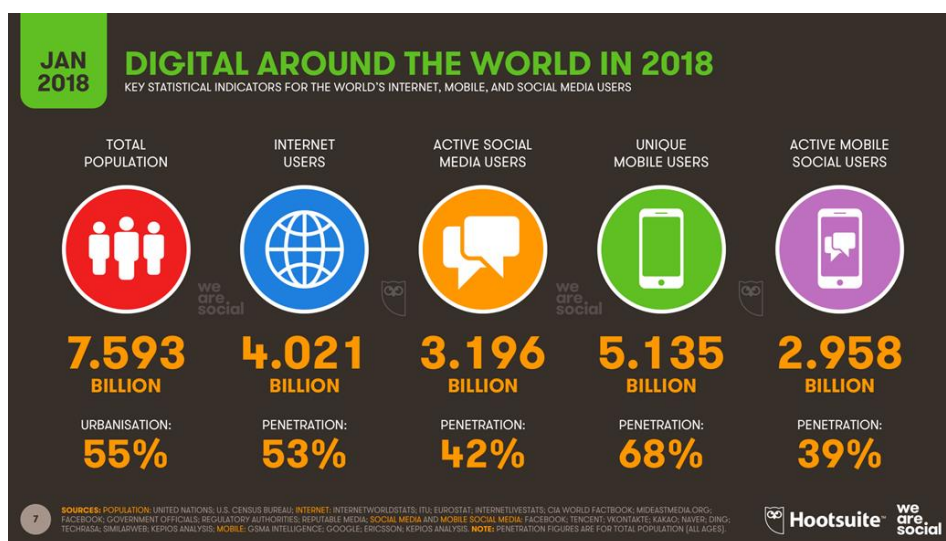


Figura 2 - Dados estatísticos no mundo digital em 2018 (Kemp, 2018)

Em 2004, a criação do *Facebook* ampliou e difundiu a génese das redes sociais. Aqui a influência era muito maior. Nesta época, a sociedade foi brindada com a mobilidade que não só possibilitou o desenvolvimento das redes sociais como alterou radicalmente o comportamento da sociedade.

De acordo com a figura 2, 5,135 bilhões (68%) de indivíduos, em janeiro de 2018, utilizam os dispositivos móveis, dos quais 2,958 bilhões (39%) o fazem para consultar redes sociais. O número de pessoas que têm Internet, 4,021 bilhões (53%), é ainda inferior ao dos indivíduos que possuem dispositivos móveis. Não obstante, o mundo depara-se com uma evolução significativa relativamente ao comportamento social e a sua conexão com os pares, que através destes meios tecnológicos muda conceitos e princípios gerais (Kemp, 2018).

Fatores como os processadores utilizados que permitem o aumento dos dispositivos, a velocidade das conexões e as telas que determinam como se irá consumir a informação, permitem preparar o progresso tecnológico. Segundo um gráfico estatístico representado na figura 3, estima-se que atualmente 2,480.4 milhões de pessoas utilizem a Internet no telemóvel e em 2019 prevê-se um aumento de 2,4 milhões de pessoas (Sulz, 2018).

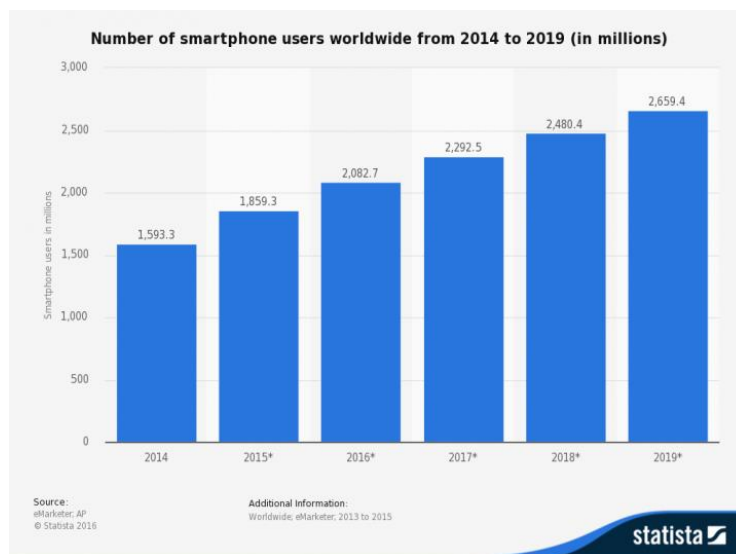


Figura 3 – Número de *smartphones* usados no mundo de 2014 a 2019 (em milhões) (Sulz, 2018)

Nos últimos anos, deu-se um *boom* no marketing digital. Dados fornecidos pela *Google* confirmam os próximos números. A nova era tecnológica veio proporcionar um aumento de pessoas *online*, 361 milhões em 2000. Mais tarde, em 2014, mais de 3 bilhões de pessoas passaram a fazer parte deste conjunto, verificando-se assim um crescimento de 764% (Google, 2016). Atualmente, com

uma população mundial de 7,6 biliões, 4 biliões (53%) encontram-se *online*, segundo um relatório de 2018 cujas conclusões se apresentam na figura 2 (Kemp, 2018).

É possível afirmar que, atualmente, metade do mundo se encontra *online*. No centro cultural mundial, a Europa, 74% da população tem acesso à Internet. O tempo que despendem na Internet é aproveitado, pela maioria dos internautas para fazer compras. Também a comunicação *online*, composta pela socialização e partilha é um fator em crescimento. No entanto, existem variadíssimas opções neste mundo digital. A visualização de vídeos em diversos *websites*, como o *YouTube* é uma delas. Relativamente à elaboração destes vídeos verificou-se um crescimento significativo, de 3 dígitos nos últimos 5 anos (Google, 2016).

A Internet mudou a vida quotidiana. As pessoas ocupam, nas redes sociais, um terço do seu tempo *online*. De dia para dia, as pesquisas e partilhas vão ficar cada vez mais estruturadas, de uma forma sem precedentes. (Google, 2016)

Relativamente à economia, os internautas fornecem diariamente informações que possibilitam a previsão das suas necessidades. Consequentemente, o mercado torna possível a oferta porque têm acesso a estatísticas *online*. Conclui-se que a era digital possibilita a ampliação de mercado.

2.3.1. Marketing Digital

“The goal of marketing is to create customer satisfaction profitably by building valued relationships with customers.”

(Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)

O marketing digital é a utilização do mesmo conceito clássico de marketing aplicado ao ambiente digital. Num mundo cada vez mais globalizado, as barreiras tanto culturais como geográficas são quebradas pela tecnologia. Esta inovação permite não só a familiarização com o marketing digital, mas também difunde esta nova forma de vida, expressando os desejos e necessidades de uma comunidade global (Conrado, 2012).

Segundo Conrado (2012), a estratégia de marketing digital inicia-se com o consumidor. Geram-se produtos inacabados em que os consumidores se transformam na solução. Os consumidores têm um sentimento de pertença que se estabelece com a marca, levando a uma relação tão próxima que impossibilita alterações da mesma. Qualquer mudança na marca pode ser uma ameaça, levando ao corte da relação com os consumidores. “A marca é propriedade dos consumidores” (Kotler, Kartajaya, & Iwan, 2010, p.62). Portanto, o marketing digital aparece como uma inovação do marketing convencional. As estratégias são, porém, mais específicas e intangíveis, o que busca uma diferenciação de produto que resulta em técnicas distintas mais inclusivas.

A Internet, que se caracteriza por ser uma rede global, permite uma interconexão entre as diversas redes privadas, de empresas ou instituições públicas (Castells, 2005). Ela é assim um canal de distribuição que possibilita uma comunicação de marketing, levantamento de potenciais clientes e conseqüentemente o serviço ao cliente. O marketing digital valoriza a comunicação e renova a estratégia de marketing (Kotler, et al., 2017).

No que diz respeito ao ambiente digital, existe um tipo de marketing que tem estado em voga nos últimos anos e que faz parte do plano de marketing digital, o marketing de influência. Tornou-se bastante relevante nos últimos anos devido ao avanço tecnológico e conseqüentemente à popularização das redes sociais.

No marketing de influência estabelece-se uma relação entre o influenciador e a marca. Em que “the influencer promotes the brand’s products or services through various media outlets such as Instagram and YouTube”. Desta forma, é imperativo o líder de opinião digital ter uma comunicação de confiança e conhecimentos sobre os produtos e experiências que partilha (Mathew, 2018).

De uma forma simples e concisa, marketing digital é uma forma de alargar o mercado e conseqüentemente aumentar a competitividade do mesmo. Aqui gera-se um sentimento de pertença por parte dos seus utilizadores onde o conteúdo é a chave da aglomeração de indivíduos, criando grupos onde existem semelhanças entre os pares que consolidam uma nova realidade social em pleno século XXI.

2.4. Líderes de opinião digital

“People influence people.

Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend.

A trust referral influences people more than the best broadcast message.

A trusted referral is the Holy Grail of advertising”

Mark Zuckerberg, CEO do *Facebook* (Green, 2016).

Partindo da citação de *Mark Zuckerberg*, constata-se que o poder do marketing, encontra-se nas pessoas proporcionado pelo *word-of-mouth*. A confiança estabelecida entre os pares providencia uma oportunidade de criar um laço de confiança que perdura. Assim, o meio digital veio promover o aumento desta zona de conforto, em que os indivíduos podem partilhar informações diversas.

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

Transmitem confiança e as suas opiniões são interpretadas com credibilidade e segurança por parte do público (Borges, 2016). Por norma são *millennials*², considerados referências em conteúdos diversos e dão mais credibilidade aos líderes de opinião digitais do que às marcas (Klein, 2018). O autor Buckingham acredita que a geração digital com as ferramentas que a tecnologia lhes proporciona “[...] means for them to reach past the constraining influence of their elders, and to create new, autonomous forms of communication and community [...] technology is seen to be creating a generation that is more open, more democratic, more creative and more innovative than their parents’ generation” (Buckingham, 2008, p.15).

² Indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000.

Os líderes de opinião estão presentes nas distintas redes sociais e através da partilha dos seus interesses aliada à estratégia, originalidade e perseverança tornam-se ícones sociais. As características, a estes atribuídas, passam por: confiabilidade, credibilidade, espontaneidade, originalidade, modéstia, transparência, pragmatismo, boa disposição, demonstrarem-se parecidos com o público e com opiniões particularizadas em relação a diversos temas (Ferreira, 2018). Paul Lazarsfeld afirma que “people who have certain characteristics in common are more likely to belong to the same groups” (Lazarsfeld, et al., 1948, p.137).

As estratégias para o lançamento de um líder de opinião digital são diversas, no entanto, a presença assídua nas redes, nomeadamente a publicação diária, a criação de uma história única, a utilização de *hashtags*, e recorrer à identificação de marcas proporcionam um aumento de seguidores (Avelar, 2017). Os líderes de opinião digital causam efeito e encontram-se aptos a alterar o comportamento das audiências, criando resultados mensuráveis *online*. O *WOM* digital veio promover o *engagement* de ações dos consumidores provando ser ainda mais poderoso do que no marketing tradicional (Solis & Webber, 2012).

Para o grupo de indivíduos que visualiza o conteúdo dos diversos líderes de opinião digital, a confiança é uma característica importante. Note-se que Borges refere que “quando as pessoas se tornam, ‘seguidoras’ desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos” (Borges, 2016, p.7).

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

2.4.1. O processo de influência

O processo de influência ou marketing de influência é “the process of developing relationships with influential people that can lead to their assisting you in creating visibility for your product or service” (Enge, 2012).

O analista digital da empresa *Altimeter*, *Brian Solis* aponta três aspetos que constituem os pilares da influência: *Reach*, *Resonance*, *Relevance*.

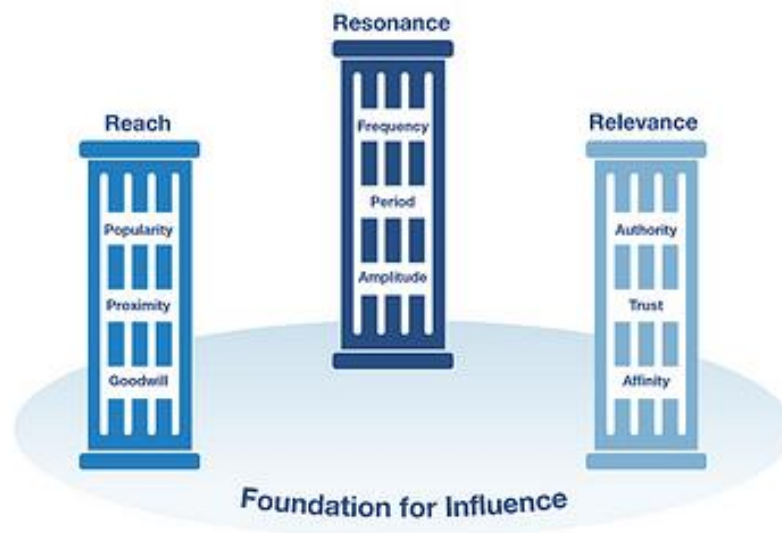


Figura 4- Pilares de influência (Solis & Webber, 2012)

O pilar **alcance**, como é demonstrado na figura 4, caracteriza-se pela propagação de um conteúdo por uma rede de amigos, conhecidos, amigos de amigos do influenciador. Para isso é necessário que este tenha as seguintes características: **popularidade** para que o seu envolvimento na rede seja significativo, considerando o seu número de seguidores; **proximidade**, uma vez que a zona do influenciador tem impacto no seu alcance; e **boa vontade**, que compreende a envolvimento com a comunidade.

A **relevância**, como se verifica na figura 4, caracteriza o alcance do líder de opinião digital, com base nos interesses em comum com a comunidade. Este é um fator que condiciona o relacionamento com os seguidores. As características imprescindíveis ao pilar relevância são: **autoridade** que verifica qual a consideração

que o público tem em relação à opinião do líder de opinião digital em causa sobre um determinado assunto; a **confiança**, que valida que o líder de opinião digital é honesto nas suas opiniões; e por fim **afinidade**, que compreende a empatia do influenciador com a comunidade.

Relativamente ao último pilar, como se constata na figura 4, a ressonância é relativa à repercussão que um influenciador gera em torno das suas publicações e interações como conversas demonstradas a partir do número de interações sobre o conteúdo.

A **ressonância** é o culminar dos outros pilares, nomeadamente, o alcance e a relevância. O *WOM* cresce e propaga-se através destas características anteriormente mencionadas. Os elementos de que dependem a ressonância são: a **frequência** referente ao poder de um elemento estar ou não presente em diversas conversas de forma regular; o **período** é a frequência com que um elemento aparece após a sua primeira presença na rede; e, por último, a **amplitude**, representa o número de vezes que uma publicação é partilhada pelo público.

Após estes elementos de origem de capital social, o importante é trabalhar o conteúdo e traçar um plano de marketing para o influenciador. Diversas marcas procuram utilizar líderes de opinião digital para aumentar a notoriedade, liderança e estabelecer a mesma como marca *top of mind*. (Solis & Webber, 2012).

2.5. Redes sociais

“No fim do milénio está a formar-se um novo mundo. A sua génese remonta ao fim dos anos 60 até meados da década de 70, devido à convergência histórica de três processos independentes: a revolução da tecnologia de informação, a crise económica do capitalismo e do estatismo e a sua reestruturação [...]. A interação entre estes processos e as reações por eles desencadeadas fez surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a virtualidade real” (Castells M. , 2007, p.458).

A sociedade sempre foi constituída por redes, antes de estas se tornarem um sinónimo que automaticamente remete para o meio digital eram uma forma de difusão de informação e partilhas a nível social. Com efeito, “o indivíduo vai delineando e expandindo a sua rede conforme a sua inserção na realidade social” (Tomaél, Alcará, & Chiara, 2005, p.93). Estas redes aumentavam consoante as diversas características de uma sociedade, o indivíduo estabelecia relações de acordo com a sua cultura, identidade e através da comunicação. (Tomaél, et al., 2005)

A sociedade em rede apoiada pelas novas tecnologias demonstra-se um meio imprescindível relativamente à nova estrutura social e conseqüentemente à criação de conhecimento, uma vez que “a informação e a comunicação circulam pelo sistema dos *media* [...] A liderança personaliza-se e a produção de imagem é produção de poder” (Castells, 2005, p.613). Atualmente as redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% da população mundial) (Kemp, 2018).

Manuel Castells permite-nos precisamente caraterizar a chamada era da informação, na qual os conhecimentos emergem, com uma expressão inédita, através das relações em rede, a chamada “sociedade em rede” (Castells, 2005). Atualmente as redes sociais digitais personificam as relações sociais da atualidade e têm um peso muito maior na influência do que os meios de comunicação, indo ao encontro daquela que tinha sido a perceção nos teóricos dos anos 1940, quando escreviam que “personal relationships are potentially more influential for two reasons: their coverage is greater and they have certain psychological advantages over the formal media” (Lazarsfeld, et al., 1948, p.150).

2.5.1. YouTube

Criado em 2005, por *Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim*, o *YouTube* foi comprado pela *Google* no mesmo ano. Em pouco tempo conquistou mais de um bilhão de utilizadores, tornando-se o *website* de eleição para partilhar vídeos (Linhares, 2016).

A cada dia que passa, esta rede social cresce, encontrando-se em segundo lugar no ranking de 2018, relativo à rede social mais famosa com base no número de

utilizadores ativos. O número de usuários ativos procedente deste ranking é de 1,5 bilhão, o mesmo *website* de estatística afirma que em 2021 o número vai aumentar significativamente para 1,86 bilhões de usuários (Statista, 2018).

“[...] fazer comentários, inscrever-se, avaliar os vídeos, adicionar amigos e enviar mensagens, além de fazer vídeos em resposta a outros vídeos.”

(Gauntlett, 2011 *apud* Linhares, 2016)

O *YouTube* aparece como uma rede social, em que se promove o contacto de utilizadores. É uma rede onde a partilha é imperativa para a sua difusão. Aqui, partilham-se vídeos de diversos temas, sendo que os *vlogs*, vídeos de conteúdo informativo e comédia, são atualmente os tipos de vídeos mais populares (Burgess & Green, 2009). Com a política “*Do it yourself*” (Bezerra & Santos, 2014, p.4) diversos *YouTubers* vão ganhado relevância, tornando-se posteriormente em líderes de opinião digital.

Nesta rede é possível assistir a vídeos com um vasto e distinto conteúdo. É uma rede gratuita que baseia o seu lucro em publicidade, tornando-se desta forma uma importante rede de marketing.

Os dispositivos móveis vieram alterar e aumentar o consumo das redes sociais, sendo o *YouTube* uma das mais baixadas na *App Store* (Hartmans, 2018) e acredita-se que também é bastante utilizada no *Google Play*, uma vez que a aplicação vem com o telemóvel, não conta para os *rankings*.

Esta rede social tem diversas funções, uma delas foi concorrer com a própria televisão. Atualmente, o *YouTube* partilha diversos tipos de conteúdo desde notícias a vídeos criados por utilizadores, com grande incidência no conteúdo comercial produzido por empresas (Burgess & Green, 2009). Também começou a ser utilizado para fins de propaganda política.

O *YouTube* após a partilha de vídeos torna possível o acompanhamento de dados relativos ao número de subscritores, número de visualizações, *likes*, *dislikes*, comentários e vídeos guardados na secção de favoritos de cada canal.

A rede tem “mais de um bilhão de usuários, quase um terço da Internet [...] um bilhão de horas assistidas por dia” (*YouTube*, 2018).

2.5.3. Instagram

Uma imagem vale mais do que mil palavras, é a expressão ideal para caracterizar o *Instagram*. Criada em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, é uma rede social, com objetivo de partilhar fotografias com conteúdos diversos. É uma rede criada exclusivamente para o telemóvel e como o próprio nome sugere, proporciona a partilha instantânea de fotografias. Inicialmente só disponível para *iPhones*, quando se tornou disponível para *android* expandiu-se, tornando-se atualmente a segunda rede social mais utilizada em Portugal (Marketeer, 2017) com mais de 500 milhões de utilizadores (S/a, 2017).

Sengundo (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014, p.595) o “Instagram, [...] provides users an instantaneous way to capture and share their life moments with friends through a series of (filter manipulated) pictures and videos”.

Os mesmos autores referem que conhecer a rede social *instagram* é essencial, uma vez que permite ter uma preceção através das fotografias publicadas relativamente à opinião sobre temas sociais, ambientais e culturais de uma comunidade (Hu, et al., 2014).

Esta rede apresenta-se com uma panólia de funções;

- É possível identificar o local da publicação (geolocalização) (Melo, 2015);
- Atribuir legendas com recurso a “#” *hashtags* e links “@” que identificam os utilizadores; (Hu, et al., 2014);
- Optar por uma conta pública em que as publicações são abertas a todo o público da rede ou optar por uma conta privada em que as visualizações são efetuadas apenas pelos seguidores;
- Identificar pessoas nas publicações através de *tags*;
- Realizar *instastorys* que têm a duração de 24 horas tendo estes filtros originais que incentivam os utilizadores.

Relativamente ao marketing, a rede proporciona um aumento de notoriedade das marcas, reorganiza e altera a percepção do cliente e cria associações positivas que alteram a imagem da marca perante o olhar do consumidor. (Melo, 2015)

2.5.3. O *YouTube* e a sua relação com o *Instagram*

Atualmente duas das redes sociais com maior visibilidade são o *YouTube* e o *Instagram*. As duas complementam-se criando uma nova forma de comunicar mais interativa e diversificada. Nos dias de hoje, estas são as duas redes mais ativas relativamente ao marketing de influência. Neste sentido, as empresas são aconselhadas a alcançar os melhores resultados através de líderes de opinião digital que sejam ativos nas duas redes.

As estratégias multiplataformas são atualmente a melhor opção, uma vez que as duas redes são semelhantes, no entanto o enfoque principal é distinto. O *YouTube* proporciona a transmissão de comunicações mais longas e duradoras enquanto o *Instagram* promove as publicações instantâneas que acabam por não perdurar e exigir uma participação constante por parte do líder de opinião digital (Braker, 2018).

CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA E METODOLOGIA

3.1. Identificação da problemática de investigação

Constatando a pertinência da questão inicial, pretende-se apurar as motivações, ou seja, o que leva uma quantidade de indivíduos, no âmbito das redes sociais, a seguirem os líderes de opinião digital. E a considerar o seu conteúdo como uma comunicação leal, confiável e com viabilidade de ampliação no futuro.

3.1.1. Relevância da temática

A evolução da sociedade leva a novas ideias e concepções sobre o ideal e a normalidade. As redes sociais assumem-se, hoje, mais do que nunca como uma forma de comunicação, na qual metade do mundo confia. Desta forma, estes mesmos indivíduos encaram este tipo de redes como um impulso para a criação de uma rede de amizades, bem como para estabelecer comunicações e obter informações relativas a uma infinidade de temas. Pretende-se com este estudo aferir a influência dos novos media, tal como a sua pertinência no quotidiano dos indivíduos e qual o efeito dos líderes de opinião sobre si.

3.1.2. Questão de Investigação

Com base na problemática de investigação, onde os líderes de opinião digitais têm mais influência no público do que os media de massas, questão que aqui nos propomos estudar é a seguinte;

Serão as redes sociais (*YouTube e Instagram*) meios de influência, a partir dos quais se articulam estratégias de marketing digital?

3.1.3. Hipótese principal

Resultante da problemática inicial, gerou-se a hipótese principal deste estudo;
A ação dos líderes de opinião online tem um efeito positivo no comportamento das audiências.

3.1.4. Modelo de Investigação

Fazendo alusão à hipótese principal deste estudo, é necessário comprová-la, tendo em conta outras hipóteses secundárias.

H1: Os líderes de opinião digital têm um impacto positivo no consumo.

H2: A internet tem um impacto positivo no consumo.

H3: O consumo tem um impacto positivo nos líderes de opinião digital.

H4: Os líderes de opinião digital têm um impacto positivo na perceção do consumidor (leitor)

H5: A lealdade dos indivíduos *online* tem um impacto positivo sobre o desenvolvimento das redes sociais.

3.1.5. Objetivos pretendidos com o estudo

Tendo por base as hipóteses formuladas anteriormente, esta investigação pretende analisar a ação de influenciadores digitais e avaliar o seu significado em termos de efeitos sobre as audiências.

Assim os objetivos concretos desta investigação são:

- Identificar as premissas de uma boa comunicação-líderes de opinião
- Verificar qual é a importância da estratégia do Marketing Digital no processo de influência
- Apurar qual é a faixa etária é mais persuadida pelos líderes de opinião digital
- Demonstrar o dinamismo e interatividade como complemento entre as redes sociais *YouTube* e a rede social *Instagram*.
- Analisar a atividade de Mafalda Sampaio enquanto líder de opinião digital.

3.2. Metodologias

“[...] corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica”

Pardal, L. e Correia, E. (1995, p.10)

Este trabalho recorre a duas técnicas, o inquérito por questionário e a análise documental. Estas têm limites e por isso foram escolhidas duas técnicas de forma a colmatar as suas respetivas carências. O inquérito torna possível uma recolha de informação a um maior número de indivíduos e permite comparações entre essas mesmas respostas, no entanto as respostas nem sempre demonstram as possíveis diferenças de opiniões. A análise documental, é sujeita a fontes já existentes e as informações podem nem sempre ser credíveis (Almeida, 1994).

No desenrolar desta dissertação, foram realizados inquéritos exploratórios. Deste modo procedeu-se à recolha de uma coleta de dados válidos a uma amostra de ambos os géneros, cuja faixa etária foi alargada a todas as idades. O objetivo foi medir e relacionar duas variáveis, o uso das redes sociais com um fim concreto; a interação social e as redes sociais como fonte de influência (persuasão). Outras variáveis pertinentes neste estudo consolidam o tempo de exposição à rede, a dimensão de utilizadores no universo da mesma. Com esta finalidade realizou-se um inquérito aos seguidores de Mafalda Sampaio com o intuito de apurar respostas.

Relativamente à metodologia qualitativa, foi realizada uma observação externa nos vastos domínios das redes sociais com o objetivo de verificar qual delas é a mais solicitada. Concretamente foi realizada uma observação dos vídeos na rede social *YouTube* relativos ao mês de dezembro comparativamente aos dados referentes ao *Instagram* para o mesmo período tempo.

No decorrer da elaboração deste trabalho, foram utilizadas diversas fontes, desde livros da Biblioteca da Escola Superior de Educação de Coimbra, *websites online* e plataformas como o RCAPP e a B-On.

3.3. Inquérito

O inquérito realizado teve como objetivo a perceção do comportamento dos seguidores de Mafalda Sampaio no *YouTube*. Aqui foram feitas questões relativas à utilização desta mesma rede social, comparando o seu impacto relativamente às redes análogas. Estabeleceram-se desde questões relativas à frequência do uso da rede até à relevância da líder de opinião digital no que diz respeito à confiabilidade e consequentemente divulgação de produtos ou serviços e, interiorização dos mesmos.

3.3.1. Amostra

A amostragem é o processo de “recolha” de um determinado número de indivíduos de um conjunto maior denominado de população. Assim a amostra é um pequeno grupo representativo de uma determinada população. A característica fulcral da amostra é apresentar uma representatividade inegável, uma vez que as informações partilhadas por estes indivíduos condicionam todo o processo. “Diz-se que uma amostra é representativa de uma população para uma característica se não houver qualquer razão para pensar que o valor dessa característica pode diferir na amostra e na população” (Albarello, 2005, p.57).

3.3.2. Recolha de dados: Questionário

Este questionário foi enviado através de plataformas *online*, individualmente a cada um dos inquiridos no dia 19 de setembro de 2018, desta forma é considerada uma amostra por conveniência.

Pretende-se, através deste questionário, apurar um número significativo de respostas que promova uma avaliação.

3.3.3. Construção do questionário

Tendo por base a abordagem teórica realizada no capítulo I desta investigação, foi realizado um questionário cujas variáveis são o uso das redes

sociais com um fim concreto; a interação social e as redes sociais como fonte de influência (persuasão).

O questionário foi dividido em três partes: inicialmente a caracterização da amostra, seguindo-se a utilização do *YouTube*, e por fim a motivação e comportamento dos seguidores de Mafalda Sampaio.

Na primeira parte do inquérito, foi efetuada uma introdução relativa ao objetivo do estudo de caso seguindo-se o pedido da sua realização. No fim do questionário foi igualmente deixada uma mensagem, todavia de agradecimento.

O questionário é composto por 20 perguntas cujas respostas são maioritariamente fechadas, com exceção de uma semiaberta, de escolha múltipla, dicotomia e escala de *Likert*.

A escala de *Likert* tinha as seguintes opções: Discordo totalmente (1) - Discordo parcialmente (2) - Não concordo nem discordo (3) - Concordo parcialmente (4) - Concordo totalmente - (5)

Tabela 1- Questionários e variáveis em estudo

Variável	Questão	Tipo
Utilização da rede social <i>YouTube</i>	Utiliza a rede social <i>YouTube</i> ?	Dicotomia.
	Com que regularidade utiliza a rede social <i>YouTube</i> ?	Escolha múltipla: Diariamente: Duas a três vezes por semana; Uma vez por semana; Duas vezes por mês; Uma vez por mês ou menos.

	Se respondeu que utiliza diariamente o <i>YouTube</i> , quantas horas passa na plataforma?	Escolha múltipla: Entre 1 horas a 2 horas; Entre 2 horas a 4 horas; Entre 4 horas a 6 horas.
Motivação	Onde teve o primeiro contacto com o trabalho de Mafalda Sampaio?	Escolha múltipla: <i>YouTube</i> ; <i>Instagram</i> ; Revista; <i>Twitter</i> ; Blog; <i>Snapchat</i> ; <i>Facebook</i> .
	Em que redes sociais segue Mafalda Sampaio?	Escolha múltipla: <i>YouTube</i> ; <i>Instagram</i> ; Revista; <i>Twitter</i> ; Blog; <i>Snapchat</i> ; <i>Facebook</i> .
	Porque razão segue o canal de YouTube de Mafalda Sampaio?	Escolha múltipla – semiaberta: Gosto do conteúdo; Identifico-me com a <i>líder de opinião digital</i> ; Procuro saber mais sobre os temas que são partilhados; Outro.
	Com que frequência vê o canal de YouTube de Mafalda Sampaio?	Escolha múltipla: Uma vez a cada duas semanas; Uma vez por semana; Duas vezes por semana;

<p>Comportamento dos seguidores de Mafalda Sampaio</p>		Mais do que duas vezes por semana.
	Tendo em conta todos os vídeos dos últimos dois meses, quantos considera que viu?	Escolha múltipla: Todos; Metade; Menos de metade; Nenhum.
	<p>Como caracteriza Mafalda Sampaio?</p> <p>Confiável; Credível; Espontânea; Original; Bem-humorada; Modesta;</p> <p>Tem opiniões vincadas sobre vários temas; É parecida consigo; Demonstra empatia, identificando-se com outras pessoas; Pragmática; Transparente.</p>	Escala de Likert
	Antes de adquirir um produto ou serviço, procura informar-se junto dos diversos líderes de opinião digital?	Escolha múltipla

	Adquiriu algum produto ou serviço porque se sentiu influenciado por Mafalda Sampaio?	Escolha múltipla
	Considera que as partilhas de Mafalda Sampaio são genuínas, acreditando nelas e tendo-as em conta.	Escala de Likert
	Sente que Mafalda Sampaio o influencia mais em que rede social?	Escolha múltipla: YouTube; Instagram; Não me sinto influenciado(a).
	Considera que as duas redes (YouTube e Instagram) são importantes por mostrarem conteúdos distintos.	Escala de Likert
	Compro regularmente revistas ou outras publicações sobre os temas tratados por Mafalda Sampaio.	Escala de Likert
	As análises feitas por Mafalda Sampaio são coerentes com o que leio noutras publicações convencionais (jornais, revistas)	Escolha múltiplas: São mais exaustivas; São mais credíveis; São mais independentes; Correspondem mais à minha utilização/compra.

Questões sociodemográficas foram igualmente realizadas no início do questionário de forma a compreender a amostra explorada.

3.3.4. Pré-teste

Foi realizado um questionário de pré-teste que teve como objetivo corrigir erros de formulação. Foi lançado no dia 18 de setembro de 2018 tendo sido enviado via correio eletrônico para uma amostra de conveniência. Deste surgiram 6 respostas, das quais os inquiridos sugeriram três alterações a efetuar. Em primeiro, verificou-se que uma das perguntas não tinha um seguimento lógico. A pergunta seguinte era totalmente desajustada o que limitou a compreensão. Em segundo, a escala utilizada, de *likert* tinha uma gralha. Por fim, faltava a opção “*Facebook*” na pergunta “Em que redes segue Mafalda Sampaio?”.

Após este parecer, o inquérito foi ajustado e lançado no dia 19 de setembro de 2018 ao público.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO

Partimos do entendimento de que um estudo caracteriza-se por reunir informações “tão numerosas e tão pormenorizadas quanto possível com vista a abranger a totalidade da situação. É a razão pela qual ele se socorre de técnicas variadas de recolha de informação (observações, entrevistas, documentos)” (De Bruyne et al, 1975, p.211).

Partindo deste pressuposto, este estudo vai validar diversas informações recorrendo a duas técnicas.

4.1. Análise externa

A primeira parte do estudo de caso é do tipo exploratório, uma vez que “tem como finalidade definir as questões ou hipóteses para uma investigação posterior” (Meirinhos & Osório, 2010).

O estudo de observação direta debruçou-se sobre o mês de dezembro e procurou apurar, na rede social *YouTube*, a dimensão de visualizações, *likes* e comentários, compreendendo o conteúdo como motor para a promoção de diversas comunicações, incluindo algumas comerciais. Verificou-se a ponte comunicacional que existia, durante esse mesmo momento temporal, nas duas redes sociais *YouTube* e *Instagram*. A observação externa assim como os inquéritos aos seguidores da mesma, vieram comprovar as diversas hipóteses de estudo.

O estudo de caso reflete os líderes de opinião digital, nomeadamente uma das mais relevantes líderes de opinião digital em Portugal, Mafalda Melo e Sampaio. Começou por se lançar no mundo dos *vlogs*, onde ao longo dos anos tem vindo a conquistar uma legião de seguidores. As suas redes sociais são diversas, mantendo uma presença relativamente ativa. Destaque-se o *YouTube* com 223 514 mil subscritores, onde cria vídeos e *reviews* todas as semanas. No *Instagram* com 339 mil seguidores, realiza uma média de seis publicações todas as semanas onde obtém em média 30 mil *likes*.

A *YouTuber* criou a marca **A Maria Vaidosa** inicialmente para o seu canal, que transportou para as restantes redes sociais. No entanto, no fim do ano de 2017, alterou o nome destas páginas, passando assim a utilizar o seu nome próprio. A marca permaneceu somente para a revista.

Mafalda é famosa na criação de conteúdo e tem uma projeção bastante grande nas redes sociais, atualmente encontra-se entre os 25 maiores *YouTubers* de Portugal (S/a, 2018). Tem mais de 241 vídeos, uma média de visualizações entre os 80 mil e os 100 mil. Através das suas redes, promove diversos produtos de uma forma ímpar que a colocam como uma das melhores entre os líderes de opinião digital. Representa a marca *Tresemmé*, partilhando diversos produtos da mesma. Gera conteúdo com base no seu dia-a-dia, faz desafios, dá conselhos de moda e beleza e faz *reviews* de produtos. Sendo uma líder de opinião digital no segmento de moda e beleza, o seu público-alvo são maioritariamente jovens mulheres.

Nos seus vídeos, Mafalda tem uma forma muito genuína de comunicar, demonstra-se preocupada com o seu público, um tipo de comportamento que leva à criação de uma ligação de proximidade com os seus seguidores. Encontra-se no top 10 dos *YouTubers* de *Lifestyle* mais seguidos. (Excelente, 2018)

A possibilidade de dar notoriedade a uma marca é colossal. Criou uma marca de vernizes em 2015. Iniciou uma parceria com os media convencionais, a revista (A Maria Vaidosa). No entanto, a *vlogger* nunca diminuiu a sua presença *online* onde se lançou.

Os **três segmentos** mais influentes *online* são os **jovens**, as **mulheres**, e os **net-cidadãos**. Os primeiros, indivíduos com mais tempo, partilham diversas informações com os mais velhos, no que se refere a músicas, filmes, moda, comida, entre outras. As mulheres, são normalmente as gestoras financeiras do quotidiano e têm interesse em pesquisar novas informações distintas. Por fim os net-cidadãos que estão constantemente *online* em busca de mais esclarecimentos (Kotler, et al., 2017). Os seguidores de Mafalda enquadram-se nestes segmentos, daí a sua influência ser poderosa comparativamente a outras.

Segundo Kotler e colegas, “o objetivo é influenciar as suas mentes numa idade jovem, embora ainda não seja lucrativo fazê-lo agora.” (Kotler, et al., 2017, p.59). Uma das estratégias utilizadas pelas marcas é conquistar o público mais jovem, conseqüentemente Mafalda Sampaio é a líder de opinião ideal para diversas marcas. Desta forma, a página de *YouTube* de Mafalda é considerada o objeto de estudo principal.

A jovem lançou-se no mundo dos líderes de opinião digital através da sua presença no *YouTube* em 2014. Esta rede foi o ponto de partida da *YouTuber*, que não só estabeleceu um canal como uma marca, A Maria Vaidosa. O seu público-alvo são jovens portuguesas, seguidoras atentas do canal, onde os temas são diversos concentrando-se nas temáticas *vlogs de lifestyle, beauty, fashion* entre outros.

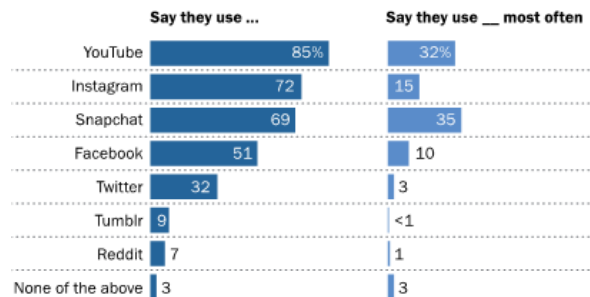
Não obstante, a existência de tantas outras redes sociais, destaca-se o *YouTube* a rede de eleição para partilhar vídeos (Linhares, 2016). No entanto, Mafalda, encontra-se nas diversas redes sociais, *YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Blog, Spotify e Pinterest*. Atualmente a sua presença em diversas redes sociais é essencial, a conexão entre redes promove uma aproximação do público-alvo, “[...] servem como elemento de ligação para aumentar o tráfego de visitantes para o *website* [...] sendo que as potencialidades das redes sociais são infinitas” (Silva, 2017).

Independentemente da utilização de cada uma destas redes, a sua presença destaca-se no *YouTube* e no *Instagram*, estas são utilizadas como complemento por parte da líder de opinião digital. Embora o *Instagram*, se estabeleça como uma rede com uma panóplia de funcionalidades, inclusivamente uma secção meramente para vídeos, o *YouTube* continua a ser a rede social de eleição para a visualização dos mesmos. Portanto, foi considerado o *website* mais popular para vídeos, entre as redes mais famosas a nível mundial (Statista, 2018). Esta afirmação é apoiada pelo *top* de *websites* em Portugal no ano de 2018, no qual o *YouTube* se encontra em segundo lugar (Alexa, 2018). Desta forma, Mafalda Sampaio, anuncia na sua página de *Instagram* diversas informações referentes aos vídeos que publica no seu canal de *YouTube*.

Não obstante, fazendo alusão a um segmento do público-alvo de Mafalda, segundo um estudo da *Pew Research Center*, o *YouTube* é atualmente, a rede social de eleição dos adolescentes americanos em detrimento do *Facebook*. Ainda que esta continue a ser a principal rede social a nível mundial, perde as visualizações dos adolescentes, pois preferem o *YouTube* e o *Instagram* (Anderson & Jiang, 2018). Como se verifica na figura 5, o *YouTube* é o líder perante as respostas dos adolescentes americanos, que aqui representam uma amostra significativa do universo.

YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens

% of U.S. teens who ...



Note: Figures in first column add to more than 100% because multiple responses were allowed. Question about most-used site was asked only of respondents who use multiple sites; results have been recalculated to include those who use only one site. Respondents who did not give an answer are not shown.
 Source: Survey conducted March 7-April 10, 2018.
 "Teens, Social Media & Technology 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 5-Redes sociais mais populares pelos adolescentes americanos (Anderson & Jiang, 2018)

De um ponto de vista mercadológico, esta rede é uma das mais visualizadas, logo é das mais lucrativas. Consequentemente, dados de abril de 2018, demonstram que a segunda rede social mais utilizada a nível mundial é o *YouTube*, sendo apenas ultrapassada pelo *Facebook*. A figura 6, demonstra a quantidade de utilizadores ativos das diversas redes sociais, os líderes deste gráfico são o *Facebook* e o *YouTube* (Statista, 2018). Consequentemente, coloca-as num ranking onde o valor percebido é contestável uma vez que a absorção de mercado difere de rede para rede consoante o seu público.

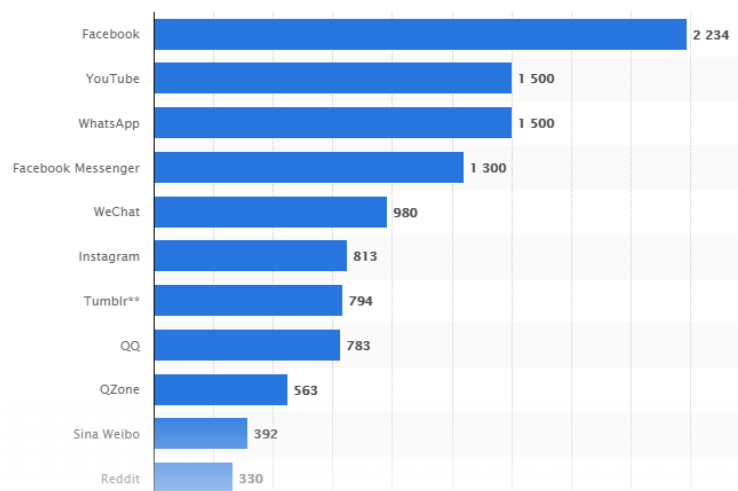


Figura 6-Redes sociais mais famosas do mundo de 2018, tendo por base o número de utilizadores ativos (em milhões) (Statista, 2018)

Os líderes de opinião digital, podem realizar dois tipos de comunicações, as **síncronas** e as **assíncronas**. As primeiras dizem respeito à comunicação em tempo real, que se pode realizar nos espaços de conversação (*chats*) das diversas redes sociais. Deste modo, com a comunicação **síncrona**, os intervenientes obtêm uma resposta imediata uma vez que estão ambos presentes no mesmo espaço de tempo. Por outro lado, na comunicação **assíncrona** a resposta não é imediata, é a concretização das respostas posteriormente, o que geralmente acontece quando não há um *feedback* no momento (Morais & Cabrita, 2008). Mafalda faz uso deste segundo tipo de comunicação nas suas redes sociais, realizando inclusivamente vídeos apenas para responder aos seus seguidores. Por norma, na sua página de *YouTube* e *Instagram*.

A líder de opinião digital Mafalda Sampaio, tem um alcance significativo em diversas redes sociais, podendo ser superior à publicidade paga. A comunicação do produto ou da marca, através do conteúdo da líder de opinião digital de uma forma discreta, promove o poder de alcance com base na sua popularidade.

Muitas vezes, as marcas procuram encontrar segmentos de influenciadores que preencham os seus requisitos e “[...] as campanhas com *instagrammers* estão, cada vez mais, a substituir os anúncios tradicionais” (Meireis, 2018). Mafalda utiliza o *Instagram* e *YouTube* para promover a sua marca “A Maria Vaidosa” no formato tradicional, a revista. Reflete-se assim, uma ligação entre os meios digitais e tradicionais em prol da marca.

Esta interação, no caso específico da parceria entre o *Instagram* de Mafalda Sampaio e a promoção do seu canal de *YouTube*, traz alguns benefícios e possibilita o aumento de atualizações, dando a conhecer o conteúdo do canal de *YouTube*. Nomeadamente horários de saída dos vídeos, estabelecendo um potencial crescimento de seguidores do canal. Cria uma maior segmentação devido ao número de seguidores de determinada faixa etária e género no *Instagram*. A campanha torna-se mais eficaz tendo em conta a partilha de vídeos em janelas “*swip up*”, passando a ser mais suscetível à visualização das mesmas e assim à influência dos hábitos de compra dos seguidores.

Repare-se que na existência de uma estratégia B2C, em que o consumidor final é o público-alvo. Deste modo, utiliza-se a estratégia de marketing relacional com o objetivo de criar e fidelizar os clientes.

Foi realizada uma observação externa relativa aos vídeos do mês de dezembro de 2017 do canal de *YouTube* de Mafalda Melo e Sampaio. No gráfico seguinte é possível verificar a data dos vídeos, duração, número de visualizações, número de interações e práticas de consumo dos mesmos.

Tabela 2-Vídeos, duração, visualizações e número de interações no mês de dezembro de 2017 no canal de YouTube de Mafalda Sampaio

Data dos vídeos	Duração	Número de visualizações		Número de interações		Práticas de consumo
			Comentários	Likes	Dislikes	
1/12/2017	17m52s	58 733	275	4,3 mil	150	Respostas a seguidores, onde se debate com o objetivo do canal e o projeto da marca.
2/12/2017	18m07s	44 037	444	3,4 mil	43	Opinião sobre produtos de beleza e referência à revista.
3/12/2017	10m20s	116 454	437	9,9 mil	97	Vídeo emotivo sobre a relação de namoro da Mafalda e referência à revista.
4/12/2017	9m16s	48 174	95	3,6 mil	29	Opinião sobre produtos de beleza.
5/12/2017	4m16s	83 842	81	5 mil	51	<i>Making of</i> da revista.

6/12/2017	13m15s	35 282	89	2,4 mil	35	Opinião sobre produtos de beleza.
7/12/2017	12m51s	71 439	82	5,3 mil	42	Parceria entre canais- Sofia B
8/12/2017	18m57s	61 176	130	4,1 mil	59	Publicidade a produtos recebidos e opinião da Mafalda
9/12/2017	6m34s	34 255	63	3 mil	25	Apoiar uma causa social- Bombeiros
10/12/2017	18m17s	51 933	94	3,6 mil	53	Emoção aos anúncios de natal
11/12/2017	9m07s	38 830	57	2,9 mil	37	Exemplificação de como editar fotografias e dicas para o Instagram
13/12/2017	10m43s	32 291	56	2,7 mil	46	Divulgação da marca Tezenis
14/12/2017	7m13s	41 146	7101	9 mil	46	Sugestão de presentes de natal
16/12/2017	10m13s	70 360	92	5,2 mil	62	Parceria entre canais- Catarina Filipe Tema: Canais de YouTube e Revista Maria Vaidosa
17/12/2017	9m27s	180 276	808	11 mil	122	Mudança de visual da Mafalda
23/12/2017	20m14s	77 519	48	4,5 mil	105	Parceria entre canais- Alice Trewinnard Tema: Compra de seguidores, Instagram

No que concerne à tabela 2, no mês de dezembro de 2017, Mafalda lançou 16 vídeos onde aborda diferentes tipos de conteúdo, desde a partilha de opinião sobre

diversos produtos a dicas em relação à rede social *Instagram*. Lançou mais vídeos neste mês do que nos restantes, a justificação debate-se com a iniciativa de “*Countdown to Xmas 2017*” realizada por diversos *YouTubers*. O conceito consiste que no mês do natal, estes produzam um vídeo todos os dias com diversos conteúdos alusivos ou não à época. Ao longo deste tempo, a *YouTuber* teve uma média de visualizações a rondar os 65 359 mil e uma média de 5,3 mil *likes*, sendo o vídeo da sua mudança de visual o mais apreciado com 11 mil *likes*.

Relativamente aos comentários realizados nos vídeos publicados, no mês de dezembro, foi concretizado um estudo pormenorizado em relação às reações dos seguidores de Mafalda. Os comentários foram agrupados por secções que subentendem uma diferenciação relativa ao tipo de seguidor.

Com esta finalidade, na tabela 3 representa-se seis segmentos referentes aos comentários. **Seguidor**, que subentende todos os comentários positivos e de apreço pelo trabalho ou vídeo de Mafalda. **Neutro**, refere-se a um comentário que não acrescenta nem comenta diretamente o apreço pelo trabalho realizado, mas também não o censura. **Crítica**, são comentários que na sua maioria apresentam aspetos negativos, ainda que, uma minoria seja de críticas construtivas. A última fração é relativa a **questões ou pedidos** realizados pelos diversos seguidores. Por fim, tem uma categoria de **spam**, onde se encontram comentários repetidos ou vírus que são considerados na contagem final e uma categoria de **respostas aos comentários**.

Tabela 3-Resultados da observação e apreciação dos comentários no canal de *YouTube* de Mafalda Sampaio no mês de dezembro de 2017

Vídeo	Seguidor	%	Neutro	%	Crítica	%	Questões ou Pedidos	%	Spam	%	Resposta aos coment.	%
1/12/17	112	40,7	4	1,5	21	7,6	10	3,7	59	21,5	69	25
2/12/17	103	23,2	13	2,9	5	1,1	15	3,4	275	62	33	7,4
3/12/17	259	59,3	6	1,4	9	2	45	10,3	100	22,9	18	4,1

4/12/17	52	54,8	1	1,05	1	1,05	16	16,8	0	0	25	26,3
5/12/17	63	77,8	3	3,7	3	3,7	8	9,9	0	0	4	4,9
6/12/17	41	46	2	2,2	6	6,8	18	20,3	0	0	22	24,7
7/12/17	67	81,7	1	1,1	3	3,7	3	3,7	0	0	8	9,8
8/12/17	79	60,8	7	5,4	2	1,5	12	9,2	14	10,8	16	12,3
9/12/17	49	77,8	6	9,5	0	0	7	11,1	0	0	1	1,6
10/10/17	48	51	14	14,9	10	10,7	6	6,4	0	0	16	17
11/12/17	42	73,7	3	5,3	2	3,4	7	12,3	0	0	3	5,3
13/12/17	43	76,8	1	1,8	3	5,4	5	8,9	0	0	4	7,1
14/12/17	6445	90,8	11	0,2	104	1,5	506	7	0	0	37	0,5
16/12/17	47	51	5	5,5	11	12	9	9,8	0	0	20	21,7
17/12/17	710	87,9	14	1,7	27	3,4	20	2,5	2	0,2	35	4,3
23/12/17	68	64,8	3	2,8	9	8,6	15	14,3	4	3,8	6	5,7

No que diz respeito à tabela 3 representada a cima, observe-se que a maioria dos comentários que prevalece, independentemente do tipo de conteúdo, são os de **seguidor** com uma média de **63,6%**, onde é demonstrado apreço e carinho pela líder de opinião digital e pelo seu trabalho. De seguida, com uma média de **11,1%**, Mafalda e os seus seguidores deram **respostas** aos diversos comentários. As **questões** realizadas pelos atentos seguidores são o terceiro elemento com uma média maior, de **9,4%** ficando à frente dos **comentários críticos (4,5%)** e **neutros (3,8%)** sendo a restante percentagem (**7,6%**) relativa a comentários **spam**.

Com o objetivo de realizar uma breve comparação entre o *YouTube* e o *Instagram*, procedeu-se à realização de um levantamento semelhante ao anterior, mas relativo às publicações efetuadas por Mafalda Sampaio na sua página de *Instagram*.

Tabela 4-Resultados da análise aos conteúdos da página de Instagram de Mafalda Sampaio no mês de dezembro de 2017

Data	Likes	Conteúdo
2/12/2017	16 609 mil	Partilha da 2ª edição da revista “A Maria Vaidosa”
4/12/2017	20 903 mil	Fotografia de Mafalda-Menciona a saída do vídeo no YouTube
4/12/2017	19 049 mil	Fotografia do vídeo do dia anterior no YouTube e reflexão sobre o vídeo do dia em causa.
5/12/2017	21 834 mil	Fotografia de Mafalda a tomar café
5/12/2017	30 355 mil	Fotografia de Mafalda com alusão ao natal
5/12/2017	27 599 mil	Fotografia do <i>making of</i> da revista
9/12/2017	18 433 mil	Divulgação de produto
12/12/2017	13 196 mil	Divulgação de produto com oferta de desconto da <i>líder de opinião digital</i>
12/12/2017	20 449 mil	Fotografia de Mafalda
14/12/2017	19 411 mil	Informa os seus seguidores que saiu um vídeo no <i>YouTube</i>
15/12/2017	15 925 mil	Imagem de decoração natalícia
15/12/2017	28 795 mil	Divulgação de produto com oferta de desconto da <i>líder de opinião digital</i>
16/12/2017	28 988 mil	Fotografia em que Mafalda identifica a sua revista
17/12/2017	21 751 mil	Informação da hora de saída do vídeo do YouTube-Mudança de visual
17/12/2017	23 567 mil	Cães de Mafalda com roupa de natal
18/12/2017	16 276 mil	Fotografia com os seus cães
19/12/2017	43 818 mil	Fotografia em que mostra o novo corte de cabelo
19/12/2017	39 716 mil	Fotografia em que mostra o

		novo corte de cabelo
20/12/2017	18 295 mil	Fotografia de natal
21/12/2017	32 283 mil	<i>Outfit</i> do dia
22/12/2017	39 546 mil	Divulgação de produto
22/12/2017	33 278 mil	<i>Giveaway</i>
23/12/2017	37 191 mil	Fotografia com Alice Trewinnard
24/12/2017	36 528 mil	Fotografia com pergunta para os seguidores
24/12/2017	80 457 mil	Fotografia que mostra a gravidez de Mafalda
24/12/2017	78 797 mil	Fotografia que mostra a gravidez de Mafalda
26/12/2017	41 645 mil	Publicação que em que agradece as felicitações da sua gravidez
26/12/2017	47 418 mil	Fotografia que mostra a gravidez de Mafalda
27/12/2017	45 054 mil	Informa que saiu um vídeo no <i>YouTube</i>
27/12/2017	32 997 mil	Fala da revista
28/12/2017	79 452 mil	Fotografia de família
29/12/2017	36 652 mil	Look do dia
29/12/2017	34 483 mil	Look do dia
...31/12/2017	30 905 mil	Passagem de ano - divulgação de produto

Após os dados recolhidos, verifica-se que independentemente do número de publicações diárias no *Instagram*, Mafalda Sampaio mantém uma consistência relativamente ao número de *likes*. Estes não descem, mantendo-se sempre regulares o que demonstra que os seus seguidores são leais às suas publicações. A média destas é de 33 284 mil *likes*.

Verifique-se que Mafalda utiliza o *Instagram* para fazer alusão à saída de novos vídeos no seu canal de *YouTube*, mantendo esta dualidade entre redes. Constate-se que a cooperação das duas é benéfica para a sua autopromoção enquanto líder de opinião digital, e conseqüentemente favorece a divulgação de produtos e serviços.

Repare-se que Mafalda Sampaio utiliza as suas redes de uma forma harmoniosa de modo a expandir os seus conteúdos fazendo este uso em benefício da divulgação das mesmas. No mês de dezembro, como se verifica nas tabelas 3 e 4, Mafalda foi assídua nas duas redes em questão, fez 16 vídeos para o *YouTube* e 34 publicações no *Instagram*. No que concerne ao alcance, note-se que tendo em conta a média de visualizações do *YouTube* (65 359 mil) e a média de *likes* no *Instagram* (33 284 mil), o alcance é semelhante. Apesar de a comparação não ter sido feita com o mesmo fator, acredita-se que o alcance no *Instagram* esteja perto do *YouTube*, uma vez que as pessoas que veem as publicações nem sempre colocam *like*.

Estes dados fortalecem a hipótese de que os líderes de opinião digital têm um impacto positivo na perceção do consumidor (leitor), uma vez que a promoção de diversos produtos nos vídeos e publicações anteriormente analisadas, promovem um interesse maior sobre as publicações de Mafalda Sampaio. Num artigo escrito pela revista *Forbes*, conclui-se que os líderes de opinião digital, “[...] know their audiences are fickle and can quickly leave, so they treat each and every post with care”, integrando assim a comunicação da mensagem nos conteúdos para alcançar a melhor forma de divulgação (Agrawal, 2016). Infere-se que é essa a estratégia utilizada pela maioria dos líderes de opinião digital assim como para Mafalda. Dados divulgados pela revista *Forbes*, indicam que 47% dos consumidores *online* utiliza bloqueadores de anúncios, fazendo dos líderes de opinião digital o veículo de divulgação de marcas e produtos (Agrawal, 2016).

Os comentários no canal de *YouTube* de Mafalda são maioritariamente positivos, criando assim uma ligação de confiança entre os intervenientes. Comprovam ainda a hipótese principal, segundo a qual **a ação dos líderes de opinião online tem um efeito positivo no comportamento das audiências.**

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O capítulo que se segue concretiza respostas positivas ou negativas relativamente às hipóteses anteriores. Os dados foram retirados da ferramenta *Google Forms* e serão analisados nos capítulos seguintes.

Caracterização da amostra

Género

74 respostas

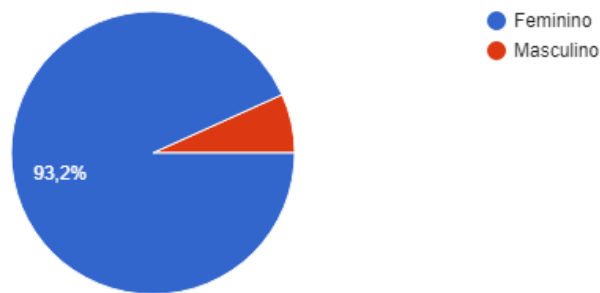


Figura 7 - Dados demográficos - género

Este questionário é constituído por 74 respostas de inquiridos, que constituem uma amostra cujo género é maioritariamente feminino com 93,2% e o restante 6,8% masculino. Esta diferença significativa deve-se ao público-alvo de Mafalda Sampaio, que se caracteriza por serem maioritariamente mulheres.

Idade

74 respostas

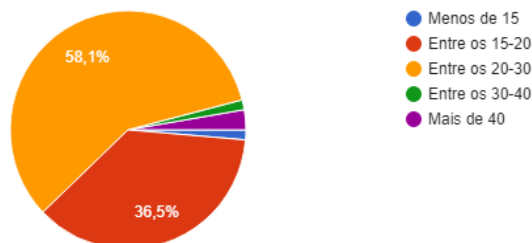


Figura 8 – Dados demográficos- Idade

Relativamente à idade, a faixa etária que se verifica com mais interesse é a dos 20-30 com 58,1%, no entanto a faixa etária dos 15-20 também tem uma percentagem razoavelmente significativa de 36,5%.

Inquiridos com “Mais de 40 anos” tiveram uma percentagem de 2,7%, as faixas etárias compreendidas entre os 30 e os 40 detiveram uma presença de 1,4% e jovens com menos de 15 anos, uma participação de 1,4% igualmente.

Residência

74 respostas

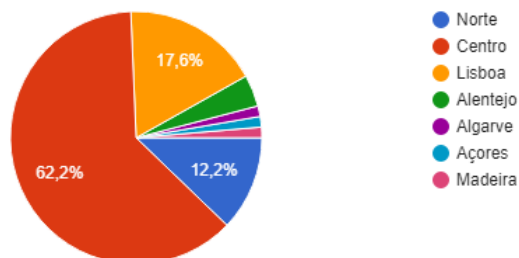


Figura 9 – Dados demográficos- Residência

No que diz respeito à residência, e por ter sido um questionário realizado a uma amostra de conveniência, os resultados foram maioritariamente do centro com 62,2%, região da autora do inquérito. As restantes zonas com maior incidência foram 17,6% em Lisboa e 12,2% no Norte e uma pequena percentagem tanto nos Açores, Madeira, Algarve e Alentejo. Assim, acredita-se que a incidência da líder de opinião digital tem um impacto na maioria das zonas de Portugal.

Habilitações literárias

74 respostas

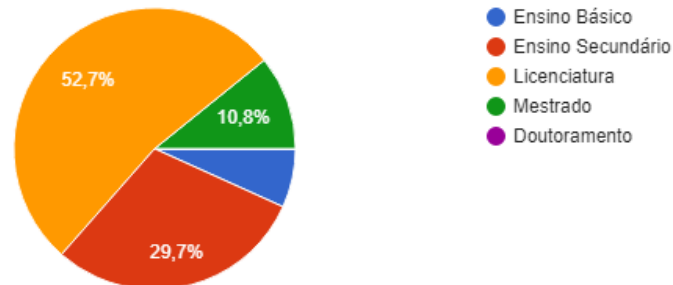


Figura 10 - Dados demográficos- Habilitações literárias

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos com uma percentagem de 52,7% é licenciada, seguindo-se pelo ensino secundário com 29,7%, mestrado com 10,8% e por fim ensino básico com 6,8%.

Utilização do *YouTube*

Nesta parte do questionário, é pedido aos inquiridos que respondam a questões relacionadas com a utilização da rede social *YouTube*.

Utiliza a rede social *YouTube*?

74 respostas

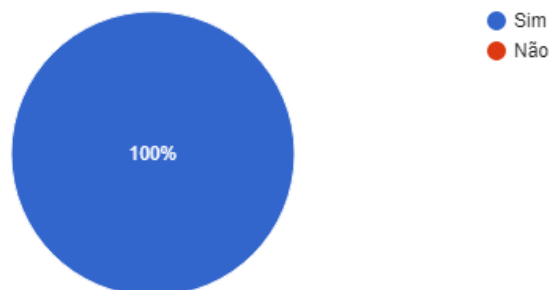


Figura 11 – Utilização do *YouTube*

A totalidade dos inquiridos respondeu utilizar a rede social YouTube com 100%.

Com que regularidade utiliza a rede social YouTube?

74 respostas

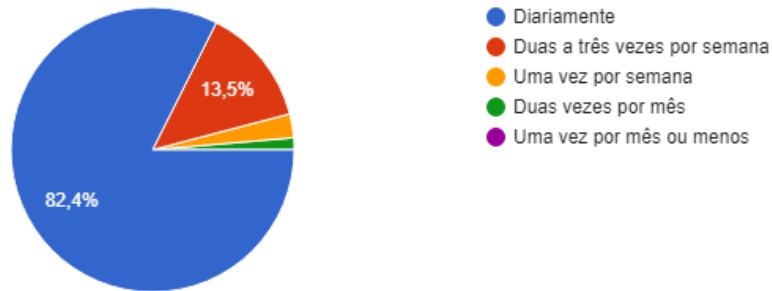


Figura 12 - Utilização do YouTube- Regularidade

Apesar de todos os inquiridos utilizarem o YouTube, nem todos o fazem diariamente. 82,4% utiliza a rede social todos dias, enquanto para 13,5% da amostra, o faz desde duas a três vezes por semana.

Quantas horas passa diariamente na rede social YouTube?

61 respostas

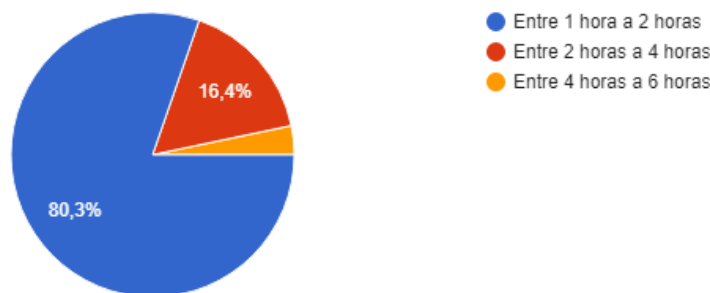


Figura 13- Utilização do YouTube- Tempo no YouTube

Quanto aos 82,4% que utilizam o *YouTube* diariamente, a maioria (80,3%) passa entre 1 hora a 2 horas na rede social, seguindo-se por uma percentagem de 16,4% que passam entre 2 horas a 4 horas e por fim uma pequena minoria de 3,3% que passa entre 4 horas e 6 horas por dia no *YouTube*.

Motivação

Neste capítulo é averiguada a motivação dos seguidores de Mafalda Sampaio, nomeadamente a razão pela qual seguem a líder de opinião digital, como a caracterizam e a frequência com que veem o seu canal.

Onde teve o primeiro contacto com o trabalho de Mafalda Sampaio?

74 respostas

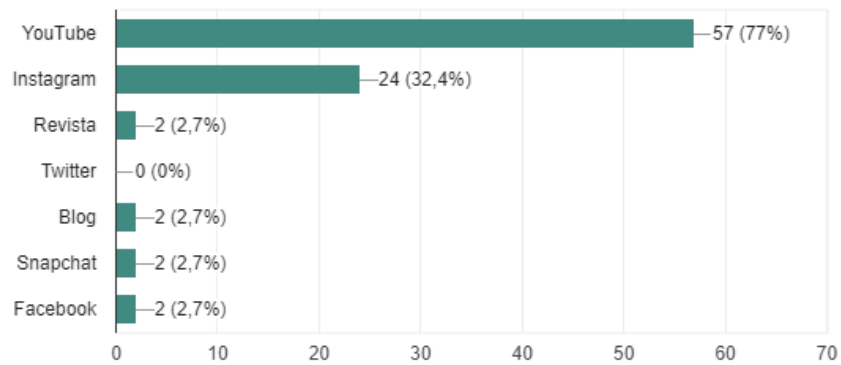


Figura 14 - Motivação – Primeiro contacto com Mafalda Sampaio

A amostra representada aponta o *YouTube* (77%) como a rede social onde realizaram o primeiro contacto com Mafalda Sampaio, seguindo-se pelo *Instagram* com 32,4%. A revista, blog, *Snapchat* e *Facebook* com 2,7% cada um.

Em que redes sociais segue Mafalda Sampaio?

74 respostas

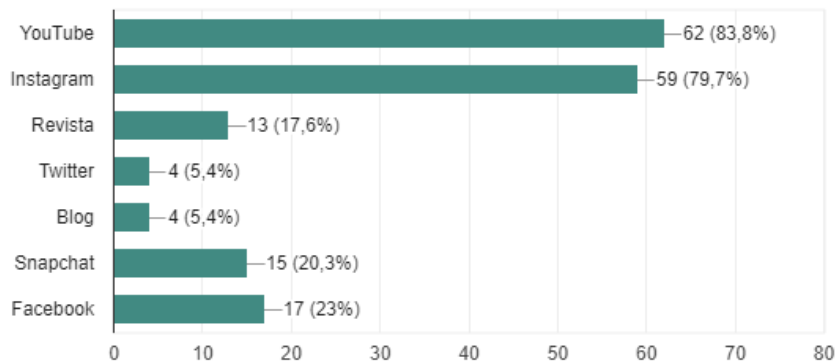


Figura 15 – Motivação – Redes sociais em que segue Mafalda Sampaio

A figura 15, acima apresentada, é relativa às redes sociais que Mafalda Sampaio detém. Aqui, procura-se saber qual é a mais popular. Assim, verificou-se que o *YouTube* é a rede com mais seguidores com uma percentagem de 83,8%, seguindo-se pelo *Instagram* com 79,7%, em terceiro lugar o *Facebook* com 23% seguindo-se do *Snapchat* (20,3%), *Revista* (17,6%), *Twitter* (5,4%) e *Blog* (5,4%). Em comparação com a figura anterior (figura 8), verifica-se que apesar do primeiro contacto dos seguidores da líder de opinião digital ser no *YouTube*, com 57 indivíduos (77%), constata-se nesta figura que o número de seguidores de Mafalda no *YouTube* é de 62 indivíduos (83,8%). Sugere-se como explicação que estes, possivelmente, terão tido conhecimento através de outras redes, nomeadamente do *Instagram*.

Porque razão segue o canal de YouTube de Mafalda Sampaio?

74 respostas

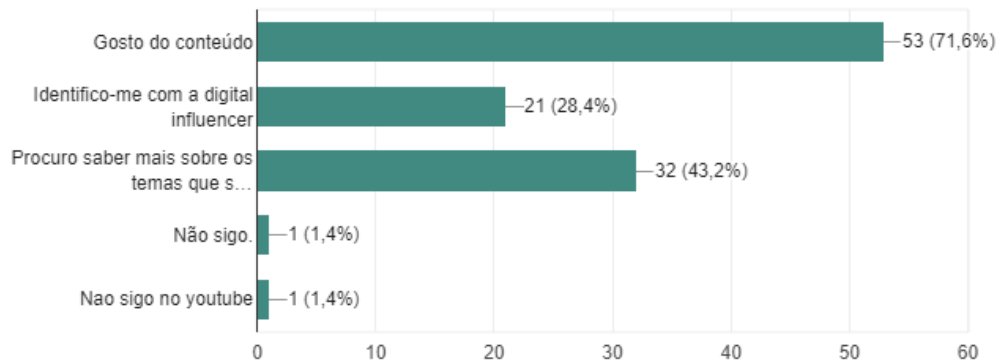


Figura 16 – Motivação – Razão pela qual segue Mafalda Sampaio

Como se verifica no gráfico, pediu-se aos inquiridos que justificassem a razão pela qual seguem Mafalda Sampaio no *YouTube*. Dentro das opções apresentadas, a que mais sobressaiu foi “Gosto do conteúdo” com 71,6% das respostas. No entanto, outras também foram referidas como “Procuro saber mais sobre os temas que são partilhados” com 43,2% e “Identifico-me com a líder de opinião digital” com 28,4% das respostas. Não obstante, a pergunta tinha uma resposta de carácter livre. Foi obtida uma percentagem de 2,8%, que afirma não seguir Mafalda no *YouTube*. Isto significa que, apesar de não a seguirem, têm conhecimento do seu trabalho.

Com que frequência vê o canal de YouTube de Mafalda Sampaio?

74 respostas

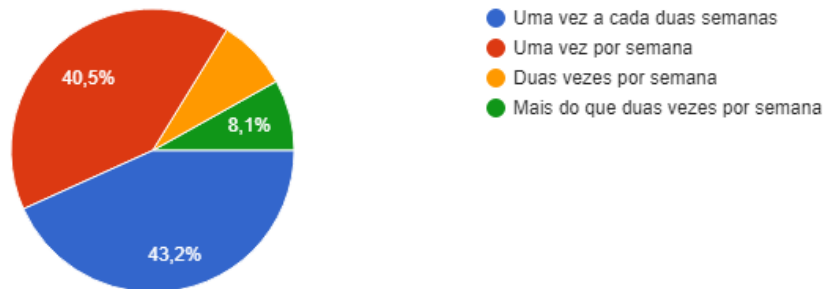


Figura 17 - Motivação – Frequência com que é assistido o canal de Mafalda Sampaio

Verifica-se que o canal de *YouTube* da líder de opinião em questão é visualizado maioritariamente “Uma vez a cada duas semanas” (43,2%), e “Uma vez por semana” com 40,5%. Uma minoria dos inquiridos visualiza “Duas vezes por semana” com 8,1% e “Mais do que duas vezes por semana” com 8,1% igualmente.

Tendo em conta todos os vídeos dos últimos dois meses, quantos considera que viu?

74 respostas

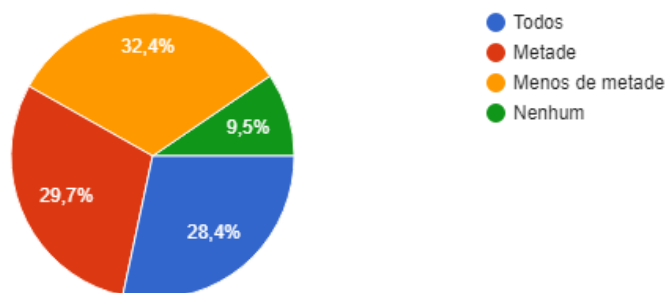


Figura 18 – Motivação – Visualizações no canal nos últimos dois meses

Relativamente à dimensão de vídeos visualizados, pediu-se aos inquiridos que respondessem quantos vídeos da líder de opinião digital tinham visto nos últimos

dois meses. As respostas estão divididas em partes de dimensões semelhantes. 32,4% visualizaram “Menos de metade”, 29,7% assistiram a “Metade” dos vídeos, 28,4% a “Todos” e uma minoria de 9,5% não visualizaram “Nenhum” vídeo.

Como caracteriza Mafalda Sampaio?

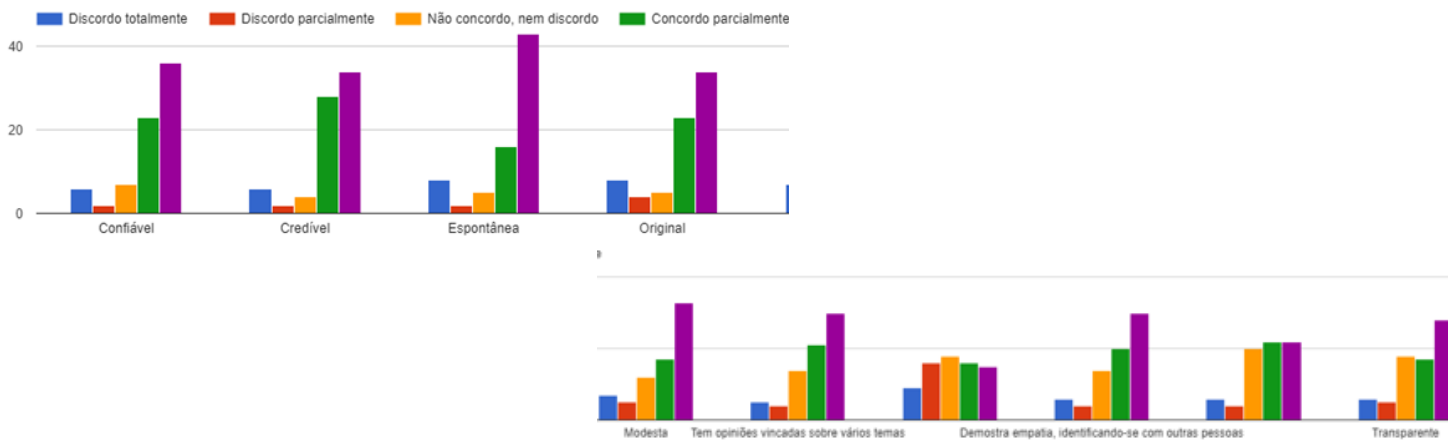


Figura 19 - Motivação – Caracterização de Mafalda Sampaio

Características	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Confiável	36	23	7	2	6
Credível	34	28	4	2	6
Espontânea	43	16	5	2	8
Original	34	23	5	4	8
Bem-humorada	45	18	3	1	7
Modesta	33	17	12	5	7
Tem opiniões vincadas sobre vários temas	30	21	14	4	5
É parecida consigo	15	16	18	16	9
Demonstra empatia, identificando-se com outras	30	20	14	4	6

peçoas					
Pragmática	22	22	20	4	6
Transparente	28	17	18	5	6

Tabela 5 – Motivação – Caracterização de Mafalda Sampaio

Com dados recolhidos e apresentados na tabela 5, é possível verificar que os inquiridos escolheram recorrendo à escala de Likert, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) se concordavam com diversas características relativas a Mafalda Sampaio. As características foram: “Confiável”, “Credível”, “Espontânea”, “Original”, “Modesta”, “Tem opiniões vincadas sobre diversos temas”, “Demonstra empatia, identificando-se com outras pessoas”, “Pragmática” e “Transparente” (Ferreira, 2018)

Os inquiridos concordaram totalmente que Mafalda Sampaio é “Bem-humorada” (45 respostas), “Espontânea” (43 respostas), “Confiável” (36 respostas), “Credível” (34 respostas) e “Original” (34 respostas). Por outro lado, no que diz respeito à característica “É parecida consigo” os inquiridos sentem que não se identificam tanto com Mafalda, uma vez que os resultados são praticamente semelhantes em todas as opções de 1 a 5.

De um modo geral, a maioria dos inquiridos “Concorda totalmente” ou “Concorda parcialmente” que Mafalda Sampaio é “Credível”, “Espontânea”, “Original”, “Bem-humorada”, “Modesta”, “Tem opiniões vincadas sobre vários temas” e “Demonstra empatia”. Por outro lado, a “Pragmática” e “Transparente” também tiveram resultados acima da média, ainda que mais baixos do que as restantes características. Nestas duas características evidenciou-se um resultado mais elevado na resposta “Nem concordo nem discordo”. Relativamente à característica “É parecida consigo”, as respostas foram distribuídas de forma relativamente semelhante por todas as partes.

Comportamento dos seguidores

Nesta última calátide, realizaram-se questões com o objetivo de promover respostas relativas ao comportamento dos seguidores, nomeadamente o seu interesse pelas partilhas da líder de opinião digital e qual a sua influência na divulgação das mesmas.

Antes de adquirir um produto ou serviço, procura informar-se junto dos diversos líderes de opinião online?

74 respostas

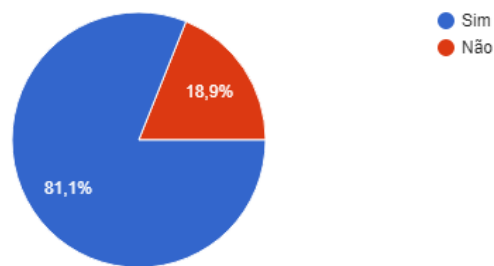


Figura 20 – Comportamentos dos seguidores – Informação através dos líderes de opinião

Verifica-se na figura 20 que a maioria dos indivíduos, 81,1% se informa junto dos diversos líderes de opinião antes de realizar uma compra, enquanto 18,9% diz não se informar.

Adquiriu algum produto ou serviço porque se sentiu influenciado por Mafalda Sampaio?

74 respostas

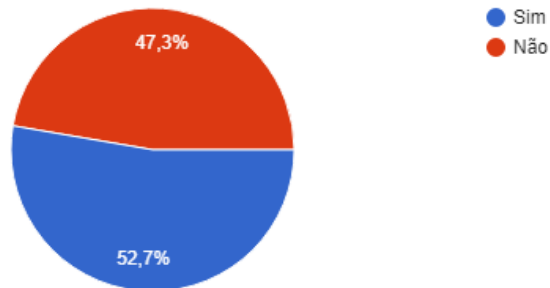


Figura 21 – Comportamento dos seguidores – Influência de Mafalda Sampaio

Relativamente ao comportamento dos seguidores quanto à influência de Mafalda Sampaio, 52,7% considera que se sente influenciado com as suas partilhas e publicações de forma a adquirir o produto em causa. Por outro lado, 47,3% dos inquiridos considera que não se sente influenciado a comprar algum produto ou serviço partilhado pela líder de opinião digital.

Considera que as partilhas de Mafalda Sampaio são genuínas, acreditando nelas e tendo-as em conta.

74 respostas

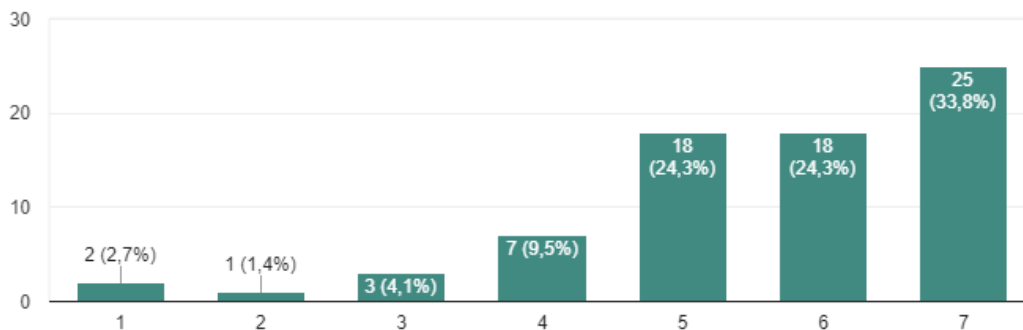


Figura 22 – Comportamento dos seguidores- Credibilidade de Mafalda Sampaio

Verifique-se na figura anterior (figura 22) a credibilidade da líder de opinião digital, na medida em que é pedido aos inquiridos que através da escala *Likert* de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente) caracterizem a genuinidade das partilhas de Mafalda. As respostas obtidas verificam que a maioria dos inquiridos concorda totalmente (33,8%), concorda bastante (24,3%) e concorda (24,3%) com o facto de as partilhas da líder de opinião digital serem genuínas e conseqüentemente credíveis. Contrapondo uma minoria, que “Nem concorda nem discorda” com 9,5%, “Discorda” com 4,1%, “Discorda bastante” com 1,4% e “Discorda totalmente” com 2,7%.

Sente que Mafalda Sampaio o influencia mais em que rede social?

74 respostas

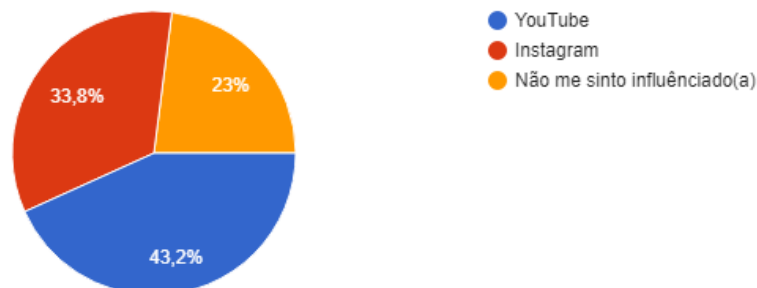


Figura 23 – Comportamento dos seguidores – Influência de Mafalda Sampaio relativamente as redes sociais

Foi pedido aos inquiridos que respondessem em relação à influência de Mafalda Sampaio nas duas redes em que mais incide o estudo. A maior percentagem de 43,2% sente que é mais influenciada através do *YouTube* enquanto 33,8% se sente mais influenciado pelo *Instagram*. Não obstante, 23% considera que não se sente influenciado em qualquer uma das redes sociais.

Considera que as duas redes (YouTube e Instagram) são importantes por mostrarem conteúdos distintos.

74 respostas

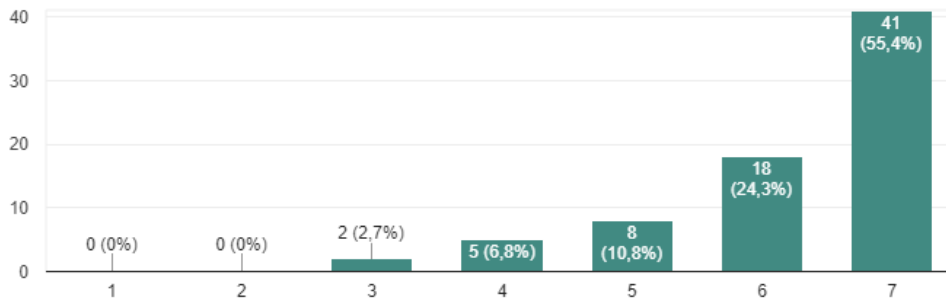


Figura 24 – Comportamento dos seguidores – Importância das duas redes

Ainda que na figura anterior (figura 23) a influência seja um fator maioritário numa das redes, nomeadamente no *YouTube*, verifica-se que a maioria dos inquiridos, 55,4%, “Concorda totalmente” com a importância das duas redes sociais, por mostrarem conteúdos diferentes. Os restantes inquiridos “Concordam bastante” 24,3% e “Concordam” 10,8%. Apenas uma pequena percentagem “Não concorda nem discorda” 6,8% e 2,7% “Discorda”.

Compro regularmente revistas ou outras publicações sobre os temas tratados por Mafalda Sampaio.

74 respostas

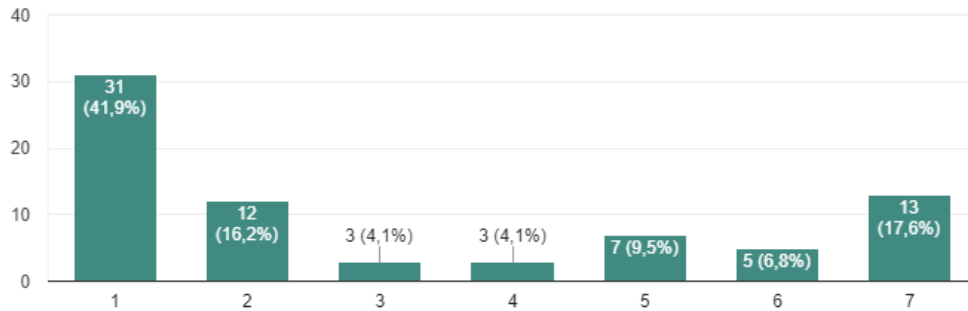


Figura 25 – Comportamento dos seguidores – Compra de revistas e publicações

A compra da revista ou outras publicações realizadas por Mafalda Sampaio é realizada por uma pequena percentagem 17,6% “Concordam Totalmente”, 6,8% “Concordam bastante” e 9,5% “Concordam”. A maioria dos inquiridos respondeu que “Discorda totalmente” com 41,9%, 16,2% “Discorda bastante” e 4,1% “Discorda” relativamente à regularidade da compra de publicações da líder de opinião digital.

As análises feitas por Mafalda Sampaio são coerentes com o que leio noutras publicações convencionais (jornais, revistas)

74 respostas

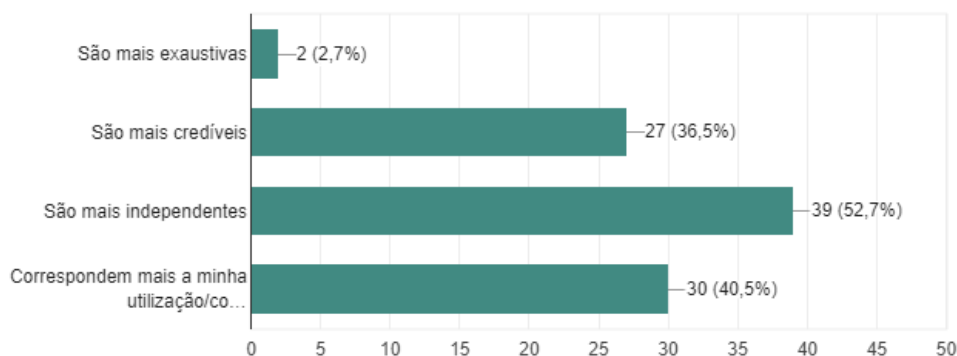


Figura 26 – Comportamento dos seguidores – Análises de Mafalda Sampaio

Nesta última questão, os inquiridos tiveram que responder a uma pergunta relacionada com as análises realizadas por Mafalda Sampaio. Por conseguinte, verificar a credibilidade, independência, o facto de serem exaustivas ou corresponderem a utilização/compra do inquirido. Verificou-se que os seguidores da líder de opinião digital acreditam que as suas publicações “São mais independentes” com 52,7%, seguindo-se o facto de “Corresponderem mais à minha utilização/compra” com 40,5%, “São mais credíveis” com 36,5% e por fim, “São mais exaustivas” com 2,7%.

Análise de dados

Os dados recolhidos e tratados permitem tirar conclusões inerentes ao estudo tendo por base as hipóteses anteriormente referidas. Com o intuito, foram exploradas respostas que permitem fazer alusão às hipóteses e objetivos formulados.

O inquérito foi respondido por 74 inquiridos informados e na sua maioria seguidores do trabalho de Mafalda Sampaio.

Relativamente aos dados demográficos, o género predominante é o feminino (93,2%) com idades compreendidas entre os 20 e os 30 com 58,1% e entre os 15 e 20 anos com 36,5%. Estes dados são justificáveis, tendo por base o público-alvo da líder de opinião digital que são maioritariamente mulheres entre os 18 e os 24. Esta informação foi dada pela própria Mafalda Sampaio numa entrevista na RTP. (Unas, 2016)

O Centro com uma percentagem de 62,2% é o local de residência da maioria dos inquiridos, seguindo-se por Lisboa (17,6%) e Norte (12,2%). Uma vez que o inquérito foi realizado por conveniência, este não é um fator muito fiável. Acredita-se que os seguidores de Mafalda Sampaio estejam dispersos por todo o território nacional.

Quanto às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos são licenciados (52,7%), seguindo-se pelo Ensino Secundário com 29,7%.

A utilização do *YouTube* por parte dos inquiridos é de 100%. A maioria (82,2%), frequenta diariamente a rede entre uma a duas horas (80,3%).

Abordando a motivação, os inquiridos responderam a várias questões relacionadas com o contacto com Mafalda Sampaio. Tendo por base os resultados recolhidos, conclui-se que o primeiro contacto com a líder de opinião digital foi realizado através do *YouTube* com uma percentagem de 77%, rede com a qual Mafalda se lançou no mundo digital em 2014. Por outro lado, o *Instagram* também teve uma percentagem ligeiramente significativa de 32,4%. Este questionário é composto por uma amostra que segue Mafalda no *YouTube* com uma percentagem de 83,8% e no *Instagram* com 79,7%. Embora os dados sejam diferentes da amostra, uma vez que no *YouTube* a líder de opinião digital tem 223 552 mil seguidores, enquanto no *Instagram* tem 339 mil seguidores.

As razões que levam os inquiridos a seguirem Mafalda, devem-se ao facto de estes gostarem do conteúdo (71,6%) e procuram saber mais sobre os temas que são partilhados com 43,2%. No entanto, existe uma pequena percentagem que na opção livre responde que não segue a líder de opinião digital, o que indica que apesar de

não a seguir conhece o seu trabalho, sendo que foi pedido no início do questionário que apenas respondessem indivíduos que conhecessem Mafalda Sampaio.

O canal de *YouTube* de Mafalda é visto pela maioria dos inquiridos “Uma vez a cada duas semanas” com 43,2% ou “Uma vez por semana” com 40,5%.

Ainda assim, foi perguntado aos inquiridos quantos vídeos de Mafalda tinham visto nos últimos dois meses. Os resultados foram distribuídos de forma quase idêntica, 32,4% assistiu a “Menos de metade”, 29,7% a “Metade”, 28,4% “Todos” e uma minoria de 9,5% não viu “Nenhum”. Assim verifica-se que a amostra é expectadora do trabalho da líder de opinião digital, contudo a frequência é relativa e isso deve-se à regularidade com que lança os vídeos.

Os inquiridos atribuíram características como “Bem-humorada” (45 respostas), “Espontânea” (43 respostas), “Confiável” (36 respostas), “Credível” (34 respostas) e “Original” (34 respostas) a Mafalda Sampaio. Estas foram exaltadas com base na visualização do canal de *YouTube* e publicações no *Instagram*.

Verificou-se qual o comportamento dos seguidores nas redes sociais, em concreto nas de Mafalda Sampaio. Concluiu-se que a maioria (81,1%) dos inquiridos se informa junto dos diversos líderes de opinião digital de modo a perceber a compra. Comparativamente à influência de Mafalda, verificou-se que 52,7% dos inquiridos já adquiriu um produto/serviço com base na influência da mesma. Valida-se assim, a hipótese de que os líderes de opinião digital têm um impacto positivo no consumo e que consequentemente a internet tem um impacto positivo no consumo.

Quando confrontados com a genuinidade das partilhas de Mafalda, 33,8% concordam totalmente, 24,3% concorda bastante e 24,3% concorda que o seu conteúdo é genuíno. Concordam ainda que a rede em que é mais influenciadora é no *YouTube* com 43,2% das respostas e com 33,8% através do *Instagram*. Esta ambiguidade entre redes, suscita uma afirmação relativa à importância das duas redes por mostrarem conteúdos distintos. As respostas ao questionário refletem que a maioria dos inquiridos “Concorda totalmente” (55,4%) e “Concorda bastante” (24,3%) com a afirmação anterior. Inclusivamente, a união entre plataformas, veio

aumentar o alcance de distintos públicos, a afirmação de ideias e partilhas da líder de opinião digital como se verificou na análise externa realizada anteriormente.

Os indivíduos foram ainda questionados acerca do interesse na compra de publicações impressas ou da revista de Mafalda. A maioria “Discorda totalmente” (41,1%) e “Discorda bastante” (16,2%), verificando-se de que se trata de um público maioritariamente online ainda que uma pequena percentagem (17,6%) tenha referido que realiza essa compra. Constata-se parcialmente a hipótese no que diz respeito à lealdade dos indivíduos *online*: verifica-se a existência de um impacto positivo nas redes sociais, na medida em que o público online se mantém maioritariamente fiel à interação com a líder de opinião digital. E ainda que exista um formato tradicional disponível, os indivíduos privilegiam a interação a nível digital.

Por fim, identificaram-se elementos do sentimento da amostra estudada em relação aos pontos de vista de Mafalda Sampaio, que consideram ser mais independentes (52,7%), traduzirem-se em mais utilização/compra (40,5%), são mais credíveis (36,5%) e são mais exaustivas (2,7%) do que análises de outros líderes de opinião digital. Confirma-se aqui a hipótese de que os líderes de opinião digital têm um impacto positivo na perceção do consumidor (leitor). Uma vez que estes líderes, como é o caso específico de Mafalda, vão ao encontro das necessidades do indivíduo, criam um sentimento de credibilidade em relação às suas análises e consequentemente sobre a sua reputação no meio digital.

Discussão dos resultados

Como referido anteriormente, uma vez que o inquérito foi realizado por conveniência, a maioria dos dados demográficos perdem relevância na discussão. Relativamente à faixa etária dos seguidores de Mafalda Sampaio, note-se o argumento de Kotler, no que concerne ao público-alvo das redes sociais serem jovens e mulheres (Kotler, et al., 2017). Em referência, constate-se que a amostra deste inquérito se encontra entre a faixa etária dos 20-30 com 58,1% e a maioria (93,2%) são mulheres.

No que diz respeito à utilização do *YouTube* por parte dos inquiridos, ela é de 100%. A maioria, 82,2%, frequenta diariamente a rede entre uma a duas horas (80,3%). Dados estatísticos validam esta última afirmação, cada visitante passa em média 7m30s em cada visita ao *YouTube*, sendo que a média de visitas diárias é 9, o que se converte em aproximadamente uma hora por visitante. (Alexa, 2018)

No que concerne à motivação, entende-se que o *YouTube* (77%) foi a rede com que a amostra teve o primeiro contacto com Mafalda Sampaio. No entanto, quando questionados em relação às redes em que seguem a líder de opinião digital responderam, *YouTube* 83,8% e *Instagram* com 79,7%. Esta amostra, por conveniência, foi composta por mais seguidores do *YouTube*, uma vez que Mafalda tem 223 514 mil seguidores nesta rede e 339 mil no *Instagram*. Este pode ser um dado explicado pela associação entre redes, em que uma delas se torna a ponte para outras. No caso específico, Mafalda lançou-se no mundo digital através do *YouTube* e atualmente é no *Instagram* onde se encontra mais popular relativamente à dimensão de seguidores e *likes*.

Os inquiridos, quando questionados, quanto à razão pela qual seguem Mafalda Sampaio, revelaram as seguintes respostas; “Gosto do conteúdo” (71,6%); “Procuro saber mais sobre os temas partilhados” (43,2%) e “Identifico-me com a líder de opinião digital” (28,4%). Estas respostas remetem para o pilar de relevância que está relacionado com os interesses em comum com a comunidade. Neste pilar existem três características imprescindíveis; a autoridade, confiança e afinidade. Repare-se que Mafalda Sampaio se enquadra nestes princípios segundo a precessão da amostra (Solis & Webber, 2012).

No caso digital, dá-se um rejuvenescimento do modelo em que a comunicação social surge com um efeito limitado, matizado por parte dos líderes de opinião digitais. Assumem um estatuto de credibilidade fazendo a filtragem da comunicação social (Katz & Lazarsfeld 2009). Assim, os líderes de opinião digital têm diversas características como se verifica no capítulo II (Ferreira, 2018). Os inquiridos concluíram que Mafalda Sampaio é bem-humorada, espontânea, confiável,

credível, original, modesta e demonstra empatia. Características que a reconhecem notoriamente como uma líder de opinião digital.

Em relação ao comportamento dos seguidores, 81,1% dos inquiridos dizem informar-se junto dos diversos líderes de opinião. Infere-se o argumento de Katz, este afirma que a influência pessoal tem mais poder sobre a mudança de opinião dos indivíduos, uma vez que esta é “[...] não-intencional, flexível, e de confiança” (Esteves, 2002, p.71).

Quanto à influência particular de Mafalda Sampaio relativamente à aquisição de produtos ou serviços divulgados pela líder de opinião digital, a maioria 52,7% afirma que se sentem influenciados. Note-se que, Borges refere que “quando as pessoas se tornam, ‘seguidoras’ desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos” (Borges, 2016, p.7). O que leva os inquiridos a sentir influência a partir das publicações de Mafalda.

A líder de opinião digital com 26 anos, valida ainda o pressuposto de que os líderes de opinião digitais são *millennials*. Segundo Lazarsfeld, estes assumem um estatuto de credibilidade fazendo a filtragem da comunicação social (Lazarsfeld, et al., 1948). Os inquiridos responderam que consideram as comunicações da líder de opinião credíveis e genuínas, reforçando assim o argumento do autor. Os inquiridos “Concordam totalmente” (33,8%); “Concordam bastante” (24%) e “Concordam” (24,3%) no que diz respeito à credibilidade de Mafalda. Por norma, os líderes de opinião seja em que ambiente, são figuras de relevância que transmitem uma informação que surge com confiabilidade e não como uma mensagem de estímulo a organismos individuais, legitimando assim a premissa destes autores (Katz & Lazarsfeld, 2009).

No que tange à compra de revistas e publicações referentes a Mafalda Sampaio, infere-se que a maioria “Discorda totalmente” (41,9%); “Discorda bastante” (16,2%) ou “Discorda” (4,1%) quanto à sua regularidade na compra de publicações da líder de opinião. Uma vez que as informações divulgadas por um líder de opinião, numa rede social, se tornaram numa comunicação bastante

valorizada, substituindo as habituais formas de comunicação jornalística (Santos & Saldanha, 2010). As publicações tradicionais de Mafalda perdem para as publicações digitais.

Por fim, as análises de Mafalda Sampaio são consideradas pelos inquiridos como: “Mais independentes” (52,7%), “Correspondem mais à minha intenção/compra” (40,5%) e “Mais credíveis” (36,5%). Constata-se o argumento de Borges que refere que os líderes de opinião digital transmitem confiança e as suas opiniões são interpretadas com credibilidade e segurança por parte do público (Borges, 2016).

Há ainda uma correspondência com o argumento de Lazarsfeld, quando afirma que “People who have certain characteristics in common are more likely to belong to the same groups” (Lazarsfeld, et al., 1948, p.137). Com efeito, comprova-se que as mensagens de Mafalda Sampaio vão ao encontro dos seus seguidores, uma vez que, tendencialmente, o líder de opinião e os seus seguidores têm as mesmas características.

CONCLUSÃO

Nos dois primeiros capítulos foi realizada uma abordagem teórica ao tema em estudo, passando pela explicação da teoria *Two-Step Flow*, definição de líderes de opinião digital e o seu processo de influência num contexto comunicacional e digital, com o objetivo de identificar um conjunto de instrumentos conceituais que permitam balizar o estudo e dar sentido à análise empírica.

Foi levada a cabo uma análise às transformações mais recentes das formas de comunicação mediatizada, e, assim, às redes sociais, fazendo referência ao *YouTube* e *Instagram* como forma de perceção do ambiente tecnológico dinâmico que se vive atualmente.

Nos três capítulos seguintes (III, IV e V), com base na revisão da literatura efetuada, concretizou-se o estudo de caso relativo à líder de opinião digital, Mafalda Sampaio. Numa primeira fase (capítulo IV), foi elaborada uma análise externa onde se verificou a incidência da líder de opinião digital, principalmente na sua rede de *YouTube*. Como forma de paralelismo, foi ainda efetuada uma breve análise à sua rede de *Instagram*. Assim, concluiu-se, que **a ação dos líderes de opinião online tem um efeito positivo no comportamento das audiências.**

Numa segunda fase (capítulo V) procedeu-se à realização de um inquérito com o intuito de comprovar as teorias estudadas.

Com a concretização deste trabalho, é-nos possível sugerir algumas perceções fundamentais. A conclusão fundamental debate-se com o rejuvenescimento da teoria de Lazarsfeld, *Two-Step Flow* que se notou imprescindível ao estudo. O argumento de que os líderes de opinião, independentemente do ambiente em que se encontram, são figuras de relevância, que transmitem uma informação que surge com confiabilidade e não como uma mensagem de estímulo a organismos individuais, foi de importância central. Os pressupostos de Lazarsfeld deram assim um vigoroso suporte estrutural para compreender o processo de influência por parte dos líderes de opinião digital - no que se afirma como uma reatualização de elementos da teoria inicial.

Num momento seguinte, identificaram-se os atributos que os líderes de opinião tinham à época, em que o essencial passava por autoridade e conhecimentos

que se estabeleciam através dos contactos pessoais. A confiança era o atributo principal, e através dela, chegou-se à conclusão de que pessoas influentes alcançavam um maior número de indivíduos. Atualmente, e em continuidade com a teoria precedente, a confiança continua a ser a chave; no entanto os líderes de opinião digitais necessitam de possuir características como originalidade, espontaneidade, transparência, boa disposição, entre outros, para garantir o interesse das audiências.

No que tange às limitações do estudo, reconhecemos que existem algumas questões por apurar: nomeadamente não foi possível garantir a representatividade da amostra, uma vez que os inquéritos foram concretizados a uma amostra por conveniência. De outra forma, os resultados não seriam obtidos com a mesma condição, uma vez que existiu a premissa de os indivíduos conhecerem o trabalho de Mafalda Sampaio. Por outro lado, este estudo previa a realização de uma entrevista à líder de opinião digital Mafalda Sampaio, a qual não foi possível obter, deixando assim um espaço importante por preencher no que se refere sua perspectiva.

Não obstante, os resultados alcançados por este estudo foram suficientes para renovar o interesse e a pertinência de uma teoria clássica dos estudos da comunicação, e para, a partir dela, compreender melhor os processos de influência nas relações sociais tecnologicamente mediatizadas dos dias de hoje. Uma compreensão que, por sua vez, permitirá uma utilização mais eficaz dessas tecnologias, de um ponto de vista do marketing e dos processos de influência.

Bibliografia

- Agrawal, A. (27 de Dezembro de 2016). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#42651bb120a9>
- Albarello, L. [. (2005). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Alexa. (1 de Outubro de 2018). *Top sites em Portugal*. Obtido de Alexa: <https://www.alexa.com/topsites/countries/PT>
- Alexa. (2018). *Top Sites em Portugal*. Obtido de Alexa: <https://www.alexa.com/topsites/countries/PT>
- Almeida, J. (1994). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Anderson, M., & Jiang, J. (31 de Maio de 2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Obtido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Araújo, F. (2012). *Os media sociais no Corporate Social Marketing*.
- Avelar, R. (2017). Afinal o que é um líder de opinião digital? . *Revista Máxima*.
- Bastos, M., Brito, B., Coutinho, L., Pinho, M., & Bento, K. (25 de Setembro de 2017). Conhecimento: A alavanca do conhecimento - Congresso Internacional de Administração. *O impacto da utilização das redes sociais pelos líderes de opinião digital como ferramenta de marketing das empresas varejistas*.
- Bezerra, L., & Santos, R. (17 de Maio de 2014). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa*.
- Borges, C. (19 de Maio de 2016). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda*.
- Braker, S. (27 de Fevereiro de 2018). *Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign?* Obtido de Shane Barker : <https://shanebarker.com/blog/instagram-vs-youtube-influencer-marketing-campaign/>

- Buckingham, D. (2008). *Introducing Identity*. In D. Buckingham, *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital-Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Castells, M. (2005). *A Era da Informação; Economia, Sociedade e Cultura: A sociedade em rede. Vol I*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol III*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Conrado, A. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital*. Textos Editores.
- Dinheiro Vivo, I. (10 de Setembro de 2018). *Conheça os 25 maiores youtubers portugueses*. Obtido de Dinheiro Vivo : <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/galeria/estes-sao-os-25-maiores-youtubers-portugueses-1/?fbclid=IwAR2cckImkv3hWHYO02Us46KiiiebmfVITY28Nsz9UKfBnMBoqYyHAFDmvugk>
- Enge, E. (6 de Março de 2012). *Moz*. Obtido de Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it.
- Esteves, J. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Excelente, I. (16 de Fevereiro de 2018). *As 10 youtubers portuguesas de beleza e lifestyle mais influentes*. Obtido de Excelente : <http://www.excelente.pt/artigo/16/395/as-10-youtubers-portuguesas-de-beleza-e-lifestyle-mais-influentes/>
- Ferreira, G. (2018). Características dos digital influencers. *Documento Pedagógico*.
- Google. (4 de Dezembro de 2016). *O mundo tornou-se digital*. Obtido de Google Atelier Digital.
- Green, S. (22 de Novembro de 2016). *.Me*. Obtido de Recommendation: The Holy Grail of Marketing - <https://domain.me/infographic-recommendation-the-holy-grail-of-marketing/>.
- Hartmans, A. (3 de Maio de 2018). *The most downloaded iPhone app in the world right now is one you've probably never heard of*. Obtido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/most-downloaded-iphone-apps-worldwide-tik-tok-q1-2018-5#2-youtube-9>

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (4 de Junho de 2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- S/a, (26 de Setembro de 2017). *Utilizadores do Instagram disparam*. Obtido de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/inovacao/videos/interior/stories-trazem-aumento-de-utilizadores-diarios-ao-instagram-8798569.html>
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: an Up-to-Date Report on an Hypothesis*. Columbia: Universidade da Columbia.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. New Brunswick; London: Transaction Publishers.
- Katz, E., & Paul, L. (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. New Brunswick; London: Transaction Publishers.
- Kemp, S. (30 de Janeiro de 2018). *We Are Social*. Obtido de Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Klein, J. (27 de Março de 2018). *38% Of Gen Z And Millennials Trust Digital Influencers, Says Fullscreen Study*. Obtido de Tubefilter: <https://www.tubefilter.com/2018/03/27/gen-z-millennials-trust-influencers-fullscreen/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Europa: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (. (2010). *Marketing 3.0*. . Campus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Actual*. Actual.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Linhares, G. (2016). *O YouTube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Marketeer, i. (10 de Outubro de 2017). *Qual é a rede social mais utilizada em Portugal?* Obtido de Marketeer: <https://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/>

- Mathew, J. (30 de Julho de 2018). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#24a5aa1f71a9>
- Matos, G. G. (2015). *Comunicação aberta: desenvolvendo a cultura do diálogo*. Manole.
- Meireis, S. (8 de Março de 2018). *Marketeer*. Obtido de Diga olá aos microinfluencers: <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- Morais, N., & Cabrita, I. (2008). *Ambientes virtuais de aprendizagem: comunicação (as)síncrona e interação no ensino superior*. Aveiro/ Viseu: CETAC.MEDIA. Obtido de Prisma.com: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/9419/1/%282008%29%20Ambientes%20virtuais%20de%20aprendizagem%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20%28as%29s%C3%ADncrona%20e%20interac%C3%A7%C3%A3o%20no%20ensino%20superior.pdf>
- Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2019 (in millions) statista*. (2016). Obtido de Statista: <https://marketingdeconteudo.com/wp-content/uploads/2017/12/image2.png#.W85jnn-GEMA.link>
- Pilkington, E., & Michel, A. (17 de Fevereiro de 2012). *Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election>
- Pinagé, C. (Setembro de 2011). Um estudo sobre a produção cibercultural do blog da intera a partir dos programas da cibercultura propostos por Pierre Lévy.
- Santos, A., & Saldanha, A. (2010). *O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital: Redefinição de paradigmas*. Brasil: Iniciacom.
- Shah, S. (14 de Maio de 2016). *The history of social networking*. Obtido de Digital Trends: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- Silva, M. (3 de Abril de 2017). *A importância das redes sociais no mundo empresarial*. Obtido de ecossistema_digital: <http://ecossistemadigital.pt/importancia-das-redes-sociais/>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence*. EUA: Altimeter Group.

- Statista. (2018). *Most Famous Social Network Sites Worldwide as of April 2018, Ranked by Number of Active Users (in millions)* . Obtido de Statista : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sulz, P. (30 de Abril de 2018). *As 7 tendências de redes sociais para 2018: transforme seguidores em admiradores*. Obtido de marketingdeconteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-redes-sociais/>
- Tomaél, M., Alcará, A., & Chiara, I. (Maio/Agosto de 2005). Das redes sociais à inovação. pp. p. 93-104,.
- Unas, R. (12 de Janeiro de 2016). *5 Para a Meia-Noite (XII)*. Obtido de RTP PLAY: <https://www.rtp.pt/play/p2201/e220711/5-para-a-meia-noite>
- YouTube. (2018). *YouTube em números*. Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

ANEXOS

Inquérito:

Mafalda Sampaio e o comportamento dos seus seguidores no YouTube

No âmbito da dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação pelo Instituto Politécnico de Coimbra irá ser realizado um estudo que incide sobre o canal de YouTube de Mafalda Sampaio para entender de que forma são as redes sociais uma forma de influência.

Assim, este questionário é dirigido apenas a pessoas que conhecem o trabalho de Mafalda Sampaio ou de "Maria Vaidosa", como é comumente conhecida.

Neste sentido, gostaria de o (a) convidar a realizar este breve inquérito. Não será identificado (a), uma vez que este é totalmente sigiloso.

Desde já agradeço imenso a disponibilidade.

Identificação

1.Género

Feminino

Masculino

2.Idade

Menos de 15

Entre os 15-20

Entre os 20-30

Entre os 30-40

Mais de 40

3.Residência

Norte

Centro

Lisboa

Alentejo

Algarve

Açores

Madeira

4.Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Utilização da rede social *YouTube*

5.Utiliza a rede social *YouTube*

Sim

Não. (Termina o questionário)

6.Com que regularidade utiliza esta rede social?

Diariamente

Duas a três vezes por semana

Uma vez por semana

Duas vezes por mês

Uma vez por mês ou menos

7.Se respondeu que utiliza diariamente o YouTube, quantas horas passa na plataforma?

Entre 1 horas a 2 horas

Entre 2 horas a 4 horas

Entre 4 horas a 6 horas

Motivação

Onde teve o primeiro contacto com o trabalho de Mafalda Sampaio?

YouTube

Instagram

Revista

Twitter

Blog

Snapchat

Facebook

Em que redes sociais segue Mafalda Sampaio?

YouTube

Instagram

Revista

Twitter

Blog

Snapchat

Facebook

Porque razão segue o canal de YouTube de Mafalda Sampaio?

Gosto do conteúdo

Identifico-me com a *líder de opinião digital*

Procuro saber mais sobre os temas que são partilhados

Outro

Com que frequência vê o canal de YouTube de Mafalda Sampaio?

Uma vez a cada duas semanas

Uma vez por semana

Duas vezes por semana

Mais do que duas vezes por semana

Tendo em conta todos os vídeos dos últimos dois meses, quantos considera que viu?

Todos

Metade

Menos de metade

Nenhum

Como caracteriza Mafalda Sampaio?

1-Discordo totalmente

...

7-Concordo totalmente

Confiável

Credível

Espontânea

Original

Bem-humorada

Modesta

Tem opiniões vincadas sobre vários temas

É parecida consigo

Demonstra empatia, identificando-se com outras pessoas

Pragmática

Transparente

Antes de adquirir um produto ou serviço, procura informar-se junto dos diversos líderes de opinião digital?

Sim

Não

Adquiriu algum produto ou serviço porque se sentiu influenciado por Mafalda Sampaio?

Sim

Não

Considera que as partilhas de Mafalda Sampaio são genuínas, acreditando nelas e tendo-as em conta.

1-Discordo totalmente

...

7-Concordo totalmente

Sente que Mafalda Sampaio o influencia mais em que rede social?

YouTube

Instagram

Não me sinto influenciado(a)

Considera que as duas redes (YouTube e Instagram) são importantes por mostrarem conteúdos distintos.

1.Discordo totalmente

...

7.Concordo totalmente

Compro regularmente revistas ou outras publicações sobre os temas tratados por Mafalda Sampaio.

1-Discordo totalmente

...

7-Concordo totalmente

As análises feitas por Mafalda Sampaio são coerentes com o que leio noutras publicações convencionais (jornais, revistas)

São mais exaustivas

São mais credíveis

São mais independentes

Correspondem mais à minha utilização/compra