

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

Os Influenciadores na Era das Redes Sociais: “A Maria Vaidosa” e os mecanismos de Influência Digital

Carolina Sofia Martins Miguel

Coimbra, 2020

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Carolina Sofia Martins Miguel

Os Influenciadores na Era das Redes Sociais: “A Maria Vaidosa” e os mecanismos de Influência Digital

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação 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 de Júri: Prof.^a Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Prof. Doutor Jorge Figueiredo

Orientador: Prof. Doutor Gil António Baptista Ferreira

Janeiro, 2020

Agradecimentos

Várias pessoas contribuíram para a realização deste longo projeto através da sua presença na minha vida e do seu apoio fundamental sem o qual esta caminhada não teria sido possível.

Dedico e agradeço este projeto à minha amada filha, Constança, minha fonte de força, foco e inspiração e aos meus pais, não só pela oportunidade de concluir este mestrado mas também, pela confiança e força que me inculcaram durante a realização deste trabalho e durante toda a minha vida sendo os alicerces profundos que me sustentam nos bons e nos maus momentos.

Estou também eternamente grata aos meus avós, pessoas constantes na minha educação e crescimento pessoal sem os quais não teria usufruído das oportunidades que me conduziram até aqui.

Gostaria de agradecer muito em particular ao meu orientador, o Professor Doutor Gil Baptista Ferreira, não só pela paciência, dedicação e compreensão ao longo deste trabalho mas também pelos seus conselhos e apoio constante ao longo destes meses.

Ao João Pires que por mais distante que esteja a lutar pelos seus sonhos, sempre me dedicou uma paciência infinita ao ouvir os meus desabafos inculcando-me força, recordando-me o valor dos meus próprios sonhos e do que eles me poderão ajudar a alcançar.

Às minhas amigas e colegas de mestrado – Cláudia Santos e Joana Neto, agradeço o companheirismo, a amizade e a sua contribuição para a conquista desta meta conjunta que não só deixará saudades mas também memórias únicas de partilha.

E por fim, longe de ser o menos importante, ao meu melhor amigo – Miguel Neto – por me acompanhar praticamente desde sempre, por ser a pessoa que melhor consegue transformar a minha ansiedade e o meu nervosismo numa gargalhada e por partilhar comigo todo o seu conhecimento em forma de *Google* humano. E à minha amiga Joana Saraiva, por ter mantido a minha sanidade mental dizendo-me que conseguia todos os dias até ao momento final.

Os Influenciadores na Era das Redes Sociais: “A Maria Vaidosa” e os mecanismos de Influência Digital

Resumo

Considerando a atualidade dos influenciadores digitais e as redes sociais dentro dos novos media, são ainda poucos os estudos específicos sobre a influência dos mesmos na formação de opiniões dos seus seguidores em Portugal.

O presente projeto procura compreender qual é o efeito real dos media na era destas plataformas sociais e se estes possuem de facto um poder limitado face às interações sociais nos processos de influência como afirmava Lazarsfeld (1948), bem como perceber se os novos media ampliaram este processo através dos seus mecanismos de comunicação e formação de redes de interação social e se, os influenciadores digitais que deles emergem podem ser considerados os líderes de opinião de acordo com a proposta de Lazarsfeld (1948).

Especificamente, este estudo tem como objectivo identificar as formas de interação e comunicação incluídas em duas redes sociais da *vlogger* portuguesa Mafalda Sampaio, através da análise das mesmas, dos seus conteúdos e dos comentários dos seus subscritores e seguidores utilizando-os num quadro de comportamentos e atitudes relativamente à influenciadora, com o intuito de compreender que valores lhe atribuem e se valorizam a sua opinião.

Por fim, pretende-se com este trabalho comprovar que Mafalda Sampaio é de facto uma líder de opinião da atualidade segundo o Modelo *Two-Step Flow of Communication*.

Palavras-chave: líderes de opinião; influenciadores digitais; redes sociais; a Maria Vaidosa; Mafalda Sampaio;

Influencers and The Age of Social Networks: “A Maria Vaidosa” and the mechanisms of Digital Influence

Abstract

Considering how modern digital influencers and social networks within the new media are, there are still few specific studies on how their influence can shape the opinions of their followers in Portugal.

This project seeks to understand the real effect of media in the era of these social platforms and if they do have a limited power in view of social interactions in the processes of influence according to Lazarsfeld (1948), as well as realizing whether the new media have extended this process through its communication mechanisms and the formation of social interaction networks, moreover, if the digital influencers that emerge from them can be considered the opinion leaders according to the proposal of Lazarsfeld (1948).

Specifically, this study aims to identify the forms of interaction and communication included in two social networks of the Portuguese vlogger Mafalda Sampaio, by studying them, their contents and the comments from her subscribers and followers and using them later in a framework of behavior and attitudes towards the influencer, in order to understand what values do they attribute to her and if they value her opinion.

Finally, with this work, it is intended to prove that Mafalda Sampaio is in fact a current opinion leader according to the Two Step-Flow of Communication Model.

Keywords: opinion leaders; digital influencers; social networks; a Maria Vaidosa; Mafalda Sampaio

Índice

Resumo.....	III
Abstract	IV
Abreviaturas	VII
Índice de figuras.....	IX
Índice de tabelas.....	X
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 – Influência dos Media	9
2.2 – Modelo <i>Two-Step Flow of Communication</i>	12
2.2.1 – Os Líderes de Opinião e a Influência Pessoal	13
2.3 – O Agendamento dos <i>Media Mainstream</i>	14
2.3.1 – O Agendamento dos Novos Media.....	15
2.3.2 – <i>Agenda Melding</i>	17
2.4 – Influenciadores Digitais	18
2.4.1 – Influenciadores digitais, <i>Blogs, Youtube e o Instagram</i>	19
3. ESTUDO DE CASO	23
3.1 – Os Influenciadores em Portugal	25
3.1.1 – A Seleção de “A Maria Vaidosa”	28
3.2 – “A Maria Vaidosa” e as Redes Sociais	30
3.2.1 – O Canal de <i>Youtube</i>	31
3.2.2 – O Perfil de <i>Instagram</i>	33
3.2.3 – Os Subscritores do Canal de <i>Youtube</i> e os seus Comentários	37
3.2.4 – Os Seguidores do Perfil de <i>Instagram</i> e os seus Comentários	39
3.3 – As Questões de Pesquisa e as Hipóteses	42
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	45
4.1 – As Hipóteses do Estudo de Caso.....	47
4.1.1 – Hipótese 1	47
4.1.2 – Hipótese 2	47

4.1.3 – Hipótese 3	48
4.1.4 – Hipótese 4	49
4.1.5 – Hipótese 5	50
4.1.6 – Hipótese 6	51
4.2 – Análise e Interpretação de Resultados.....	52
5. CONCLUSÃO	55
6. BIBLIOGRAFIA.....	61
7. ANEXOS.....	67
Anexo 1 – <i>Youtube</i>	69
Anexo 2 – <i>Instagram</i>	73
Anexo 3 – Comentários <i>Youtube</i>	87
Anexo 4 – Comentários <i>Instagram</i>	109
Anexo 5 – Atitudes e Comportamentos dos Subscritores.....	141

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

App – Aplicação

IOS – *iPhone Operating System*

IGTV – *Instagram Television*

PR – *Public Relations*

Índice de figuras

Fig. 1 – Tipologia dos efeitos dos media segundo Denis McQuail (2010).....11

Fig. 2 – Modelo Two-Step Flow de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948)13

Índice de tabelas

Tabela 1 – Relação entre <i>Blogs/Bloggers</i> (Política e Economia) e as quatro redes sociais mais conhecidas.....	26
Tabela 2 – Relação entre <i>Blogs/Bloggers</i> (Tecnologia) e as quatro redes sociais mais conhecidas.....	26
Tabela 3 – Relação entre <i>Blogs/Bloggers</i> (Beleza e <i>Lifestyle</i>) e as quatro redes sociais mais conhecidas	27
Tabela 4 – Relação entre <i>Blogs/Bloggers</i> (Beleza e <i>Lifestyle</i>) e as quatro redes sociais mais conhecidas, os seus seguidores e os seus projetos.....	29
Tabela 5 – Valores totais e informação mais relevante sobre o estudo do canal de <i>Youtube</i> de “A Maria Vaidosa”	31
Tabela 6 – Intervalo de distância entre os <i>uploads</i> de vídeos de “A Maria Vaidosa”	33
Tabela 7 – Valores totais e informação mais relevante sobre o estudo do perfil de <i>Instagram</i> de “A Maria Vaidosa”.....	34
Tabela 8 – Intervalo de distância entre as publicações de “A Maria Vaidosa” e o número de publicações por dia.....	35
Tabela 9 – Número de comentários totais relativamente ao respeito e admiração por Mafalda Sampaio e o seu conteúdo e às transformações positivas nas opiniões dos seus subscritores.....	38
Tabela 10 – Número de comentários totais relativamente ao respeito e admiração por Mafalda Sampaio e o seu conteúdo e às transformações positivas nas opiniões dos seus seguidores.....	40
Tabela 11 – Relação entre as hipóteses formuladas e a sua respetiva veracidade.....	52

1. INTRODUÇÃO

Introdução

Nos anos 50, o modelo *Two-Step Flow* de *Lazarsfeld* veio alterar a forma como se encaravam os estudos sobre a influência dos media. Adquiriu-se assim o conhecimento de que as opiniões iniciais das pessoas e as suas relações interpessoais tornavam a influência dos media e as audiências (Katz, 2006) fazendo com que a influência absoluta que era atribuída aos media fosse reconsiderada e o conceito de influência pessoal surgisse através da figura dos líderes de opinião (Katz & Lazarsfeld, 1955). No entanto, os processos de interação naquela época ocorriam em menor quantidade uma vez que os meios de comunicação eram mais escassos e a cadeia de relações interpessoais menos extensa.

Embora este modelo esteja amplamente documentado, ainda é complicado estabelecer a ligação entre os líderes de opinião do modelo dos anos 50 e os influenciadores digitais da atualidade. Este projeto procura enquadrar estas duas temáticas – líderes de opinião do modelo *Two-Step Flow* e os influenciadores digitais - no âmbito das plataformas sociais da “Maria Vaidosa” de Mafalda Sampaio, na perspectiva de alcançar os elos de conexão entre os dois temas com o objectivo de aprofundar conhecimentos e compreender até que ponto a influência pessoal e a influência dos media atuam diretamente nas audiências modernas.

Atualmente, o fácil acesso às novas tecnologias e à internet fez com que novos espaços de comunicação como os blogs e as redes sociais surgissem. Destas plataformas de interação social e interpessoal emergiram novos construtores de mensagens, conhecidos como influenciadores digitais. Devido à sua influência, estes tornaram-se uma parte importante na elaboração do agendamento dos assuntos da atualidade, expondo assim os seus seguidores às últimas notícias e às novas tendências, demonstrando na maioria dos casos um estilo de vida através das suas próprias experiências que são documentadas – fotografias, textos, vídeos – e mais tarde partilhadas nas suas redes sociais.

Consequentemente, os novos media em conjunto com os influenciadores digitais que deles emergem, exibem uma projeção de certo modo psicológica, conduzindo por vezes, os seus seguidores a acompanhar ou a identificar-se – por

meio de imitação – com esta imagem digital, seja através da aquisição de produtos ou até mesmo do seu modo de vida um pouco à semelhança do comportamento dos adolescentes relativamente aos seus ídolos (Gade, 1998).

Compreende-se também que devido ao desenvolvimento tecnológico acima mencionado, os meios de comunicação convencionais deixaram de ser o único meio com concentração de informação, competência ou até mesmo exclusividade. No entanto é importante mencionar que também estes se encontram atualmente representados nestas novas plataformas sociais através de perfis ou páginas geridas por profissionais. Hoje em dia, existem inclusive casos de episódios informativos ou lúdicos que são descritos em primeiro lugar nos media sociais e só depois são relatados pelos media *mainstream*, demonstrando que os meios de comunicação convencionais não são a fonte exclusiva de informação da sociedade atual como eram na época em que o modelo *Two-Step Flow* foi teorizado.

Estes novos influenciadores, para além de terem à sua disposição mais espaços de comunicação nos quais não necessitam de estar presentes fisicamente para comunicar, têm também um leque variado de opções na forma como desejam comunicar, ou seja, onde antigamente a comunicação era feita através da escrita ou de conversas interpessoais que poderiam tornar-se monótonas, atualmente devido à era digital, a comunicação é mais interativa podendo tornar-se deste modo mais apelativa às audiências. No entanto é essencial lembrar que tal como McQuail (2010) afirmou “os media não são uma constante enquanto influência potencial ou atual ao longo do tempo e entre os lugares”, os medias sociais poderão não ser também eles uma exceção.

A dissertação está dividida em cinco partes centrais. Após a contextualização do trabalho na introdução, inicia-se a revisão da literatura, na qual são abordados e desenvolvidos os temas centrais do projeto, Modelo Two-Step Flow, Influência e Agendamento dos Media, Influenciadores Digitais e as respetivas plataformas sociais abordadas no estudo.

Após o enquadramento, a parte seguinte do trabalho refere-se ao estudo de caso escolhido, sendo inicialmente feita uma breve introdução sobre a Mafalda

Sampaio e os seus canais sociais, seguindo-se o desenvolvimento dos tópicos fundamentais para este projeto de investigação.

Em penúltimo lugar, serão mencionados os instrumentos necessários para a realização do estudo e sua execução, bem como a metodologia escolhida para analisar o mesmo. Por fim, será feita a análise dos resultados, as sugestões e as conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 – Influência dos Media

Segundo W. James Potter (2012), a influência dos media é o estímulo que uma mensagem dos meios de comunicação pode exercer nos seus receptores. Consequentemente esse estímulo poderá alterar ou reforçar as opiniões ou as crenças preexistentes dos indivíduos e das audiências às quais eles pertencem. Esta influência poderá ou não, dependendo de um conjunto variado de fatores – diferenças demográficas e características psicológicas – ter efeitos mensuráveis sobre as audiências. Assim sendo, os efeitos poderão ser positivos ou negativos, a curto ou a longo prazo, repentinos ou graduais.

No decurso dos estudos sobre a influência dos media, muitos foram os autores que contribuíram para o seu desenvolvimento ao conduzirem diferentes estudos em diferentes áreas que vão desde a política ao desenvolvimento cognitivo (e.g. Lasswell, 1927, 1938; Lazarsfeld et al., 1948; Hovland et al., 1949). No entanto é Perse (2001) que sugere a diferenciação destes estudos que foram conduzidos ao longo do século definindo-os através de um modelo de efeitos alternativos:

- Efeitos Diretos que atuam a curto prazo;
- Efeitos Condicionais que variam com os fatores sociais e psicológicos das audiências;
- Efeitos cumulativos que atuam gradualmente a longo prazo;
- Efeitos Cognitivo-transacionais que variam com fatores como o humor ou os objectivos da audiência;

Com uma outra abordagem, baseada na narrativa humana, McQuail (2010) afirma que foram as circunstâncias da história do século XX que influenciaram a construção destes estudos, indicando que fatores como os interesses governamentais, o desenvolvimento da tecnologia, as preocupações da esfera pública ou os acontecimentos históricos é que contribuíram para o interesse sobre a influência dos media. Consequentemente o autor dividiu o trajeto destes estudos em quatro partes diferentes:

- O poder absoluto dos media (e.g. Lasswell, 1927, 1938), fruto do auge da propaganda militar aquando da primeira Guerra Mundial. Neste período existia uma forte convicção sobre do poder da rádio, dos jornais e dos filmes de propaganda política. Acreditava-se que estes podiam moldar e alterar completamente as opiniões pessoais dos indivíduos que constituíam as audiências. Segundo os teóricos da altura, a influência dos media era absoluta tornando as audiências passivas e homogéneas;
- O teste à teoria do poder dos media (e.g. Lazarsfeld et al., 1948; Hovland et al., 1949), veio pôr em causa a “supremacia” dos media, principalmente após a segunda Guerra Mundial. Aos serem incluídas novas variáveis nos estudos realizados nesta época - nível social, demográfico, psicossociais – tornou-se evidente que os efeitos dos media eram muito singulares criando-se a ideia de que estes efeitos poderiam ser pouco relevantes. Esta descoberta fez com que o papel dos media se tornasse menos despretensioso no entanto, conservou-se a conjectura de que os media teriam de facto algum tipo de efeito e influência;
- A redescoberta do poder dos media (e.g. Katz & Lazarsfeld, 1955), avança com a introdução do novo media daquela época, a televisão. Após algumas incertezas em relação aos estudos anteriores por parte da comunidade académica e com a introdução deste novo fenómeno que criou um impacto na vida social das pessoas devido à sua constante exposição ao mesmo, o interesse em retomar o estudo do efeito dos media voltou a suscitar interesse uma vez que se poderiam retirar novas conclusões. Contudo, o modelo de estudo utilizado foi diferente, concentrando-se mais nas alterações a longo prazo, no que as audiências captavam de forma indireta ou direta daquilo que viam nos media, bem como as suas respetivas opiniões e que atitudes derivavam desta captação de informação;
- A influência dos media negociada (e.g. Gamson & Modigliani, 1989; Noelle-Neumann, 1974) tem uma abordagem de “construtivismo social”, ou seja, os media têm efeitos mais acentuados através da construção de significados que correspondem às realidades sociais. Mediante notícias e entretenimento os media constroem imagens estandardizadas e espectáveis da sociedade.

Consequentemente, após a interação e a interpretação dessas construções por parte da audiência, os indivíduos que a constituem constroem ou redirecionam a sua percepção sobre a realidade social construída pelos media e qual é o seu papel na mesma. Caso a mensagem dos media seja a única fonte de informação, a audiência pode implicitamente aceitar a realidade construída por estes, no entanto, se este cenário não se confirmar, os indivíduos podem recolher a sua realidade social de outras fontes – ambiente cultural ou experiência própria.

Concluindo, a elevada quantidade de estudos realizados ao longo do século identificou um vasto conjunto de efeitos dos media que McQuail (2010) organizou num gráfico de acordo com a sua intencionalidade – planeada ou não – e a sua duração temporal.

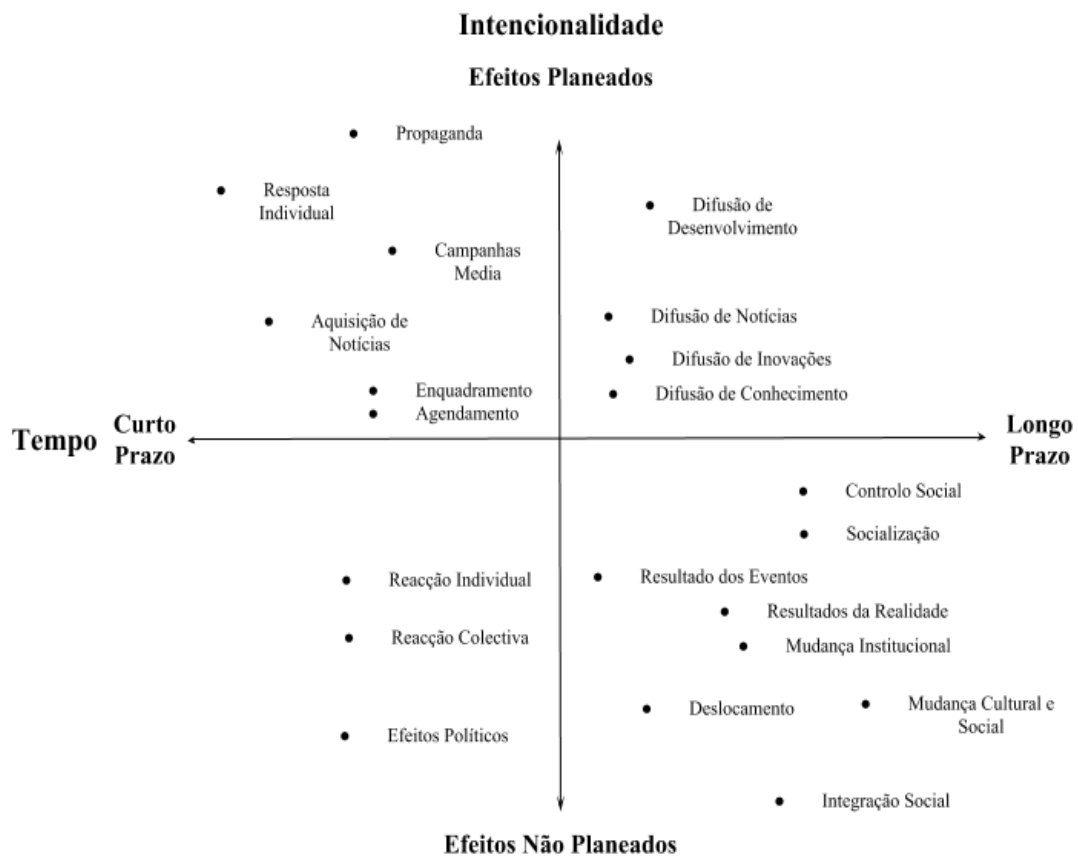


Fig. 1 - Tipologia dos efeitos dos media segundo Denis McQuail (2010)

(Fonte: Adaptado de McQuail (2010))

2.2 – Modelo *Two-Step Flow of Communication*

Este modelo, também conhecido como “fluxo de comunicação em dois níveis”, veio sugerir que a comunicação em massa não era tão direta como até então se acreditava. Segundo Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) a mensagem transmitida pelos media é de certo modo filtrada primeiro pelos designados “líderes de opinião” – pessoas aparentemente comuns que interpretam a informação contida nas mensagens dos media com base na sua opinião pessoal – estes por sua vez, voltam a transmiti-la nos seus círculos sociais e pessoais nos quais exercem influência. A relação privilegiada que estes têm com os meios de comunicação mais elitistas torna-os mais influentes do que os meios de comunicação comuns (Katz & Lazarsfeld, 1955). Nesta hipótese constata-se que estão contidos três elementos que se destacam:

- A influência pessoal;
- O fluxo da influência pessoal;
- A relação entre líderes de opinião e os meios de comunicação em massa (Pissarra Esteves, 2002).

Este modelo, revolucionário à data da sua teorização, trouxe uma nova luz sobre a influência dos media e a formação da opinião pública. Através dele surgiu a concepção de que existe uma reconciliação entre o papel da influência dos media e o aumento da noção de que, existindo uma multiplicidade de decisões que necessitam ser tomadas, desde o foro pessoal até à política, os indivíduos ao serem expostos tanto os media como a outros indivíduos, podem ser mais influenciados por pessoas comuns como eles do que pelos media.

No entanto, embora tanto o conceito de líder de opinião como o de influência pessoal, tenham sido amplamente estudados e documentados é ainda incerto se os “influentes” do modelo *Two-Step Flow* são de facto os únicos responsáveis, ou não, pela a adoção de tecnologia, pelos processos de difusão ou pelos processos de transformação social (Watts, 2007)

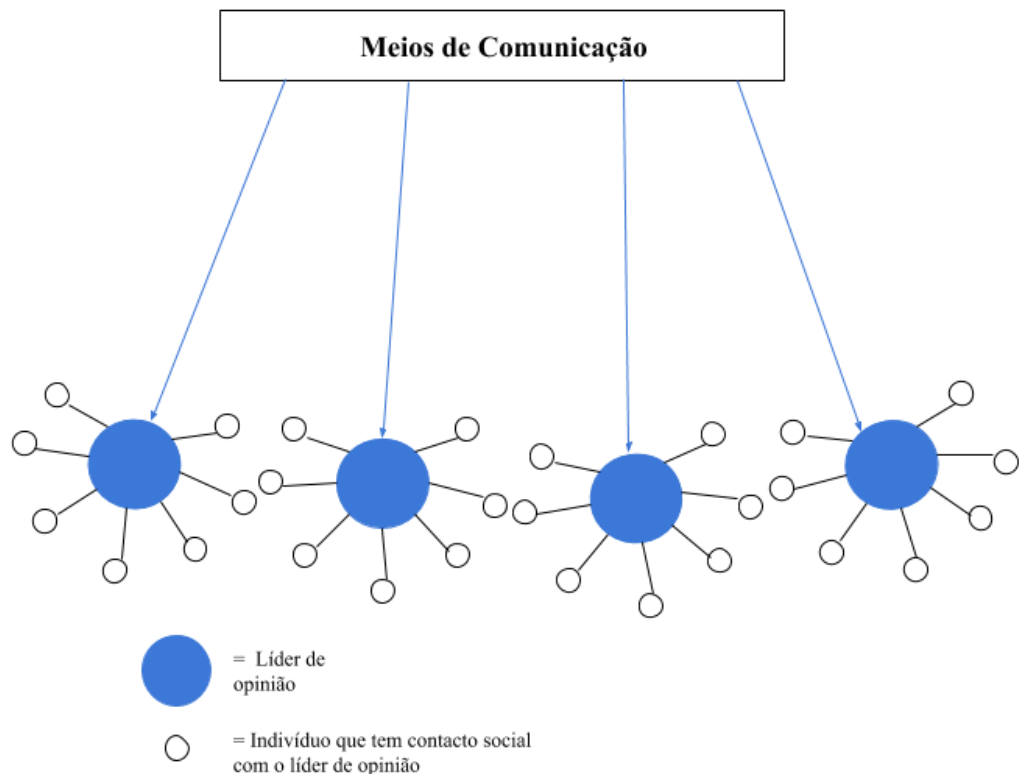


Fig. 2 – Modelo Two-Step Flow de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948)

(Fonte: Adaptado de Lazarsfeld, Bereselson & Gaudet (1948))

2.2.1 – Os Líderes de Opinião e a Influência Pessoal

Líderes de opinião, segundo Katz e Lazarsfeld (1955) são os “indivíduos que têm mais probabilidade de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato”. No entanto, Watts (2007) aprofunda esta definição mencionando que os líderes de opinião do modelo *Two-Step Flow*, não são os líderes comuns associados à representação formal de organizações, figuras públicas ou celebridades, como críticos ou colunistas de jornais considerados personalidades dos meios de comunicação e cuja influência é conseguida indiretamente por meio de estruturas de autoridade ou dos media mainstream.

Conforme Watts (2007), os líderes de opinião que surgem do modelo “fluxo de comunicação em dois níveis”, exercem a sua influência pessoal de forma direta. Esta influência pode advir não só do seu *status* informal como indivíduos comuns que estão profundamente informados sobre a atualidade e o mundo em geral, mas

também do respeito que os seus círculos diretos lhes atribuem ou simplesmente do quão bem relacionados estes estão com os círculos superiores.

Ao mencionar líderes de opinião, referimos muitas vezes também, a influência pessoal que estes exercem. Segundo Katz & Lazarsfeld (1955), o conceito de influência pessoal pode ser definido como uma estratégia de transformação de opiniões (pessoais ou gerais), comportamentos e atitudes comuns ao dia a dia dos indivíduos, através de pressão ou apoio social.

No entanto, apesar do conceito de influência pessoal ser explícito e da noção de líder de opinião ser nítida, de acordo com Watts (2007), dado que o modelo *Two-Step Flow* não caracteriza como é que estes líderes exercem exatamente a sua influência no seu “ambiente imediato”, transformando depois opiniões e predisposições em grandes grupos de indivíduos ou até num país, a forma como a sua influência pessoal atua continua a ser pouco clara.

2.3 – O Agendamento dos *Media Mainstream*

Lippman (1922, 2008), sem nunca utilizar a expressão agendamento, imputa aos *mass media* a construção de imagens mentais. Deste modo, as opiniões dos indivíduos não são construídas com base nas suas vivências, mas sim, extraídas da realidade que estes obtêm através dos media, ou seja, as imagens que são criadas e exibidas pelos media vão intervir nos mapas mentais dos indivíduos. Outros teóricos (Cohen, 1963; Lang & Lang, 1966) mencionam também que os media não são persuasivos a orientar os indivíduos na forma como devem pensar, contudo são extremamente eficazes a comunicar sobre o que estes devem pensar, sugerindo também o que devem saber e o que devem sentir.

Segundo McCombs & Shaw (1972), os media têm a capacidade de influenciar a projeção dos eventos na opinião pública uma vez que conseguem criar pseudo-ambientes tornando-se assim agentes que alteram a realidade social mostrando ao público e à sociedade os temas sobre os quais estes devem estar informados. Foi através do estudo da campanha de Chapel Hill (1968) que os autores confirmaram que os media têm uma influência concreta sobre os eleitores e uma

percepção acerca das preocupações que estes têm durante as campanhas. Para além destes pontos mais específicos, conseguiram também compreender que os media não só nos dizem como pensar e o que pensar, mas também nos indicam sobre o que devemos falar. Consequentemente, perceberam que os indivíduos acabam por incluir ou excluir informações dos seus conhecimentos consoante a exclusão ou a inclusão dessas informações por parte dos mass media, no entanto, o agendamento não se verifica apenas quando o público é exposto aos media, este também se sucede quando há uma necessidade de orientação por parte dos indivíduos e da sociedade em geral. Esta necessidade tem por base os fatores relevância e certeza, ou seja, quanto mais relevante for o tema e menos certeza existir acerca do mesmo por parte do público, maior será esta necessidade de orientação ocorrendo um efeito de agendamento considerável. Este conjunto de resultados levou os autores a considerar que o agendamento é um método que atua em três níveis:

- Na agenda dos media;
- Na agenda pública;
- Na agenda de políticas públicas.

2.3.1 – O Agendamento dos Novos Media

O quadro dos media tem sofrido grandes alterações neste novo século. O acesso à internet e às novas tecnologias tornou-se simples, as redes sociais emergiram e o ambiente interativo digital floresceu.

A necessidade de compreender as consequências destes fatores no agendamento dos novos media tornou-se essencial uma vez que uma das hipóteses mais importantes desta teoria é o conjunto limitado de fontes ou meios de difusão que transmitem a mensagem dos media. No entanto, devido aos fatores acima mencionados, existem múltiplas agendas acessíveis, o que consequentemente gera uma desagregação das audiências, ou seja, quantos mais canais de informação existirem, menor será o número de receptores de notícias nesses mesmos canais tornando a ideia de uma agenda homogénea cada vez mais difícil de concretizar.

Atualmente os indivíduos conseguem selecionar o tipo de atividades que desejam realizar na internet, deste modo, acabam por ser eles próprios a construir os seus “media pessoais” através de um mix de programas de lazer e informação (Sunstein, 2009). Sunstein (2009) afirma que “quando o poder de filtrar é ilimitado, as pessoas podem decidir, com antecedência e perfeita precisão o que vão e não vão encontrar”. Exemplos desta afirmação são os jornais digitais que permitem algum nível de personalização e as *apps* como as redes sociais que a partir dos hábitos de pesquisa dos indivíduos, exibem automaticamente o que é mais significativo para eles. Todos estes fatores acabam por gerar uma noção de personalização e controlo da agenda por parte dos indivíduos.

Devido à existência de cada vez mais canais informativos, existe a hipótese de que para cativar os indivíduos é necessário manter uma diferenciação entre as agendas informativas. McCombs (2005) através de um estudo que comparava a percentagem de audiências entre os cinco jornais mais lidos e os cinco sites de informação mais consultados, ambos dos Estados Unidos da América, contestou esta hipótese afirmando que a atenção dos indivíduos era mais concentrada nos sites do que nos jornais com uma diferença de 21,5% para 41,4%. Segundo o estudo estes sites são “subordinados” de media tradicionais, ou seja, em vez de se verificar a diferenciação entre as agendas, encontrou-se um pleonasma.

É também de elevada importância referir que as redes sociais trouxeram a liberdade aos seus inúmeros utilizadores de criar uma agenda com conteúdos diferentes daqueles que são propostos pelos media mainstream. Redes como o *Youtube*, o *Twitter* ou o *Facebook* conseguem, devido à liberdade de partilha de conteúdos, relatar algumas vezes episódios da vida real que só mais tarde são recontados e reconhecidos pelos media convencionais. Consequentemente, existem efeitos positivos e efeitos negativos desta prática de agendamento. Enquanto que tradicionalmente o jornalista é o *gatekeeper*, é ele que escolhe se determinado assunto é perigoso ou não, se tem fundamento ou não, se contribui para a sociedade civil ou não, no contexto das redes sociais são os utilizadores os *gatekeepers*, são eles que criam mais oportunidades de discussão. No entanto, esta liberdade gera alguns perigos, uma vez que com a ausência de determinados filtros o entendimento

entre os indivíduos por vezes torna-se nocivo acabando por extinguir o interesse pela discussão de interesses comuns.

O agendamento de hoje, segundo McCombs, Shaw e Weaver (2014) tem como objetivo representar o mundo atual através de uma agenda essencialmente cívica que é composta pelas conceções das comunidades e pelas perspetivas de experiências individuais. Enquanto há indivíduos que apenas acedem aos portais digitais dos media convencionais, envolvem-se em grupos nas redes sociais ou descarregam *apps* que lhes permitem estar a par das notícias ao minuto, outros continuam a complementar a sua necessidade informativa com os jornais tradicionais ou a visualização dos telejornais, demonstrando que cada pessoa acaba por fazer a sua própria edição de agenda. Ou seja, os indivíduos têm um interesse particular em manterem-se informados através dos diferentes tipos de media que valorizam os seus interesses pessoais ou de pessoas cuja opinião estes prestigiam.

McCombs, Shaw e Weaver (2014) afirmam ainda que “não somos passivos” e acrescentam, “encontramos ou criamos as nossas próprias comunidades através da combinação de informação proveniente de comunidades verticais e horizontais para responder às nossas próprias experiências e preferências”, ou seja, o mundo atual é composto pela combinação dos media verticais que partilham os valores institucionais e pelos media horizontais que partilham os valores pessoais dos indivíduos.

2.3.2 – Agenda Melding

Agenda Melding pode ser definida como o conceito que refere que os indivíduos que integram as audiências procuram combinar agendas distintas de diferentes meios de comunicação de forma a que estas se adequem às suas preferências e crenças individuais.

A evolução tecnológica dos media volta a ser a base que gera um ambiente favorável à integração de um conjunto de indivíduos e grupos mais extensos. De certo modo, os novos media contribuíram para o aparecimento de comunidades sem

barreiras geográficas que se unem por detrás de três elementos fundamentais do *agenda melding*:

- Media verticais e a agenda cívica;
- Media horizontais e as comunidades pessoais que neles surgem;
- Indivíduo concreto e as suas crenças, experiências e preferências individuais.

Enquanto que o agendamento tradicional afirmava que as pessoas para se integrarem tinham de adotar a agenda dos grupos de modo a não ficarem isoladas, necessitando de orientação (Shaw et al., 1999), o agendamento atual indica que os indivíduos criam primeiro a sua agenda com base nas suas crenças pessoais e só depois é que procuram grupos ou comunidades que tenham agendas com as quais eles se identificam. Deste modo, onde antes existiam barreiras geográficas e limites temporais, agora existem espaços de comunicação aberta sem restrições físicas ou temporais (Ragas e Roberts, 2009).

2.4 – Influenciadores Digitais

Uma das *buzzwords* do momento é *digital influencers*, conhecidos em Portugal como influenciadores digitais. Este conceito que de certo modo é ainda recente, refere-se a indivíduos comuns que devido ao conteúdo que produzem e partilham nas suas redes sociais – *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* – e à quantidade de pessoas que os seguem nesses espaços digitais, tornam-se populares. Estes, ao contrário das celebridades da internet, preservam a sua presença nos *blogs* e canais de *Youtube* de onde são provenientes e, mantêm-se nos media a longo prazo chegando por vezes a sair do contexto dos novos media passando a integrar os media convencionais (e.g. revista *A Maria Vaidosa* da *vloguer* Mafalda Sampaio).

Existem diferentes tipos de influenciadores que informam os seus seguidores sobre um leque extenso de temas diferentes que variam entre o desporto e a cultura do *gaming*, passando pelo jornalismo ou entretenimento, até à moda e *lifestyle*.

Ao contrário dos utilizadores comuns das redes sociais, os influenciadores digitais seguem menos utilizadores, sendo que, têm por hábito seguir pessoas populares e influencias, têm um elevado número de seguidores (fãs), produzem mais

conteúdo publicando-o diariamente e é comum desenvolverem relações de amizade com outros influenciadores digitais (Kim et al., 2017).

Segundo Kim et. al. (2017), é comum existirem relações recíprocas entre influenciadores digitais principalmente se estes têm um grande número de seguidores em comum. Os autores afirmam ainda que influenciadores digitais que partilhem as mesmas ocupações e interesses, têm mais influência mútua conseguindo criar desta forma mais interações e ter mais seguidores comuns contrariamente aos influenciadores digitais que não disponham dos mesmos interesses ou ocupações.

De acordo com Goodman et. al. (2011) “*the “nobodies” of the past are now the new somebodies*”, estes novos “alguém” fazem parte do mundo da comunicação aliada à tecnologia atual, que através da exposição do seu trabalho, esforço concentrado e envolvimento pessoal viram a sua influência aumentar exponencialmente tornando-se influenciadores digitais (Watts, 2007).

2.4.1 – Influenciadores digitais, Blogs, Youtube e o Instagram

Influenciadores digitais, começam por ser cidadãos comuns, consumidores iguais a tantos outros, no entanto, devido ao conteúdo por eles gerado nas suas plataformas sociais, conseguem persuadir e influenciar seguidores “ajudando-os” a tomar decisões (Schaefer, 2012). O motivo pelo qual o conteúdo destes consumidores, inicialmente comuns, é tão credível e muito mais influente que o marketing tradicional, é o facto de este representarem os consumidores finais de produtos ou serviços (Cheong e Morrison, 2008; Eccleston e Griseri, 2008; Liu-Thompkins e Rogerson, 2012). Com o passar do tempo, a partilha de conteúdo gerado por estes consumidores comuns alcança grandes audiências aumentando assim o seu número de seguidores, estes acabam por alcançar o *status* de influenciadores digitais tornando-se reconhecidos um pouco à semelhança das celebridades (Freberg et al., 2011).

Os influenciadores digitais são mencionados na atualidade, no entanto, as suas origens recuam até aos anos 2000 com o aparecimento dos *blogs*. Estas plataformas permitem a partilha de textos informativos, que podem ser pessoais ou

no caso dos *blogs* de *lifestyle*, *gaming*, restauração entre outros, podem conter *reviews* acerca de serviços ou produtos intercalados com anúncios personalizados. Deste modo, a vida destes *bloggers* torna-se num género de “catálogo” que serve para vender produtos ou serviços adicionando sempre um toque da vida pessoal dos mesmos, tornando-os acessíveis, pessoas comuns como qualquer outro consumidor.

O *Youtube*, à semelhança dos *blogs*, tornou-se num diário público online onde utilizadores comuns começaram por criar os seus canais adicionando vídeos em formato *vlog* – filmagens do dia a dia do indivíduo que demonstram o lado mais pessoal – ou vídeos onde o mesmo comenta um assunto, produtos, serviços, viagens entre outros. Nesta plataforma o número de visualizações de cada vídeo e o número de subscritores do canal são essenciais ao crescimento do canal e um incentivo à produção de mais conteúdo.

Também o *Instagram* foi idealizado com um conceito, o de “catálogo espontâneo” da vida assim que esta ocorre, contudo, a forma com a plataforma é utilizada diariamente tornou-a em algo diferente (Abidin, 2014). Esta rede social é habitualmente utilizada através da sua *app* para *smartphones*. Atualmente para além do inicial *upload* de fotografias, é também possível partilhar vídeos pequenos, *boomerangs* (vídeos em *loop* com poucos segundos) e vídeos de longa duração num formato vertical – à semelhança do *Youtube* – na IGTV. A IGTV é o novo complemento do *Instagram*, lançada em 2018, é uma plataforma autónoma onde, segundo os seus fundadores, se encontram os criadores de conteúdos que os utilizadores já seguem na rede social. Estes mencionam ainda a possibilidade de todos os utilizadores da *app* poderem ter o seu canal e criar conteúdos na IGTV, bem como carregar vídeos na *app* ou na *web*.

No entanto muito antes da idealização do IGTV ou do aparecimento em massa de influenciadores digitais, o Instagram foi considerado a aplicação do ano 2011 pela *Apple*. A partir desse momento o número de utilizadores da *app* aumentou exponencialmente atingindo a sua consagração quando em Janeiro de 2012 a equipa de comunicação de marketing de *Barack Obama* cria um perfil para a sua campanha presidencial recebendo uma mensagem de boas vindas da própria equipa do

Instagram. O próximo passo da rede social foi expandir a sua aplicação para *Android* – até então a *app* só se encontrava disponível para o sistema operativo IOS da *Apple* – o que lhe trouxe não só mais visibilidade e mais utilizadores mas também a oportunidade de ser comprada pelo ainda soberano *Facebook*. Desde então a aplicação sofreu diferentes mudanças, o seu algoritmo mudou – inicialmente as fotografias eram organizadas no *feed* da aplicação por ordem cronológica, atualmente as fotografias aparecem consoante o *engagement* que o utilizador tem com as pessoas que segue – o número de filtros e de ferramentas para trabalhar as fotografias aumentaram, os *stories* – imagens, vídeos curtos ou *boomerangs* que permanecem apenas por vinte e quatro horas no perfil do utilizador – e os *highlights* – arquivos onde se podem armazenar as *stories* perpetuamente no perfil do utilizador – são algumas dessas alterações que vieram mudar o conceito de “catálogo espontâneo” para um diário fotográfico bem cuidado.

Consequentemente, os influenciadores digitais tiveram de se adaptar não só ao novo algoritmo que passou a exigir mais dedicação e partilha de conteúdo por parte dos mesmos, mas também às novas formas de comunicação que surgiram com as ferramentas completares da aplicação.

Segundo Abidin (2014) embora os *bloggers* e *vloggers* de lifestyle tenham a sua origem fora do *Instagram*, é nesta aplicação que eles mantêm a sua imagem mais consistente e cuidada. Para os influenciadores digitais esta rede social é uma plataforma para atrair mais seguidores através da gestão das suas publicações bem cuidadas onde demonstram o seu estilo de vida de classe média-alta (McQuarrie, 2013). Ao publicarem as fotografias nos seus perfis existem três elementos que estão normalmente presentes:

- *Caption*, frase alusiva à fotografia ou questão que o influenciador coloca aos seus seguidores como forma de interação;
- *Tag*, uma marca que é visível quando o utilizador toca na imagem (e.g. ao tocar na imagem aparece a marca das calças que o influenciador está a usar);

- *Hashtag*, frase curta que precede o símbolo cardinal (e.g. um dos *hashtags* mais conhecidos é #ootd, *outfit of the day*)

Normalmente cada influenciador digital utiliza nas suas *captions* mais do que um *hashtag*, numa tentativa de captar a atenção de mais utilizadores. Estas podem ser categorizadas de duas formas:

- Gerais: #ootd, #portugal, #tbt (e.g. *outfit of the day*, um país que o influenciador visita ou também conhecido *throwback thursday*)
- Pessoais: #amv, #pbamv, #guima (e.g. a Maria Vaidosa, publicidade da Maria Vaidosa, junção dos nomes da influenciadora e do seu namorado)

Por vezes, outros utilizadores numa tentativa de captar também eles mais seguidores, apropriam-se dos *hashtags* pessoais de influenciadores digitais já conhecidos (Abidin, 2014).

Consequentemente, é fundamental que os influenciadores digitais consigam idealizar novas formas de comunicar e de captar a atenção não só dos seus seguidores mas também de potenciais utilizadores que se interessem pelo seu trabalho, uma vez que a indústria está cada vez mais saturada. Ser diferente, único ou talentoso começa a não ser suficiente para alcançar o *status* de influenciador digital, adoptar técnicas como publicar conteúdo num horário que gere mais visualizações e *engagement*, utilizar *hashtags* gerais e pessoais ou planear futuras publicações são essenciais para atingir este nível.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 - Os Influenciadores em Portugal

Dos *Blogs* aos *Youtube*, são cada vez mais o número de influenciadores digitais que surgem destas plataformas de comunicação. O que têm em comum *Chiara Ferragni*, *Camila Coelho* e *Aimee Song* com *Pewdiepie*, *Ryan Higa* ou *Jeffree Star*? Todos eles vieram das plataformas sociais acima mencionadas, todos eles têm milhões de seguidores e todos eles são influenciadores digitais da esfera internacional, embora nem todos partilhem a mesma área de atuação, todos têm grandes comunidades de seguidores, todos já participaram em eventos e shows importantes, conheceram ou mantêm amizades com celebridades internacionais consideradas *A-list*.

Alguns estudos têm surgido acerca destes fenómenos do mundo digital, sendo o mais conhecido sobre a mais famosa *blogger* do mundo, a italiana, *Chiara Ferragni*.

Em Portugal, o nível de exposição não é o mesmo, no entanto, vários são os influenciadores digitais de diferentes áreas que emergem das mais variadas plataformas sociais e que em muito contribuem para a difusão de diferentes mensagens. Foi essencial perceber não só que influenciador poderia ser o mais indicado para o estudo, mas também quais as áreas de atuação que poderiam promover um maior volume de comunicação e quais as redes sociais que poderiam captar mais seguidores para a difusão da sua mensagem.

Era importante também, definir a distinção entre influenciador digital, cidadão comum, consumidor como a restante população que, devido ao conteúdo por si gerado nas suas plataformas sociais, consegue captar, persuadir e influenciar seguidores “ajudando-os” a tomar decisões (Schaefer, 2012) e uma celebridade, pessoa originalmente famosa não só devido à atenção que recebe por parte do público mas também pelas suas ligações aos mass media, seja através da sua profissão - desportista, ator, cantor, entre outros - ou por ter participado num *reality show*.

Tendo como orientação os fatores acima mencionados, foram elaboradas três tabelas com três a cinco *bloggers* ou *vloggers* mais conhecidos nas suas respetivas áreas – Política e Economia, Beleza e *Lifestyle*, Tecnologia – com o objetivo de identificar se estes estariam representados nas quatro redes sociais mais conhecidas e quais seriam as áreas que mais se evidenciam nestas plataformas sociais.

Política e Economia	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Blog/Vlog</i>
Duas ou Três Coisas por: Francisco Seixas da Costa	Não Tem	Não Tem	Não Tem	Sim
A Cor do Dinheiro por: Camilo Lourenço ¹	Sim	Sim	Sim	Sim
Estado Sentido por: Samuel de Paiva Pires e Nuno Castelo-Branco	Sim	Não Tem	Sim	Sim
Malomil por: António Araújo	Não	Não	Sim	Sim

Tabela 1 – Relação entre *Blogs/Bloggers* (Política e Economia) e as quatro redes sociais mais conhecidas (Fonte: Elaborado pela própria)

Tecnologia	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Blog/Vlog</i>
SuperToast por: FaberNovel	Sim	Sim	Sim	Sim
Futuro Hoje	Sim	Não Tem	Sim	Sim
PPLWare por: Vários Autores	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 2 – Relação entre *Blogs/Bloggers* (Tecnologia) e as quatro redes sociais mais conhecidas (Fonte: Elaborado pela própria)

¹ Personalidade Portuguesa

<i>Beleza e Lifestyle</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Blog/Vlog</i>
A Maria Vaidosa por: Mafalda Sampaio	Sim	Sim	Sim	Sim
Sofia BBeauty por: Sofia Barbosa	Sim	Sim	Sim	Sim
Little Mia Bug por: Mia Rose ²	Sim	Sim	Sim	Sim
A Pipoca Mais Doce por: Ana Garcia	Sim	Sim	Sim	Sim
Jessy James por: Jessica Athayde ³	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 3 – Relação entre *Blogs/Bloggers* (Beleza e Lifestyle) e as quatro redes sociais mais conhecidas (Fonte: Elaborado pela própria)

As áreas que mais se destacaram por deterem uma maior presença nas redes sociais foram a área da Beleza e *Lifestyle* e a área da Tecnologia.

Consequentemente foi analisado também qual o autor ou autores associados as estes blogs ou vlogs dado que o objetivo era associar um nome ao conceito de influenciador digital. Na área da Tecnologia esta ação tornou-se impraticável devido ao pouco conhecimento sobre os autores dos diferentes *blogs*.

O *blog SuperToast* é um projeto editorial da FABERNOVEL, Agência de Consultoria. O Futuro Hoje não tem informação específica acerca do seu autor ou autores, embora o nome de João Coutinho seja mencionado algumas vezes, outros artigos são publicados em nome do blog ou sem identificação, este pode ser também confundido com o Futuro Hoje, programa da SIC e *blog* do editor de novas

² Celebridade Portuguesa

³ Celebridade Portuguesa

tecnologias do canal, Lourenço Medeiros. Por fim, o *blog PPLWare* é um projeto que integra diferentes canais de comunicação, tendo por isso diversos autores e pertence a uma empresa, a *PPLWARE.COM* – Tecnologias de informação e serviços *Web*, LDA.

Na área da Beleza e do *Lifestyle* não só sobressaiu o número de plataformas onde os *blogs* e *vlogs* estavam representados, mas também o nome das suas autoras. No entanto, ao contrário do que alguns estudos revelam em Portugal, *Social Influence Report Portugal 2018 - Um Olhar pelas Principais Contas de Instagram de Influenciadores Portugueses* pela *Primetag*, nem todas as autoras associadas aos *blogs* e *vlogs* da área da Beleza e do *Lifestyle* são elegíveis como influenciadoras digitais segundo o conceito. As autoras Mía Rose e Jessica Athayde são conhecidas celebridades portuguesas do mundo da música e da televisão respetivamente, como tal não se inserem dentro da definição de influenciador digital.

3.1.1 – A Seleção de “A Maria Vaidosa”

Após averiguar-se que existiam celebridades no quadro de Beleza e *Lifestyle* e que, estas não poderiam fazer parte do estudo uma vez que não se enquadram no conceito de influenciador digital segundo Schaefer (2012), estas foram eliminadas do próximo passo dentro do estudo de caso.

Consequentemente, foi elaborado um novo quadro dentro da área da Beleza e *Lifestyle* que inclui apenas *blogs* ou *vlogs* de indivíduos relevantes dentro do âmbito. No entanto, estes são indivíduos comuns sem qualquer tipo de ligação aos *media mainstream*, ao mundo do entretenimento ou do desporto em Portugal, e encontram-se dentro do padrão de concordância do conceito de influenciador digital segundo Schaefer (2012). Deste modo fez-se um novo apuramento não só, das plataformas onde estes *bloggers* e *vloggers* se inserem mas também, do número de seguidores que têm e se, existem projetos exteriores às plataformas do mundo digital associados aos respectivos autores. Ao apurarem-se estes projetos fora do mundo digital, procurou-se em particular, uma ligação aos *mass media*, uma vez que este tipo de ocorrência, começa agora a ser cada vez mais comum.

Beleza e Lifestyle	Facebook	Instagram	Twitter	Blog/Vlog	Projectos
A Maria Vaidosa por: Mafalda Sampaio	80 280 mil	288 mil	15 810 mil	<i>Youtube:</i> 208 223 mil	Revista A Maria Vaidosa
Sofia BBeauty por: Sofia Barbosa	36 868 mil	248 mil	10 168 mil	<i>Youtube:</i> 134 777 mil	Não Tem
The French Fries por: Carolina Santos	33 473 mil	68,9 mil	Não Tem	<i>Blog:</i> Informação Não Divulgada	Marca Alameda Turquesa
A Pipoca Mais Doce por: Ana Garcia	210 983 mil	186 mil	1 983 mil	<i>Blog:</i> 12 240 mil <i>Youtube:</i> 7 754 mil	Não Tem
Blog da Carlota por: Fernanda Velez	166 412 mil	83 mil	55	<i>Blog:</i> Informação Não Divulgada <i>Youtube:</i> 75	Mercadito Blog da Carlota
Devil Wears Louboutin por: Helena Coelho	24 230 mil	117 mil	Não Tem	<i>Youtube:</i> 102 600 mil <i>Blog:</i> Encerrado	Marcações de Maquilhagem para Eventos

Tabela 4 – Relação entre Blogs/Bloggers (Beleza e Lifestyle) e as quatro redes sociais mais conhecidas, os seus seguidores e os seus projetos (Fonte: Elaborado pela própria)

O nome que se destacou nesta nova análise foi o de Mafalda Sampaio, associada ao canal de *Youtube* (e ao antigo *blog*) A Maria Vaidosa.

Mafalda Sampaio, está presente em todas as redes sociais e embora não seja a influenciadora mais seguida em cada uma delas, é a que tem mais seguidores em duas das plataformas mais importantes da atualidade digital, o *Instagram* e o *Youtube*. Fora do mundo digital é a influenciadora que tem um projeto único, a revista de nome A Maria Vaidosa. Este projeto é singular uma vez que é o primeiro a ser idealizado e difundido por uma personalidade que surgiu das plataformas sociais do mundo digital entrando depois para a esfera dos *mass media*. Deste modo,

Mafalda Sampaio bem como a sua página de *Instagram* e o seu canal de *Youtube* foram os objetos de estudo eleitos para este estudo de caso.

3.2 – “A Maria Vaidosa” e as Redes Sociais

As duas redes sociais escolhidas para o estudo de caso assente na influenciadora digital Mafalda Sampaio, foram o *Instagram* e o *Youtube* como foi mencionado anteriormente. Ambas as plataformas demonstram um número superior de seguidores, não só no caso de Mafalda Sampaio mas também no contexto das influenciadoras mencionadas no quadro de estudo.

Estas duas plataformas encontram-se no top dez das redes sociais com mais perfis (Satista, 2019) – *Youtube* com 2.000.000.000, *Instagram* com 1.000.000.000 - sendo que no caso particular de Mafalda Sampaio, o *Youtube* foi a plataforma social que a lançou no mundo dos influenciadores digitais.

Através dos seus vídeos sobre maquilhagem, cabelo e dia a dia, Mafalda começou o seu percurso no mundo digital mantendo sempre um tom descontraído mas também honesto revelando ao seu número cada vez maior de subscritores as dificuldades que tinha com a sua pele e o acne. Pouco tempo depois de criar o seu canal de *Youtube*, Mafalda estreava-se no *Instagram* com a sua primeira publicação onde mencionava o novo canal, a 24 de Setembro de 2014. As primeiras partilhas, ao contrário de hoje em dia, focavam-se maioritariamente no seu *Youtube* e na quantidade de subscritores que ia conquistando, sendo que seis meses depois do início do canal já contava com dez mil subscritores (4 de Março de 2015). Contudo, só a partir de Maio de 2015 é que Mafalda começou a comunicar frequentemente no seu *Instagram*, uma vez que, até então o seu foco principal era o canal e o seu desenvolvimento. Desde então ambas as plataformas têm crescido a ritmos diferentes, sendo que o perfil de *Instagram* de Mafalda ultrapassou o seu canal de *Youtube* no início de Julho de 2016 com cem mil seguidores, e o seu canal de *Youtube* alcançou o mesmo valor um mês depois. Atualmente o *Instagram* de Mafalda reúne trezentos e trinta mil seguidores enquanto que o seu *Youtube* tem duzentos e quinze mil trezentos e noventa e dois subscritores com perspetivas positivas de aumento.

A influenciadora publica e fala sobre o que mais gosta e com o que mais se identifica. Os seus temas nunca se desviam muito da moda, da beleza e do estilo de vida, no entanto, durante o estudo da amostra houve um tema sobre o qual Mafalda se manifestou e que foi notícia fulcral por parte dos media *mainstream* durante aquele período em Portugal.

3.2.1 – O Canal de *Youtube*

Mafalda Sampaio aderiu ao *Youtube* a 30 de Agosto de 2014, em Setembro desse mesmo ano, a influenciadora publicou o seu primeiro vídeo fundando assim o seu canal. Este começou a ser analisado como estudo de caso a 12 de Junho de 2018 com o objetivo de retirar informação não só acerca das suas publicações mas também sobre os seus subscritores através dos seus comentários. Deste modo, foi selecionado um período temporal de um mês e meio, uma vez que a influenciadora digital publica vídeos de forma esporádica, de onde seriam selecionados e analisados todos os vídeos publicados e os respetivos comentários por parte dos seus subscritores.

A análise passou por examinar a data da publicação dos vídeos, o título que lhes tinha sido atribuído, o número de visualizações, gostos e comentários, bem como se os comentários tinham obtido resposta por parte da influenciadora, as hiperligações associadas aos vídeos, os links das redes sociais, as marcas mencionadas (nos vídeos e na *description box*) e se os vídeos tinham associados anúncios.

Nº Vídeos	Período Temporal	Nº de Subscritores Total	Nº Visualizações Total	Nº Gostos Total	Nº Não Gostos Total	Nº Comentários Total	Redes Sociais
8	8 Junho 2017 a 25 de Julho 2017	215 392 mil	663 754 mil	45 400 mil	522	4 049 mil	Site AMV Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial

Tabela 5 – Valores totais e informação mais relevante sobre o estudo do canal de *Youtube* de “A Maria Vaidosa” (Fonte: Elaborado pela própria)

Na tabela acima, estão descritos os valores totais retirados das tabelas em anexo, bem como todas as redes sociais que estão de forma constante associadas às *description boxes* dos vídeos de Mafalda Sampaio.

Em oito vídeos a influenciadora digital conseguiu reunir mais de meio milhão de visualizações, e uma interação de quase cinco mil comentários. Quase todas as redes sociais atuais mais importantes se encontram associadas aos seus vídeos bem como o site “A Maria Vaidosa” – atualmente encerrado – e o seu e-mail comercial.

Entre os temas dos vídeos encontramos alguns *vlogs* ou *videoblogs* – formato de diário pessoal em vídeo -, os “Recebidos” – vídeo onde a influenciadora fala e expõe os produtos que recebeu em *PR package* diretamente das marcas – e maquilhagem. É importante referir que em dois dos vídeos em formato *vlog*, Mafalda Sampaio trabalha com duas marcas, a *Tezenis* e a *Forever 21*. No vídeo relativo à marca italiana *Tezenis*, a influenciadora não só mostra os biquínis que adquiriu como demonstra como estes assentam no corpo mencionando o que gosta e não gosta em geral nos produtos e, menciona também uma promoção que se encontrava em vigor na altura em loja. Relativamente ao *vlog* sobre a marca *Forever 21* – à data a marca era ainda recente no mercado português – Mafalda Sampaio permite que o subscritor disfrute da visualização de uma experiência guiada de compras, na loja da marca, sendo que no final propõe um *giveaway* – oferta aleatória e exclusiva de uma experiência, *voucher* monetário ou produto a um seguidor – onde dois dos subscritores do seu canal, se cumprirem as regras de participação, poderão receber dois cartões presente no valor de cinquenta euros para gastar em loja.

Vídeos como os acima mencionados, bem como os vídeos de “Recebidos”, onde Mafalda Sampaio faz o *unboxing* de pacotes enviados diretamente pelas marcas, permite-lhe não só conhecer em primeira mão novos produtos, adquirindo assim conhecimento enquanto consumidora, mas também dar a conhecer ao seu público novidades e a sua experiência.

Na amostra está presente um outro tipo de vídeo, o “*Q&A*”, onde Mafalda Sampaio responde a perguntas que lhe foram colocadas pelos seus seguidores nas suas redes sociais. Neste vídeo Mafalda seleciona algumas das perguntas que seguidores lhe colocaram no *Instagram* e partilha com eles respostas pessoais sobre a sua vida ou dia a dia.

Nos restantes vídeos, também em formato *vlog*, a influenciadora digital dá a conhecer as suas viagens. Nestes vídeos, esta menciona a operadora turística que escolheu, o hotel onde ficou, a companhia aérea que utilizou e a empresa marítimo turística que lhe permitiu ter as experiências visualizadas no vídeo. Mafalda Sampaio no entanto demonstrou também que não se esquece dos seus subscritores e incluiu imagens de alguns seguidores que se aproximaram para a conhecer e cumprimentar.

Durante a análise dos vídeos foram também constantes os anúncios que os antecederam bem como a presença de *overlay ads* sempre com conteúdos ligados a marcas de beleza e *lifestyle*.

É importante mencionar também que Mafalda Sampaio, durante este período temporal escolhido para amostra, demonstrou não ter as suas publicações calendarizadas como alguns influenciadores digitais optam por fazer. No quadro abaixo pode-se observar o intervalo de distância irregular entre *uploads* de vídeos.

Vídeos Numerados	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Nº de intervalo de dias entre <i>uploads</i>	4	5	2	5	2	12	5	16

Tabela 6 – Intervalo de distância entre os *uploads* de vídeos de “A Maria Vaidosa” (Fonte: Elaborado pela própria)

3.2.2 – O Perfil de *Instagram*

Mafalda Sampaio identificava-se inicialmente como *@amariavaidosa* no *Instagram*, no entanto, após o lançamento da sua revista de nome homónimo, a influenciadora alterou o seu nome de utilizador para *@mafalda.sampaio*, passando a denominação anterior a ser associada ao nome de utilizador da revista.

O seu perfil de *Instagram* começou a ser analisado a 16 de Julho de 2018, e tal como com a análise do seu canal de *Youtube*, aqui o objetivo voltava a ser o de retirar informação não só sobre as suas publicações mas também sobre os seus seguidores através dos seus comentários.

No início da pesquisa, a influenciadora tinha 1212 publicações no seu perfil, 330 mil seguidores e seguia apenas 541 pessoas. Na biografia que consta do seu

perfil, Mafalda tinha como descrição “figura pública”, influenciadora portuguesa, fundadora da magazine @amariavaidosa, o seu e-mail comercial e o link do último vídeo publico no seu canal de *Youtube*.

Após esta pesquisa inicial, foi selecionado um período temporal de um mês, iniciando-se com a primeira publicação que iria coincidir com o primeiro vídeo da amostra do canal de *Youtube* da influenciadora – 8 de Junho de 2017. Devido ao volume de publicações diárias da influenciadora nesta plataforma, entre 1 a 4 fotografias por dia, optou-se por selecionar uma amostra temporal mais curta relativamente ao *Youtube* de “A Maria Vaidosa” mas que coincidisse e correspondesse dentro do possível a esta plataforma.

Na análise desta rede social, examinou-se a data de cada publicação, a *caption* – nomenclatura dada à descrição das publicações –, o número de gostos e comentários, bem como se a influenciadora reagia aos mesmos e se, marcava ou mencionava as parcerias com as marcas que poderiam estar presentes nas suas publicações.

Nº Publicações	Período Temporal	Nº de Seguidores Total	Nº Gostos Totais	Nº Comentários Totais	Nº de Reações Totais	Nº de Marcas Mencionadas
47	8 Junho 2017 a 30 de Junho 2017	330 mil	850 858 mil	2 889 mil	24	70

Tabela 7 – Valores totais e informação mais relevante sobre o estudo do perfil de *Instagram* de “A Maria Vaidosa” (Fonte: Elaborado pela própria)

Na tabela acima, estão descritos os valores totais retirados das tabelas em anexo, bem como todas as marcas mencionadas ou marcadas nas publicações de Mafalda Sampaio.

Mafalda Sampaio, publica frequentemente no seu perfil de *Instagram*. Durante todo o período temporal da amostra, apenas não publicou conteúdo três dias. Na tabela abaixo podemos observar o seu volume de publicações.

Dia do Mês	Intervalo de Dias	Nº de Publicações
8 de Junho de 2017	3	2
10 de Junho de 2017	1	2
11 de Junho de 2017	0	1
12 de Junho de 2017	0	2
14 de Junho de 2017	1	3
15 de Junho de 2017	0	2
16 de Junho de 2017	0	2
17 de Junho de 2017	0	2
18 de Junho de 2017	0	4
19 de Junho de 2017	0	3
20 de Junho de 2017	0	4
21 de Junho de 2017	0	4
22 de Junho de 2017	0	1
23 de Junho de 2017	0	2
24 de Junho de 2017	0	3
25 de Junho de 2017	0	1
26 de Junho de 2017	0	2
27 de Junho de 2017	0	1
29 de Junho de 2017	1	3
30 de Junho de 2017	0	3

Tabela 8 – Intervalo de distância entre as publicações de “A Maria Vaidosa” e o número de publicações por dia (Fonte: Elaborado pela própria)

O *Instagram* é a plataforma social utilizada por Mafalda Sampaio para um maior volume de comunicação direta com os seus seguidores. Nesta plataforma a influenciadora gosta de fazer um *mix* de publicações pessoais com publicações profissionais. Das 45 publicações estudadas dentro da amostra, foi possível observar o dia a dia da influenciadora através de fotografias dos locais que visitou ou que gosta, a relação com algumas das marcas com as quais trabalha, bem como o seu lado mais solidário e a sua articulação entre as suas redes sociais.

Nas suas fotografias pessoais podemos encontrar conteúdos que vão desde o seu namorado, os seus cães que têm também um perfil de *Instagram*, paisagens, saídas com as amigas – conhecidas pelas suas respetivas plataformas sociais – ou a fotografias simples da influenciadora em locais esteticamente bonitos. Contudo, sem nunca esquecer a sua profissão algumas das fotografias mais pessoais de Mafalda

contêm algumas *hashtags* consideradas gerais - #ootd, #Portugal, #lookdodia, entre outros – e algumas páginas identificadas nas suas fotografias, conhecidas por partilharem nos seus perfis, fotos de conhecidas influenciadoras (@style.1.style, @cherilynhorowitzz, @women_with_style). A influenciadora por vezes coloca também algumas questões sobre a sua aparência (e.g. relativamente ao comprimento do seu cabelo) aos seus seguidores envolvendo-os nas suas escolhas diárias.

Relativamente às publicações profissionais, Mafalda Sampaio tem sempre o cuidado de identificar as respetivas marcas - @ilovetype, @ikeaportugal, @tezenisofficial, @h10duquedeloule, entre outras – bem como a combinação de *hashtags* gerais ligados não só às marcas, mas também às campanhas com as quais a influenciadora está a trabalhar - #ilovetype, #ikeafazafesta, #tezenisSwimwear ou #h10hotels - e *hashtags* pessoais que mencionam a publicidade feita por Mafalda Sampaio (#pbamv). A influenciadora utiliza, por vezes, esta plataforma para comunicar com os seus seguidores sobre o seu *Youtube*, promovendo os seus últimos vídeos ou perguntando-lhes diretamente através da *caption* da sua publicação a opinião dos mesmos.

Apesar de Mafalda escolher o seu agendamento através dos temas dos vídeos que divulga e das publicações que decide partilhar no seu Instagram, durante o estudo da amostra, a influenciadora digital publicou quatro fotografias nas quais mencionava um acontecimento catastrófico que ocorreu na altura em Portugal.

O incêndio do Pedrogão Grande, foi dos assuntos mais polémicos no país durante esse período de tempo e ao mencioná-lo, Mafalda Sampaio foi de encontro ao agendamento dos *media mainstream*. Nestas publicações Mafalda mostra-se solidária, envolvendo-se ativamente na participação de ajuda às vítimas do incidente partilhando os contactos das linhas de apoio que haviam sido difundidos pelos meios de comunicação *mainstream* e pedindo aos seus seguidores que fizessem o mesmo.

De modo geral Mafalda Sampaio é muito ativa nesta rede social. O contato direto com os seguidores, a presença diária e o formato digital desta plataforma tornam-na apelativa não só para a influenciadora mas também para os seus seguidores.

3.2.3 – Os Subscritores do Canal de *Youtube* e os seus Comentários

De forma a compreender melhor as relações entre subscritores e influenciadora digital, foram retirados comentários do seu canal de *Youtube*. Esta amostra de interação foi selecionada dentro do mesmo período temporal da amostra retirada relativamente aos vídeos de Mafalda Sampaio, de 8 de Junho a 25 de Julho de 2017, uma vez que, se pretendia um intervalo de tempo tranquilo e no qual não voltassem a ocorrer grandes transformações. Deste modo, foram selecionados comentários de todos os vídeos englobados na amostra acima mencionada, através de uma regra “cega”. Esta regra, foi formada pelos seguintes passos:

1. Selecionar comentários dos mais recentes para os mais antigos;
2. Contar os cinco primeiro comentários, desconsiderando-os;
3. Contar os dez comentários seguintes, validando-os para a amostra;
4. Contar de novo mais cinco comentários, desconsiderando-os;
5. Voltar a selecionar dez comentários, validando-os para a amostra;

E assim sucessivamente até perfazer trinta comentários ao todo por cada vídeo. Este foi o número total escolhido não só porque alguns vídeos não tinham um volume suficiente de comentários para serem retirados, mas também porque era relevante ter um número exato de comentários que não fosse ultrapassado em excesso em cada vídeo. Foi definido também, que os comentários retirados seriam transcritos tal como tinham sido escritos originalmente pelos subscritores, incluindo o nome de utilizador escolhido pelos mesmos e numerados com o intuito de criar uma tabela onde seriam avaliados relativamente ao respeito e admiração pela influenciadora e pelo seu trabalho bem como, relativamente aos comportamentos, atitudes e admiração que poderiam demonstrar perante a partilha de conteúdo de Mafalda Sampaio.

Na tabela abaixo podemos analisar o número total de comentários por vídeo retirados da amostra que atribuíam respeito ou admiração a Mafalda Sampaio, bem como o número de comentários que relatavam transformações positivas na opinião dos seus subscritores. É importante denotar que um comentário pode ter as duas manifestações de comportamento e por isso foi selecionado para ambas.

Data do Vídeo	Nº de Comentários Total Respeito/Admiração	Nº de Comentários Total Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
08 de Junho de 2017	19	5
13 de Junho de 2017	19	6
15 de Junho de 2017	17	9
20 de Junho de 2017	15	3
22 de Junho de 2017	14	7
04 de Julho de 2017	17	2
09 de Julho de 2017	11	3
25 de Julho de 2017	15	3

Tabela 9 – Número de comentários totais relativamente ao respeito e admiração por Mafalda Sampaio e o seu conteúdo e às transformações positivas nas opiniões dos seus subscritores (Fonte: Elaborado pela própria)

De uma forma geral, Mafalda Sampaio tem sempre um número elevado de comentários que expressam adoração por ela ou pelo seu trabalho. Todos os comentários que demonstraram, adoração pela influenciadora, pelos temas sobre os quais ela se expressa, o seu estilo, maquilhagem, os seus gostos em geral (incluindo os comentários que pudessem conter alguma crítica sobre um pequeno detalhe) foram contabilizados como respeito ou admiração pela influenciadora digital.

Relativamente a transformações positivas da opinião do subscritor, não só foram considerados os comentários onde os subscritores expressaram uma mudança clara de opinião sobre produtos ou serviços que, antes de visualizarem os vídeos da influenciadora, consideravam diferente, mas também as mudanças de opinião sobre si próprios (e.g. inseguranças físicas como o acne) com base no exemplo de Mafalda Sampaio. Foram também contabilizados os comentários nos quais os subscritores questionavam diretamente a influenciadora sobre produtos que ela utiliza ou sobre os quais expressaram desejo em adquirir, bem como produtos ou temas que afirmam conhecer pela primeira vez através da influenciadora demonstrando interesse e ainda, comentários que pudessem confirmar a resposta da parte dos subscritores a um apelo da influenciadora. Neste caso em particular os números totais de comentários mantiveram sempre valores mais baixos, contudo, alguns tipos de vídeos presentes na amostra não são tão propícios a este tipo de reação (e.g. *vlogs* de viagens).

3.2.4 – Os Seguidores do Perfil de *Instagram* e os seus Comentários

Assim como se pretendia compreender melhor as relações entre subscritores e influenciadora digital no *Youtube*, também no *Instagram* foram retirados comentários das publicações de Mafalda Sampaio. Esta amostra de comunicação foi mais uma vez selecionada do mesmo intervalo de tempo da amostra das publicações de *Instagram* da influenciadora, 8 de Junho de 2017 a 30 de Junho de 2017, sempre com a intenção de obter informação de um período temporal onde não voltassem a ocorrer transformações.

Consequentemente, foram retirados comentários de algumas publicações da amostra acima mencionada. No caso particular do *Instagram*, o volume de publicações era muito superior ao número de vídeos que haviam sido retirados do *Youtube* o que tornaria a amostra de comentários muito superior em número. Devido a esta particularidade optou-se por retirar comentários, de publicações alternadas, ou seja, publicação sim, publicação não. A mesma regra “cega” utilizada nos comentários de *Youtube*, voltou a ser aplicada nesta amostra. Mais uma vez esta regra voltou a ser formada pelos seguintes passos:

1. Selecionar os comentários dos mais recentes para os mais antigos;
2. Contar os cinco primeiro comentários, desconsiderando-os;
3. Contar os dez comentários seguintes, validando-os para a amostra;
4. Contar de novo mais cinco comentários, desconsiderando-os;
5. Voltar a selecionar dez comentários, validando-os para a amostra;

E assim sucessivamente até perfazer trinta comentários ao todo por cada publicação válida. Este foi o valor escolhido de novo, não só porque algumas publicações não tinham um número grande o suficiente de comentários para serem retirados, mas também porque, mais uma vez, era importante ter um número exato de comentários que não fosse ultrapassado em excesso por cada publicação. Foi definido novamente que os comentários selecionados seriam transcritos tal como tinham sido escritos originalmente pelos seguidores de Mafalda Sampaio, incluindo o nome de utilizador. Estes seriam depois numerados com o intuito de criar tabelas para fazer uma avaliação relativa aos comportamentos, atitudes e admiração por parte dos seguidores em relação à influenciadora digital e ao seu conteúdo.

Data da Publicação	Nº de Comentários Total de Respeito/Admiração	Nº de Comentários Total Transformação Positiva da Opinião do Subscritor	Nº de Comentários Total Selecionado Para Amostra em Cada Publicação
08 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	19	3	30
10 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	9	0	13
10 de Junho de 2017 (3ª Publicação)	6	0	9
12 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	27	0	30
14 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	3	0	8
14 de Junho de 2017 (3ª Publicação)	22	1	30
15 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	20	3	26
16 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	13	0	30
17 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	11	0	14
18 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	23	3	30
18 de Junho de 2017 (4ª Publicação)	16	9	20
19 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	22	2	30
20 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	9	0	14
20 de Junho de 2017 (3ª Publicação)	10	0	10
21 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	22	1	28
21 de Junho de 2017 (3ª Publicação)	15	0	18
22 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	7	3	10
23 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	20	5	28
24 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	7	0	10
25 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	23	2	30
26 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	22	0	30
29 de Junho de 2017 (1ª Publicação)	22	2	30
29 de Junho de 2017 (3ª Publicação)	5	1	14
30 de Junho de 2017 (2ª Publicação)	10	4	30

Tabela 10 – Número de comentários totais relativamente ao respeito e admiração por Mafalda Sampaio e o seu conteúdo e às transformações positivas nas opiniões dos seus seguidores (Fonte: Elaborado pela própria)

Na tabela acima podemos analisar o número total de comentários por publicação retirados da amostra que atribuíam respeito ou admiração a Mafalda Sampaio e ao seu trabalho, bem como o número de comentários que relatavam transformações positivas na opinião dos seus seguidores, mais uma vez, é importante denotar que um comentário podia ter as duas manifestações de comportamento e por isso seria selecionado para ambas.

No caso do *Instagram* optou-se por elaborar a tabela final incluindo o número de comentários total por publicação retirados da amostra, uma vez que, numa grande maioria das publicações os comentários totais não perfaziam o valor total estipulado, o que, poderia levar a uma má interpretação dos números.

Mais uma vez, o número de comentários de admiração e respeito pelo trabalho de Mafalda Sampaio foi elevado. Os seus seguidores vocalizam frequentemente o quanto gostam da influenciadora através de comentários com palavras ou *emojis* onde elogiam a sua beleza, o seu trabalho ou gosto pessoal, a sua relação e a sua personalidade. Inclusive nas publicações onde o número de comentários retirados foi mais baixo, este tipo de comportamento através de comentários manteve-se sempre elevado.

Nas transformações positivas da opinião do subscritor, mais uma vez foram considerados os comentários onde os subscritores expressaram uma mudança clara de opinião sobre produtos e serviços mencionados pela influenciadora ou sobre si próprios e a sua autoestima. Também os comentários que continham questões diretas sobre os produtos ou marcas utilizados por Mafalda bem como a expressão de desejo em adquirir esses bens, foram contabilizados. Afirmações sobre temas, situações ou produtos que estavam a ver pela primeira vez através das publicações de Mafalda e, respostas a apelos da influenciadora (e.g. “*230-nes_pina: estás tão gira!! sim, vou ver se ligo algumas vezes para o 760 100 100 e ajudo as famílias! és incrível!!*”) foram também contabilizados para este tipo de comportamento. Posto isto, os números totais de comentários para esta atitude de transformação de opinião foram também baixos, mais baixos do que nos comentários relativos ao *Youtube*, uma vez que em algumas publicações o valor mais baixo foi zero. No entanto é necessário ter

em conta que nas publicações de Instagram, por norma, os detalhes dos *looks* da influenciadora, as marcas que estão presentes nas fotografias ou os locais que esta partilha ou visita estão identificados na própria imagem, quando não estão, existem *hashtags* que os mencionam também. Deste modo, existe logo uma redução de questões relativas a esse tipo de curiosidade, sem nunca esquecer que o *Instagram* é uma plataforma de exposição mais estática, onde a demonstração “no momento” não é tão fácil de alcançar relativamente ao *Youtube* onde a dinâmica de interação é mais fluída.

3.3 – As Questões de Pesquisa e as Hipóteses

A recolha de informação presente neste estudo teve sempre em mente a questão de pesquisa principal deste projeto, bem como a questão de pesquisa mais específica de onde surge o caso de estudo e as hipóteses que se poderiam formular acerca do mesmo:

QP: Serão os Influenciadores Digitais os Novos Líderes de Opinião do mundo atual?

Para se obter uma resposta mais concisa a esta pergunta colocou-se também uma questão mais específica que permitisse recolher a amostra acima descrita sempre com o intuito de responder à questão inicial:

QE: A Influenciadora Digital, Mafalda Sampaio, cumpre os critérios teóricos dos Líderes de Opinião de acordo Modelo *Two-Step Flow of Communication*?

Com a intenção de melhor compreender se Mafalda Sampaio poderá ser uma líder de opinião segundo o modelo *Two-Step Flow of Communication* e responder às questões de pesquisa, foi essencial analisar os dados que resultaram da informação obtida e que compõem o estudo de caso conferindo-os relativamente aos elementos que formam esta teoria.

Segundo o modelo *Two-Step Flow*, as mensagens transmitidas pelos media *mainstream* são entendidas por líderes de opinião que as irão interpretar segundo a

sua opinião pessoal para depois as difundirem nos seus grupos sociais e pessoais onde têm influência (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948).

Para Katz & Lazarsfeld (1955) a influência pessoal poderia ser exercida como estratégia de transformações de opiniões, comportamentos ou atitudes comuns aos indivíduos através de pressão ou apoio social, no entanto, Watts (2007) aprofunda este conceito afirmando que, para se ser um líder de opinião, é preciso exercer a sua influência pessoal de forma direta. Segundo o autor, esta influência pode ter origem no *status* informal do líder de opinião que será um indivíduo comum com um vasto conhecimento sobre a atualidade e o mundo e, do respeito que lhe é atribuído pelos seus círculos sociais diretos ou da relação única que podem ter com os círculos superiores detentores de informação.

Com base na revisão da literatura e no modelo mencionado, formularam-se as seguintes hipóteses para responder às questões de pesquisa:

H1: Mafalda Sampaio enquanto influenciadora digital exerce a sua influência pessoal de forma direta sobre os seus seguidores e subscritores de acordo com o Modelo *Two-Step Flow*.

H2: Mafalda Sampaio tem um status informal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow*.

H3: Mafalda Sampaio tal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow* disfruta de respeito que lhe é atribuído pelos seus círculos sociais diretos.

H4: Mafalda Sampaio tal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow* tem um bom relacionamento com as fontes superiores.

H5: Mafalda Sampaio tal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow* consegue que os seus seguidores e subscritores transformem as suas opiniões (pessoais e gerais), comportamentos e atitudes.

H6: Mafalda Sampaio cria a sua agenda com base nas suas crenças pessoais e apenas procura outras agendas com as quais se identifique como o conceito de *Agenda Melding*.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 – As Hipóteses do Estudo de Caso

Considerando os princípios acima mencionados, o estatuto de influenciadora social de Mafalda Sampaio, a análise das suas redes sociais e o estudo dos comentários dos seus subscritores e seguidores a explicação das hipóteses anteriormente formuladas foi a seguinte:

4.1.1 – Hipótese 1

H1: Mafalda Sampaio enquanto influenciadora digital exerce a sua influência pessoal de forma direta sobre os seus seguidores e subscritores de acordo com o Modelo *Two-Step Flow*.

Ao ter as suas plataformas sociais – canal de *Youtube*, perfil de *Instagram* – Mafalda Sampaio comunica diretamente com os indivíduos que a seguem. Atualmente a forma direta como as pessoas comunicam não é exclusiva do diálogo cara a cara, as novas tecnologias abrem cada vez mais novos canais de comunicação sem barreiras temporais ou geográficas dando um novo significado ao sentido de comunicação direta. Os vídeos de Mafalda Sampaio onde esta fala sobre os temas que lhe apazem são publicados diretamente para os seus duzentos e quinze mil subscritores tal como as suas publicações de *Instagram*, são publicadas para os seus trezentos e trinta mil seguidores. Além do mais, enquanto que atualmente, a partir do momento em que a publicação ou vídeo fica *online*, qualquer seguidor ou subscritor pode visualizar o conteúdo quando lhe for mais conveniente – especialmente se tiver notificações ativas para quando é publicado algo novo – se fosse uma comunicação frente a frente seria um processo muito mais longo e, poderia não alcançar o mesmo número de pessoas tanto do círculo social direto da influenciadora como de potenciais seguidores ou subscritores.

4.1.2 – Hipótese 2

H2: Mafalda Sampaio tem um status informal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow*.

Uma das bases do conceito de influenciador digital é a origem da pessoa que está por detrás do título que lhe é atribuído. Um influenciador digital é um cidadão comum, consumidor como os restantes indivíduos, cuja grande particularidade relativamente aos restantes é a sua capacidade de captar, persuadir e influenciar seguidores através dos conteúdos que produzem “orientando-os” na tomada de decisões (Schaefer, 2012). Assim sendo, a influenciadora desfruta de facto de um status informal, uma vez que, Mafalda Sampaio, ao contrário de algumas potenciais influenciadoras que começaram por estar na lista das eventuais candidatas a fazer parte deste estudo de caso, é de facto uma cidadã comum, que através dos conteúdos que partilha através das suas redes sociais teve a capacidade não só de conquistar seguidores, mas também de os “guiar” nas suas decisões relacionadas com os temas que aborda.

4.1.3 – Hipótese 3

H3: Mafalda Sampaio tal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow* disfruta de respeito que lhe é atribuído pelos seus círculos sociais diretos.

Através dos comentários retirados do *Youtube* e do *Instagram* de Mafalda Sampaio durante o período da amostra, é perceptível o respeito que os seus círculos sociais diretos lhe atribuem. O seu trabalho não só é reconhecido pelos seus seguidores e subscritores, mas também pelos seus colegas influenciadores.

Abaixo podemos ler alguns dos comentários onde este respeito e reconhecimento são visíveis por parte destes mesmos grupos.

Youtube:

- 1) “**Madalena Magalhães:** Mafalda o vídeo está um máximo !!!!! <3 Adoro te MUITOOOOO !!! bjs <3 <3 <3”;
- 2) “**Analuísa Alves:** QUE VÍDEO TÃO LINDO!! A qualidade de imagem, as paisagens... Tudo!! Acho que és uma youtuber super original, e os teus vídeos tem um toque especial único!! Continua assim ❤️❤️”;

- 3) “**Maria Clara Grancho:** adoro te estavas simplesmente linda no video o teu look estava incrível arrasaste”;
- 4) “**Jeanine Milhorce:** Super inscrita, sou do Brasil e amei seu canal, super recebidos, parabéns! 🥳🥳🥳”;
- 5) “**Maria Bilhastre:** Muitos Parabéns pela excelente produção deste video!! Eu nunca iria conseguir superar assim os meus medos como tu fizeste Mafalda, muitos parabéns mesmo, adoro os teus videos bjs <333”;

Instagram:

- 1) “**joannesaraujo:** Arrasas sempre 🥳”;
- 2) “**mariana__couto:** Great shot 📸👍”;
- 3) “**leonorvrcoelho:** Adrt Mafalda és a melhor youtuber do mundo !!juro te és demais”;
- 4) “**byanateresa:** Sobre os últimos insta stories... sigo te desde o primeiro vídeo que publicaste no YouTube e desde o primeiro que fico á espera do próximo mesmo por seres das pessoas que mais marca a diferença e que mais inova no YouTube português! Acho absurdo as pessoas te criticarem em relação a isso... Os teus weekly vlogs só teem feito ainda mais a diferença, tu dás nos a conhecer a tua semana dás nos a conhecer os sítios que frequentas e que são super interessantes e que me dão super vontade de conhecer também! Com isto tento dizer te que és a minha youtuber favorita e para mim a melhor de Portugal! Um grande beijinho 💋 @amariavaidosa”;
- 5) “**alictrewinnard:** ÉS A MAIOR!!!!” (influenciadora portuguesa);

4.1.4 – Hipótese 4

H4: Mafalda Sampaio tal como os líderes de opinião do Modelo Two-Step Flow tem um bom relacionamento com as fontes superiores.

Ao receber artigos diretamente das marcas através de *PR packages*, participar em eventos exclusivos de pré-lançamento de novos produtos, Mafalda Sampaio tem de facto um bom relacionamento com as fontes superiores. Deste modo, a

influenciadora tem mensagens em primeira mão sobre produtos diferentes ou novos sobre os quais pode partilhar informação com o seus seguidores e subscritores através da sua produção de conteúdo.

Durante o período de tempo retirado para a amostra, estão contidos algumas referências desta relação influenciadora/marca. O vídeo no Youtube de 22 de Junho de 2017 “*RECEBIDOS DO MOMENTO #2 | A Maria Vaidosa*” e a publicação de 22 de Junho do mesmo ano com a *caption* “*Já está quase a chegar a Portugal o novo perfume da Emporio Armani (emoji) @armanibeauty #EmporioArmani #BecauseItsYou #StrongerWithYou*” são dois dos exemplos mais evidentes ligados a Mafalda Sampaio.

4.1.5 – Hipótese 5

H5: Mafalda Sampaio tal como os líderes de opinião do Modelo *Two-Step Flow* consegue que os seus seguidores e subscritores transformem as suas opiniões (pessoais e gerais), comportamentos e atitudes.

Embora o número de comentários retirados do *Youtube* e do *Instagram* de Mafalda Sampaio relativamente à transformação das opiniões, comportamentos e atitudes dos seus seguidores e subscritores terem sido inferiores aos do respeito, existem bastantes exemplos, principalmente a nível geral de transformações de opinião.

Abaixo podemos ler alguns dos comentários onde foram evidentes essas transformações.

Youtube:

- 1) “**Joana Margarida:** *Gostei de tudo Mafalda! Eu sou a mulher dos batons fortes, mas este eu gostei muito nesta maquilhagem... acho que ficou um ar muito exótico, acho que funcionou bem ;) Beijinhos*”;
- 2) “**Mara A Pipoca:** *Sou nova no canal e adorei! Ganhas te mais uma subscritora*”;
- 3) “**Clara Santos:** *Qual é o pincel que utilizas para a base?*”;

- 4) *“Catarina Oliveira: Eu também concordo o YouTube é enorme e acho que ninguém deve criticar os outros, eu provavelmente sou uma dessas pessoas que idolatram neste caso a Mafalda mas porque eu quero é ela faz me sentir melhor e mais confiante em mim mesma pois eu já sofri imenso com acne e com outras coisas e o facto de saber que ela ultrapassou e agora vive assim eu fico com mais vontade de lhe seguir as passadas, eu não a invejo eu admiro a Mafalda e o trabalho que ela tem para nos trazer estes trabalhos que ela faz com o seu mérito.*

Graças a Mafalda eu estou cada vez mais interessada em ser youtuber mas não para viver a custa do mesmo eu quero trazer alegria e confiança a quem precisa dela e o que Maria Vaidosa me deu foi isso mesmo.(...)”;

- 5) *“Beatriz Almeida: De onde são os teus biquínis e fatos de banho?”;*

Instagram:

- 1) *“joanagmaria: @andre_oleao quero ir”;*
 2) *“dayanarossiyt: Já quero conhecer esse lugar 🍷🙌💧”;*
 3) *“vaidosaglow: És luz, Mafalda! Obrigada por seres tão "tu", obrigada Por seres tao solidária! Toda a gente devia ser como tu, love you with all of my heart ♡”;*
 4) *“nes_pina: estás tão gira!! sim, vou ver se ligo algumas vezes para o 760 100 100 e ajudo as famílias! és incrível!!”;*
 5) *“mariaslmsantana: Já liguei ! 💕💕🙌”;*

4.1.6 – Hipótese 6

H6: Mafalda Sampaio cria a sua agenda com base nas suas crenças pessoais e apenas procura outras agendas com as quais se identifique como o conceito de Agenda Melding.

Ao ter liberdade criativa para abordar os temas ou ideias que mais gosta, Mafalda Sampaio acaba por criar a sua agenda com base nisso mesmo. Vídeos como “*Makeup Fácil só c/ produtos de Supermercado| A Maria Vaidosa*” ou “*Explorando*

a Arrábida – WEEKLY VLOG #5| A Maria Vaidosa” são alguns exemplos da vontade de Mafalda. Se a influenciadora deseja fazer um vídeo sobre maquilhagem, faz, se quer visitar a Arrábida e partilhar o que viu, onde comeu, como correu a viagem, também o faz. No entanto, quando ocorreu em Portugal o incêndio do Pedrogão Grande, Mafalda identificou-se com a agenda dos media *mainstream* e decidiu partilhar no seu Instagram informação relacionada com a catástrofe através de publicações e *Instastories* (e.g. “Malta, vamos ajudar o máximo que conseguirmos! Liguem as vezes que puderem para 760 100 100! Para mais info passem no *Instastories*”).

4.2 – Análise e Interpretação de Resultados

Embora as circunstâncias, não sejam exatamente iguais às dos líderes dos anos 40 devido à evolução tecnológica e às novas formas de comunicar especialmente no âmbito das redes sociais, existem muito elementos que comprovam as hipóteses formuladas como se pode perceber na tabela abaixo:

Hipótese	Veracidade
H1	Suportada
H2	Suportada
H3	Suportada
H4	Suportada
H5	Parcialmente Suportada
H6	Parcialmente Suportada

Tabela 11 – Relação entre as hipóteses formuladas e a sua respetiva veracidade (Fonte: Elaborado pela própria)

As hipóteses H1, H2, H3 e H4 estão devidamente suportadas não só pela quantidade de informação final obtida, mas também pela qualidade de informação que foi possível reunir. Mafalda tem de facto não uma, mas duas plataformas sociais com números elevados de seguidores e subscritores, comunica abertamente em ambas embora seja mais assídua no *Instagram*. Tem um status informal uma vez que, até ter iniciado o seu canal de *Youtube*, nunca tinha feito parte do mundo do entretenimento ou do desporto em Portugal (áreas onde habitualmente surgem mais celebridades) sendo uma cidadã e consumidora comum. É uma influenciadora cujo número de seguidores, pelo menos no seu *Instagram*, têm aumentado sempre de forma gradual e contínua e cuja admiração e carinho que recebe por parte dos seus seguidores e subscritores é perceptível através dos numerosos comentários em ambas

as redes sociais. Mafalda Sampaio tem de facto uma boa relação com as fontes superiores o que, neste caso em particular, enquanto influenciadora de beleza, moda e *lifestyle* significa que, as marcas a convidam para eventos e lhe enviam produtos tendo sempre em conta a comunicação direta que a influenciadora irá fazer depois.

As hipóteses H5 e H6 são parcialmente suportadas uma vez que, durante o período temporal da amostra não existe um número muito elevado de exemplos como acontece para as restantes hipóteses. No entanto, os poucos exemplos que se verificaram demonstraram que existe essa possibilidade. Alguns comentários demonstraram que de facto há mudanças de atitude, comportamento ou opinião relativamente aos temas ou aos produtos mencionados por Mafalda Sampaio. Várias perguntas sobre o que a influenciadora está a vestir, a usar na sua maquilhagem ou onde fica o restaurante onde foi, indicam que há uma vontade de tentar adquirir ou fazer o mesmo existindo assim uma transformação através da influência do conteúdo produzido por Mafalda. Existem também alguns comentários onde se percebe a transformação pessoal de alguns seguidores quando afirmam que perdem a vergonha relativamente a algo que os incomodava no seu físico ou à sua forma de comunicar devido à influenciadora.

Mafalda Sampaio foi de encontro à agenda dos media *mainstream* apenas uma vez durante o período da amostra o que não permite que a hipótese H6 seja totalmente suportada, de facto a influenciadora cria a sua agenda com regularidade uma vez que tem total liberdade criativa nas suas plataformas, no entanto, um exemplo sobre a sua procura de outra agenda não é suficiente para afirmar que Mafalda Sampaio age de forma a que se identifique um padrão de *agenda melding*.

Respondendo diretamente à questão específica:

QE: A Influenciadora Digital, Mafalda Sampaio, cumpre os critérios teóricos dos Líderes de Opinião de acordo *Modelo Two-Step Flow of Communication*?

RQ: Sim, Mafalda Sampaio, ou “A Maria Vaidosa” como ficou conhecida inicialmente, cumpre todos os critérios dos líderes de opinião do modelo *Two-Step*

Flow of Communication. Mafalda Sampaio recebe dos seus círculos superiores informação através de produtos ou eventos, que enquanto consumidora comum, utiliza ou participa criando depois conteúdo falando ou demonstrando essa utilização ou participação, passando assim a mensagem inicial com base na sua interpretação pessoal aos seus grupos sociais e pessoais onde tem influência (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Watts, 2007). Essa passagem de informação ocorre depois através dos seus canais sociais de comunicação pessoal onde tem influência pessoal de forma direta e onde existe depois uma transformação nas opiniões dos seus subscritores e seguidores que lhe atribuem respeito e reconhecimento (Katz & Lazarsfeld, 1955; Watts 2007).

Quanto à questão principal de pesquisa:

QP: Serão os Influenciadores Digitais os Novos Líderes de Opinião do mundo atual?

RQ: Sim, se tomarmos como exemplo o estudo de caso de Mafalda Sampaio, compreendemos que todos os influenciadores digitais que começam por ser consumidores comuns, que criam conteúdo com base na informação que recebem dos seus círculos superiores ou do seu próprio conhecimento erudito e a transmitem obtendo transformações positivas de comportamento, atitude ou opiniões e respeito por si e pelo seu trabalho (Schaefer, 2012), são de facto líderes de opinião que emergem das plataformas sociais atuais.

5. CONCLUSÃO

Conclusão

O ponto de partida deste trabalho foi tentar compreender se os influenciadores digitais poderiam ser os novos líderes de opinião através do estudo e da análise da ação de comunicação de Mafalda Sampaio, situando-os assim no quadro de estudos da influência dos media. A conclusão que este trabalho permitiu alcançar foi a de que a influenciadora digital é de facto um exemplo de líder de opinião, demonstrando, que os restantes influenciadores como Mafalda poderão ser exemplos, também eles, de líderes de opinião.

Este trabalho reforça assim a noção, de que o Modelo *Two-Step Flow of Communication*, apesar de ter sido formulado nos anos 40 continua a fazer sentido na atualidade. Não obstante as alterações tecnológicas e digitais bem como as transformações nas relações sociais, a perceção do efeito dos media continua a não ser direto nem total. Este efeito continua a ser mediado através das relações interpessoais que continuam a ter um papel importante na compreensão de mensagens. O estudo demonstra também o quão próximos nós estamos destes líderes de opinião, pois segundo o mesmo, eles não só são pessoas como nós como também se encontram à “nossa disposição” após um *click*.

No que diz respeito a Mafalda Sampaio, a forma onde e como ela comunica, os temas que escolhe, o volume de publicações que faz, o *feedback* que ela recebe e partilha fazem com que a influenciadora preencha todos os requisitos de um líder de opinião de acordo com o *Modelo Two-Step Flow of Communication*.

Pela análise dos dados obtidos ao longo deste estudo percebemos que, com o aparecimento das novas tecnologias, a *internet* e as redes sociais a forma como comunicamos foi-se alterando. A comunicação direta continua a existir, no entanto, não é estritamente essencial estar cara a cara para que esta aconteça. Os vídeos no *Youtube* e as *Instastories* partilhados nas redes sociais são novas formas de comunicar diretamente, assim como as publicações no *Instagram* e a interatividade que delas advêm. Aprendemos com este trabalho que apesar destas alterações todas, as características de um líder de opinião permaneceram iguais às do modelo onde tiveram origem. Compreendemos também através de alguns comentários por parte de

Mafalda que apesar da vida destes influenciadores digitais parecer perfeita e fácil, existem desafios e muito trabalho na criação dos conteúdos que nos são apresentados diária, semanalmente ou mensalmente. Sendo que, o criticismo, o assédio e a intrusão na vida pessoal e privada destas pessoas foram também alguns dos temas mais complicados que estiveram presentes em alguns comentários da amostra.

Apesar de alguns detalhes mais pesados acima mencionados, foi fácil perceber o quão cativante é Mafalda Sampaio através dos comentários de inúmeros seguidores que afirmavam ter perfis de Instagram de apoio à influenciadora, que elogiavam o seu bom gosto e a sua capacidade de edição de vídeos entre outros numerosos enaltecimentos. Compreendeu-se também que Mafalda tem uma faixa etária de seguidores ampla, devido a alguns comentários numa fase mais complicada de criticismo relativamente à influenciadora. Algumas seguidoras sentiram a necessidade de escrever a sua idade para defenderem que o trabalho de Mafalda era válido e não é de todo apenas dedicado a adolescentes “*fáceis de influenciar*”.

Não obstante os desafios deste mundo digital e da sua vida pessoal, agora que foi mãe, Mafalda continua a prosperar no mundo digital, é a influenciadora digital com mais seguidores no *Instagram* em Portugal e um dos nomes mais sonantes da sua área demonstrando que tal como os seus seguidores afirmam, “*é uma inspiração*”.

Ainda que não tenham existido muitas limitações à realização do trabalho, foram encaradas algumas dificuldades. Uma das limitações, foi o facto de alguns comentários serem difíceis de colocar no quadro de atribuição de respeito à influenciadora ou transformação positiva de opinião, atitudes e comportamento, uma vez que, alguns seguidores optaram por comentar as publicações da influenciadora apenas com *emojis* cujo significado pode ter inúmeras interpretações tornando o comentário nulo. Poderia também ter sido útil entrevistar Mafalda Sampaio para compreender melhor a escolha dos seus temas, se partem exclusivamente de si, se vai buscar inspiração a outros colegas, uma vez que com este tipo de informação poder-se-ia entender melhor qual é o seu tipo de agendamento, no entanto, enquanto o estudo de caso era construído Mafalda Sampaio foi mãe e esteve algum tempo

ausente do mundo digital. Por fim, mas não menos importante, escolher um período de tempo com o intuito de retirar informação para obter uma amostra sólida e substancial que não ultrapassasse excessivamente os limites que se tinham estipulado era essencial a este projeto, contudo, esta seleção de tempo acabou por delimitar a variedade de conteúdos que foi possível obter.

Este projeto consolida também a noção da utilidade destes influenciadores no mundo contemporâneo da comunicação de marketing. Através dele, as marcas conseguem perceber como devem eleger não só estratégias de comunicação através de influenciadores, mas também quais os influenciadores que mais se encaixam dentro dos seus objetivos.

No futuro, o estudo sobre um maior número de influenciadores digitais, os seus conteúdos e as atitudes daqueles que os seguem, poderia ser benéfico para a consolidação da sua postura enquanto líderes de opinião da atualidade. Uma vez que, estes evoluem de diferentes áreas, seria interessante perceber se todas elas se podem encaixar no perfil de líder de opinião do Modelo *Two-Step Flow of Communication*.

Com a conclusão deste trabalho, é possível afirmar que o mesmo foi positivo e útil, permitindo adquirir mais conhecimentos relativamente à comunicação realizada pelos influenciadores digitais, à forma como as marcas comunicam através deles muitas vezes de forma indireta e subtil e, como o futuro que passa cada vez mais pelas plataformas sociais digitais e pelos mecanismos de comunicação que nelas se desenvolvem, pode trazer mais desafios e novas aprendizagens ao mundo em constante metamorfose da comunicação e do marketing. O estudo metódico deste trabalho de investigação converteu-se assim, numa ferramenta imprescindível de aumento de perspetivas, conhecimento e aptidão por esta área de estudo.

6. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Abidin C. (2014) #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In: Berry M., Schleser M. (Eds) *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (pp. 119-128). USA: Palgrave Pivot, New York. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/9781137469816.0018>

Cohen, B. (2015). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cheong, H.J. and Morrison, M.A. (2008), “Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC”. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), pp. 1-29.

Eccleston, D. and Griseri, L. (2008), “How does web 2.0 stretch traditional influencing patterns?”. *International Journal of Market Research*, 50 (5), pp. 591-161.

Esteves, J. P. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.

Ferreira, G. B. (2017). O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média. *Revista Comunicando*, 6 (1), 83-102.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011), “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”. *Public Relations Review*, 37 (1), pp. 90-92.

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda* (2da ed.). São Paulo: EPU.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37. 10.1086/229213

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication: Studies in Social Psychology in World War II*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: an Up-to-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/266687>.

Katz, E. & Lazarsfeld P. F. (2006, 1955). *Personal Influence: The Part Played by the People in The Flow of Mass Communications* (2nd ed.). New Jersey: Transaction Publishers.

Kim S., Han J., Yoo S., Gerla M. (2017) How Are Social Influencers Connected in Instagram?. In: Ciampaglia G., Mashhadi A., Yasseri T. (Eds) Social Informatics. SocInfo 2017. *Lecture Notes in Computer Science*, 10540. Springer, Cham

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010), “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities”, *Journal of Marketing*, 74 (2), pp. 71-89, 10.1509/jmkg.74.2.71

Lang, K. & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (2nd ed., pp. 455-472). New York: Free Press.

Lasswell, H. D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Lasswell, H. D. (1938) *Propaganda Technique in the World War I*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Lippmann, W. (2008, 1922). *Public opinion*. New York: The Free Press.

Liu-Thompkins, Y. and Rogerson, M. (2012), “Rising stardom: an empirical investigation of the diffusion of user-generated content”, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp. 71-82.

- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543-557. 10.1080/14616700500250438
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. 10.1086/267990
- McCombs, M., Shaw, D. L. & Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Journal of Mass Communication and Society*, 17 (6), 781-802. 10.1080/15205436.2014.964871
- McQuail, D. (2010, 1983). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications Ltd
- McQuarrie, F. E. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158. 10.1086/669042
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24 (2), 43-51. 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. California: SAGE Publications Inc..
- Primetag – (2018). Social Influence Report Portugal, Um Olhar pelas Principais Contas de Instagram de Influenciadores Portugueses. Consultado em Agosto 11, 2019 em: <https://research.primetag.com/portugal2018>
- Ragas, M. & Roberts, M. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1), 45-64. 10.1177/107769900908600104
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11 (1), x-24. 10.1093/ijpor/11.1.2

Schaefer, M. (2012), *Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*. McGraw-Hill: New York, NY.

Statista – (2019). Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). Consultado em Agosto 10, 2019 em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

7. ANEXOS

Anexo 1 – Youtube

Nº de Subscritores Totais	Nº de Vídeos Totais	Nº Visualizações Totais	Canais Relacionados	Nº de Playlists
215 392 mil	245	17 124 647 milhões	Mafalda Sampaio e Love The Hair	14

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
08 Junho 2017	Makeup Fácil só c/ produtos de Supermercado A Maria Vaidosa	70 293 mil	3,5 mil	82	158	Responde a alguns comentários, aceita críticas	Último vídeo partilhado Canal de Vlogs Playlists do Canal	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Osmo (link para comprar) Fala: supermercados e produtos usados	Anúncio anterior ao vídeo: El Corte Inglés <i>Overlay Ad: Fitness Hut</i>

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
13 Junho 2017	Explorando a Arrábida – WEEKLY VLOG #5 A Maria Vaidosa	94 308 mil	4,6 mil	76	208	Responde a alguns comentários, aceita críticas e responde quando as pessoas são rudes, com respeito	Último vídeo partilhado Musica do Toy IKEA Portugal Playlists do Canal	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Osmo (link para comprar)	Anúncio anterior ao vídeo: Lidle <i>Overlay Ad: Não Tem</i>

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
15 Junho 2017	TRY ON BIKINI HAUL A Maria Vaidosa	111 104 mil	8,5 mil	100	201	Responde a alguns comentários, aceita críticas	Último vídeo partilhado Canal de Vlogs Playlists do Canal	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Canon G7 X Osmo (link para comprar) Fala: Bikinis da Tezenis, toalhas de banho e boia	Anúncio anterior ao vídeo: Lay's <i>Overlay Ad:</i> Não Tem

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
20 Junho 2017	Nos Provadores da FOREVER 21 + 2 Gift Card de 50€ A Maria Vaidosa	77 663 mil	8,7 mil	45	2 683	Responde a alguns comentários, aceita críticas	Último vídeo partilhado Canal de Vlogs Playlists do Canal Regras Giveaway	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Canon G7 X Osmo (link para comprar) Fala: da Forever 21	Anúncio anterior ao vídeo: L'Oreal <i>Overlay Ad:</i> Fitness Hut

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
22 Junho 2017	RECEBIDOS DO MOMENTO #2 A Maria Vaidosa	75 314 mil	4,6 mil	64	154	Responde a alguns comentários, aceita críticas	Último vídeo partilhado Canal de Vlogs Playlists do Canal	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Canon G7 X Osmo (link para comprar) Fala: Marcas diversas	Anúncio anterior ao vídeo: Garnier <i>Overlay Ad:</i> Fitness Hut

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
04 Julho 2017	CANYONING & GOLFINHOS EM S. MIGUEL – AÇORES WEEKLY VLOG #6 A Maria Vaidosa	86 775 mil	5,6 mil	50	265	Responde a alguns comentários e põe gostos	Detalhes da viagem* Playlists do Canal	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Canon G7 X Osmo (link para comprar) Fala: Hotel e Restaurante onde almoçaram	Anúncio anterior ao vídeo: L'Oreal <i>Overlay Ad:</i> Não Tem

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
09 Julho 2017	Nadei C/ Golfinhos no Oceano em São Miguel WEEKLYVLOG #6 PART II A Maria Vaidosa	72 983 mil	5,3 mil	41	226	Responde a alguns comentários e põe gostos	Último vídeo partilhado Canal de Vlogs Detalhes da viagem* Playlists do Canal	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Canon G7 X Osmo (link para comprar) Fala: Ilha Verde aluguer de carros	Anúncio anterior ao vídeo: Maybelline <i>Overlay Ad:</i> Não Tem

Data	Título	Visualizações	Gostos	Não Gostos	Comentários	Respostas da Vlogger	Links	Redes Sociais	Menciona Material Usado/Marcas	Anúncios
25 Julho 2017	Perguntas e Respostas + MEGA NOVO PROJECTO A Maria Vaidosa	62 729 mil	4,8 mil	60	117	Responde a alguns comentários e põe gostos	Playlists do Canal E-mail da equipa da Revista “A Maria Vaidosa”	Site Instagram Snapchat Facebook Spotify Pinterest E-mail Comercial	Por escrito: Canon 7D Mark II Canon G7 X Osmo (link para comprar) Fala: Ilha Verde aluguer de carros	Anúncio anterior ao vídeo: Maybelline <i>Overlay Ad:</i> Não Tem

Anexo 2 – Instagram

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
8 Junho 2017 (1ª Publicação)	Nunca publiquei uma fotografia tão tarde aqui no instagram, quem está por aqui?	22 260 mil	204	Gostos num grande nº de respostas	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
8 Junho 2017 (2ª Publicação)	Procurando os melhores spots em Portugal com a @ilovetype, bikinis e triquinis lindos! #ilovetype swimwear #TypeOfSexyV2 #pbamv	22 568 mil	132	Gostos num grande nº de respostas e responde acerca do bikini que está a usar	@ilovetype

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
10 Junho 2017 (1ª Publicação)	Como é possível alguém gostar tanto de uma loja? Já estou a preparar o meu pequeno jardim para os Santos Populares <3 @ikeaportugal #pbamv #Ikeafazafesta	48 088 mil visualizações e 11 870 mil gostos	26	Gostos num grande nº de respostas	@ikeaportugal #Ikeafazafesta

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
10 Junho 2017 (2ª Publicação)	Fim-de-semana estou pronta ☑	21 296 mil	61	Gostos num grande nº de respostas	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
11 Junho 2017 (1ª Publicação)	Explorando #tezenisSwimwear #pbamv	19 901 mil	66	Gostos num grande nº de respostas	@tezenisofficial @skran01

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
12 Junho 2017 (1ª Publicação)	Hoje é segunda-feira e por isso devemos todos começar pela sobremesa @h10duquedeloule #h10hotels	17 948 mil	50	Gostos num grande nº de respostas	@h10duquedeloule #h10hotels

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
12 Junho 2017 (2ª Publicação)	Com este tempo, só mesmo de fato de banho em todo lado #Arrábida #Portugal	18 857 mil	65	Gostos num grande nº de respostas	@tezenisofficial @converse @arrabida_lovers @arrabidadreams

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
14 Junho 2017 (1ª Publicação)	Bom dia! Esta semana está repleta de feriados e eu repleta de felicidade #Arrábida #arrabidalovers #fruit #papaya	12 570 mil	14	Gostos em comentários e resposta num comentário específico *	@arrabida_lovers @arrabidabiosfera

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
14 Junho 2017 (2ª Publicação)	Aquela cara de chateada, mas juro que estou feliz #ootd #levis #levispt #jeans	21 171 mil	65	Gostos em comentários	@levis @levis_pt

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
14 Junho 2017 (3ª Publicação)	Este é o meu bikini preferido da @ilovetype #TypeOfSweetV1 #ilovetype #swimwear #pbamv #bikini #arrabida	21 645 mil	68	Gostos em comentários	@ilovetype

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
15 Junho 2017 (1ª Publicação)	3 X #ootd	21 616 mil	50	Gostos em comentários	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
15 Junho 2017 (2ª Publicação)	Amando as minhas sandálias @ipanemaportugal são tão confortáveis! #ipanemaportugal #ipanema #sandalias #pbamv	16 783 mil	44	Gostos em comentários	@ipanemaportugal @sandalias ipanema

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
16 Junho 2017 (1ª Publicação)	Bom dia! Espero que tenham gostado do vídeo de ontem. Vamos começar uma nova série no canal, o que acham de falarmos de um determinado tema? Deixem o tema que querem que fale nos comentários. #ootd #lookdodia	20 709 mil	116	Gostos em comentários	@converse @levis @levis_pt

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
16 Junho 2017 (2ª Publicação)	Cabelo esticado ou encaracolado? #indecisões #hairstyle #hairstraight	18 223 mil	218	Gostos em comentários	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
17 Junho 2017 (1ª Publicação)	Que calor é este?! #rossio #lisbon #ootd #dress #vestido floral	18 588 mil	46	Gostos em comentários e uma resposta acerca do outfit	@forever21

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
17 Junho 2017 (2ª Publicação)	Verão I'm ready for you #furlalovesportugal #calvinklein #furla90anniversary #escutaoteucorpo #pbamv	9 308 mil	26	Gostos em comentários e uma resposta acerca da autora do livro que está na fotografia	@sandaliasipanema @calvinklein @furla @misskalefrancisca @glamglow @esteelauder @clinique @voke_swimwear

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
18 Junho 2017 (1ª Publicação)	Emojis #Arrábida	21 350 mil	48	Gostos em comentários	@ilovetype @gui.mps

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
18 Junho 2017 (2ª Publicação)	Bom dia!	15 246 mil	32	Gostos em comentários	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
18 Junho 2017 (3ª Publicação)	Emojis	19 080 mil	31	-	@converse

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
18 Junho 2017 (4ª Publicação)	Malta, vamos ajudar o máximo que conseguirmos! Liguem as vezes que puderem para 760 100 100! Para mais info passem no Instastories	17 281 mil	34	Gostos em comentários e respostas em comentários específicos sobre o tema da caption	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
19 Junho 2017 (1ª Publicação)	Pizza time (emojis)	14 041 mil	40	-	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
19 Junho 2017 (2ª Publicação)	Hey! Malta, não fiquem indiferentes e continuem a ajudar: 760 100 100 (emoji) #dinner #brunette	23 007 mil	71	Gostos em comentários e respostas em comentários específicos sobre o tema da caption	@swarovski @missjappa

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
19 Junho 2017 (3ª Publicação)	Continuem a telefonar 760 100 100 podem também contribuir com bens essenciais. Somos um país incrível e tenho a certeza que todos juntos vamos conseguir ajudar todas as pessoas de #PedrogãoGrande #prayforpedrogaogrande	13 721 mil	38	-	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
20 Junho 2017 (1ª Publicação)	Bom dia! Espero que hoje todos tenham acordado com um pensamento positivo estamos todos com Pedrogão Grande (pray emoji)	12 679 mil	25	-	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
20 Junho 2017 (2ª Publicação)	Summer (emoji) fato de banho @ilovetype #TypeOfAdventure #bathingsuit #pbamv #advertising	20 305 mil	58	-	@ilovetype

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
20 Junho 2017 (3ª Publicação)	Detalhes são tudo (emoji) anéis e relógio: @swarovski #Swarovski #SwarovskiES #pbamv	13 700 mil	18	-	@swarovski

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
20 Junho 2017 (4ª Publicação)	Espero que tenham gostado do vídeo de hoje! Revelo finalmente de onde é o vestido (emoji) e tem também um GIVEAWAY! Passem por lá (emoji)	20 700 mil	75	-	@forever21

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
21 Junho 2017 (1ª Publicação)	Lunch time! Chegámos aos 200k!! (emoji)	13 667 mil	46	-	@restaurante_tagide

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
21 Junho 2017 (2ª Publicação)	<p>Chegámos aos 200 k aqui no instagram, ainda nem acredito! Fico mesmo feliz que em dois anos de existência tenha conseguido chegar a todos vocês! Não há palavras que descrevam tamanha felicidade que é ser recompensada por vocês todos os dias. Sem vocês não teria tanta motivação de querer sempre mais e melhor! Estou e estarei sempre aqui, sempre igual mas ao mesmo tempo sempre muito diferente (emoji) MUITO OBRIGADA!! 200K (emojis)</p>	15 305 mil	44	Gostos em comentários	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
21 Junho 2017 (3ª Publicação)	<p>Chegámos aos 200 k aqui no instagram, ainda nem acredito! Fico mesmo feliz que em dois anos de existência tenha conseguido chegar a todos vocês! Não há palavras que descrevam tamanha felicidade que é ser recompensada por vocês todos os dias. Sem vocês não teria tanta motivação de querer sempre mais e melhor! Estou e estarei sempre aqui, sempre igual mas ao mesmo tempo sempre muito diferente (emoji) MUITO OBRIGADA!! 200K (emojis)</p>	13 713 mil	29	Gostos em comentários	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
21 Junho 2017 (4ª Publicação)	Chegámos aos 200 k aqui no instagram, ainda nem acredito! Fico mesmo feliz que em dois anos de existência tenha conseguido chegar a todos vocês! Não há palavras que descrevam tamanha felicidade que é ser recompensada por vocês todos os dias. Sem vocês não teria tanta motivação de querer sempre mais e melhor! Estou e estarei sempre aqui, sempre igual mas ao mesmo tempo sempre muito diferente (emoji) MUITO OBRIGADA!! 200K (emojis)	19 603 mil	128	Gostos em comentários	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
22 Junho 2017 (1ª Publicação)	Já está quase a chegar a Portugal o novo perfume da Emporio Armani (emoji) @armanibeauty #EmporioArmani #BecauseItsYou #StrongerWithYou	9 137 mil	21	-	@armanibeauty @gui.mps @mafalda.sampaio

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
23 Junho 2017 (1ª Publicação)	Não há dia da semana mais feliz que a sexta-feira (emoji) bikini: @ilovetype #TypeOfObsession #Arrábida #bikinigirl #ésextafeira #ilovetype #pbamv	25 283 mil	61	-	@ilovetype

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
23 Junho 2017 (2ª Publicação)	Summer essentials #furlawatch # rayban #furlalovesportugal #sunnies	13 584 mil	31	-	@furla @rayban

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
24 Junho 2017 (1ª Publicação)	Fui apanhada desprevenida (emoji) #mesmo #fotodesprevenida #aotelefone “denimshorts #SwarovskiES #pbamv	20 326 mil	57	-	@guess @forever21 @swarovski

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
24 Junho 2017 (2ª Publicação)	Príncipe Real (heart emoji) #Lisbon #architecture	12 844 mil	16	-	-

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
24 Junho 2017 (3ª Publicação)	(Nao sei o que dizer na descrição desta foto) (sunglasses emoji) #ootd	18 105 mil	40	Gostos em comentários	@guess @forever21 @furla @loavies

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
25 Junho 2017 (1ª Publicação)	Em busca de um gelado (emojis)	18 859 mil	65	-	@guessjeans @furla @swarovski

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
26 Junho 2017 (1ª Publicação)	Quem quer ir à rua? (emojis cão) @bennieandbill #frenchie #bulldogfrances	16 606 mil	40	-	@birkenstock @bennieandbill

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
26 Junho 2017 (2ª Publicação)	Emoji coração	26 452 mil	75	-	@gui.mps

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
27 Junho 2017 (1ª Publicação)	São Miguel, cheguei (emoji) Quem é de cá? (emoji) #saomiguel #SolTropico #AzorHotel #DiscoveryHotelManagement #DHM #Portugal #azores #Turangra @soltropico #azoresairlines	16 830 mil	191	-	@azores_airlines_official @soltropico @turangra.operator @azorhotel

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
29 Junho 2017 (1ª Publicação)	Tem sido espectacular conhecer a ilha da minha querida avó e da minha mãe! São Miguel, estou rendida! #SãoMiguel #Azores #Açores #Gorreana #SolTropico #Turangra @soltropico	23 226 mil	61	-	@soltropico @turangra.operator @forever21

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
29 Junho 2017 (2ª Publicação)	Minutos antes desta foto estava a fazer #canyoning com a @picosdeaventura (emoji) já partilho um pequeno vídeo (emoji) #girlpower #SolTropico #Turangra #Açores #Azores #PicosAventura @soltropico	25 477 mil	68	Gostos em comentários e respostas em comentários específicos sobre o tema da caption	@soltropico @turangra.operador @picosdeaventura @ilovetype

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
29 Junho 2017 (3ª Publicação)	Adorei esta tarde com a @picosdeaventura! A sério, foi espetacular! Obrigada @soltropico pela ideia! Não sei se sozinha me teria aventurado logo! Ahah ADOREI!! P.S. Esperem para ver as minhas figurinhas no Youtube (emoji) #TenhoVertigens #EnfrentemOsVossosMedos #PicosdeAventura #SolTropico#canyoning #azores #Turangra	9 226 mil 40 788 visualizações	27	-	-


Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
30 Junho 2017 (1ª Publicação)	Room View @azorhotel (emoji) Fantástica vista logo pela manhã! (emoji) #AzorHotel #DiscoveryHotelManagement #DHM @soltropico #azores #turangra #AzoresHotel #roomview	22 359 mil	41	-	@soltropico @azorhotel

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
30 Junho 2017 (2ª Publicação)	Espectacular! A melhor vista de sempre! #SãoMiguel #Azores #Açores #SolTropico #Turangra @soltropico #azoresairlines	23 061 mil	71	Gostos em comentários	@azores_airlines_official @soltropico @forever21

Data	Caption	Gostos	Comentários	Reacção Vlogger	Parcerias/ Marcas Mencionadas
30 Junho 2017 (3ª Publicação)	Parecia que estava no Twilight mas estava só na Lagoa do Canário. #Edwardestásaí? #SãoMiguel #Azores #Açores #LagoadoCanário #SolTropico #Turangra @soltropico	20 497 mil	55	-	@turangra_operador @soltropico @francomina_offical

Anexo 3 – Comentários Youtube

1- Raquel Barros: Devias ter usado outro batom Bjs

2- Matilde Luna: Gostei do resultado final menos do batom mas adorei o vídeo 

3- Rita Teixeira: Mafalda qual o pincel que usas para espalhar a base? Podes fazer um preferidos de pincéis/beautyblenders? Obrigadoo

4- Sofminie: #mariavaidosaforever

5- Marta F: mafalda precisava mesmo de saber uma coisa! depois de teres terminado o tratamento do acne, a tua dermatologista nao te aconselhou a usar apenas produtos oil free e nao comedogenicos? porque tambem ja terminei o meu tratamento e gostava de saber se agora podemos usar base de supermercado :/ visto que pode obstruir os poros e causar acne de novo

6- Sílvia Magalhães: Talvez apostaria num batom nude com um pouco mais de cor, esse "morre" um pouco. De resto a maquilhagem está fantástica ;)

7- Mara A Pipoca: Sou nova no canal e adorei! Ganhas te mais uma subscritora

8- ILDA VIEIRA: tb tenho esse baton e acho que apaga um pouco as makes!!!

9- Vera Carmo: o baton está ótimo. menos é mais, certo?



10- Catarina Alexandra: O teu cabelo está lindo!!

11- Joana Margarida: Gostei de tudo Mafalda! Eu sou a mulher dos batons fortes, mas este eu gostei muito nesta maquilhagem... acho que ficou um ar muito exótico, acho que funcionou bem ;) Beijinhos


12- Maria Marques: quanto mais simples, melhor.. está bem assim

13- Helena Faustino: O batom não gostei muito, acho que um tom rosa velho ficava melhor mas também não sei bem :p beijinho adorei o video!!


14- Vanessa Sota: Adorei tudo. O batom para o dia-a-dia é bem discreto. Qual é o pincel de base que usaste? Beijinhos

15- Cristiana Lobao: Ola  Onde se pode encontrar a marca Catrice? Bjs 

16- Filipa Santos: Acho que o batom não foi a melhor escolha, ficou a parecer que não tinhas lábios e acho que devias ter usado algo mais rosado, natural

17- BábáMakeUp Channel: Não sei se será da câmara ou da luz natural no momento, mas a imagem ficou bastante alaranjada tornado toda a make um pouco dessa cor, MAS adorei o video como sempre!!! Um beijinho grande Mafalda 

18- Aliya Magno: quando és negra e não existem bases nos supermercados para o teu tom

19- Thay Teixeira: Linda como sempre, porém acho que quando passamos batom nude devemos por um tom mais escuro que nossa pele para não ficar com aparência de doente. beijos 

20- Inês Sequeira: o batom devia ter mais cor

21- Madalena Magalhães: Mafalda o vídeo está um máximo !!!!! <3 Adoro te MUITOOOOO !!! bjs <3 <3 <3

22- SoWiizz: Qual é a musica da intro?

23- Alexandra Silva: Ola Maria Vaidosa, eu gostei do look e do facto de teres realizado um video sobre produtos à venda no supermercado é sempre útil para as pessoas q nao tem oportunidade de comprar noutros locais. Relativamente ao batom, nao sobressai muito, secalhar se fosse um nos tons bordo, ou entao um nude a fugir para os rosa so mesmo para dar um toque suave aos lábios. Va beijinhoos :))

24- Carlota Louriceira: ola!! A base tornou a tua pele um pouco amarela demais, mas ficas sempre bem, beijinhos

25- Joana Gabriel: Gostei muito, a coisa que vou mudar é mesmo os lábios vou alterar para um bordo ou vermelho claro, batom Matt ou assim

26- Sofia Amaral: Adoreiiiiii o vídeo!!!! 😍 Gostariaaa muito que fizesses um Makeup tour!! Já dei um grande like no vídeo 🙌 beijinhos!!!!!! 😘😘😘

27- Clara Santos: Qual é o pincel que utilizas para a base?

28- Cátia Torres: um batom mais vivo mas da restante make adorei beijinhos

29- Patrícia Mendes: os teus lábios estavam completamente apagados . devias ter dado cor ao labios ! beijinhos

30- Rafaela Ribeiro: Adorei o video e ao contrario de todos os outros nao tenho nada a apontar ly 😴

31- Marcia:quais são as músicas que ela usou no video?

32- Moi by Inês: estou a adorar os filtros da edição!

33- Wasi Oliveira: olá,eu gosto dos teus vídeos mas esse em si eu não gostei por que mostraste a fobia que muitos podem não tem mas eu tenho e não consigo lidar muito bem com isso depois de ver as imagens,eu passo mesmo mal isso causa te arrepios mas não é sinal de fobia mas aquilo que eu tenho é que pode ser considerado fobia tenho mesmo tripofobia,espero que compreendas ,obrigada.

34- Lurdes Ferreira: Estiveste tão perto de Azeitão 😞💕💕

35- Lurdes Ferreira: Eu também faço isso ao algodão doce 😁💕

36- Beatriz Almeida: De onde são os teus biquínis e fatos de banho?

37- Bárb: a Maria fuma?

38- Rafaela Ribeiro: Adorei o vlog como sempre e não entendo porque é que esta gente está sempre a reclamar do teu excelente trabalho no yt, se não gostam não

vejam e ponto. Eu sou uma das tais "pitas" de que falam , adoro ver os teus vídeos e entendo que estes vão mudando de dia para dia e isso não é mau, muito pelo contrário, é um bom sinal. Gostava de ver as pessoas que te criticam fazer melhor em vez de estarem a reclamar. Por isso não liguês aos comentários negativos e continua a fazer o que gostas e o que tens feito até agora porque haverá smpr pessoas que adoram o teu trabalho e te adoram a ti. Bjs 🤗❤️

39- Camila Rosinha: Fala mais com a Câmara por favor!!! és incrível

40- Vera Carmo: vieste a estes lados e não foste à KGira????? Shame on you

41- Darki Leaves: Rockin that bandana look

42- Rosa Pinho: qualidade no vídeo, vídeo bem trabalhado!

43- Ana Pereira: Olá, se não for indiscrição por quanto fica jantar num hotel/restaurante desse gênero? adorava fazer uma surpresa ao meu namorado e leva-lo a um sítio assim mas penso q deva ser um pouquinho exagerado a nível de preço mas posso estar enganada. PF se poderes responder agradecia te mt 🤗 o vlog está incrível 😊

44- Cuca Maria: Olá Mafalda, adoro os teus videos e estou agora a começar um canal no yt, e queria te perguntar qual é o editor de vídeo que tu usas!

45- Dinis Pereira: qual é a marca o modelo da lieca


46- Patrícia Caxatra - TitaDIY: ADOROOOOO Btw quais e que são as músicas que usas nos teus vídeos?

47- Maria Barbosa: pk n fazes os weekly vlogs no teu canal de vlogs?

espero bem que continues a fazer vlogs nas férias de verão mas tp de cada ou seja separados , adorava que mostrasses mais um pouco das tua mudanças em casa

48- filipa_ mestre: Olá mafalda, gosto muito do teu trabalho! Faz um vídeo da tua coleção de biquinis beijinhos

49- Eliana Henriques: O gui já não trabalha?




50- Analuisa Alves: QUE VÍDEO TÃO LINDO!! A qualidade de imagem, as paisagens... Tudo!! Acho que és uma youtuber super original, e os teus vídeos tem um toque especial único!! Continua assim 

51- assunção valadares: não sei se tu já disseste mas eu queria saber quem é que ganhou naquele concurso de produtos de cosmética. beijinhos!!!!

52- Inês Sousa: Adorei Mafs ;) Beijoca com saudades <3

53- Liliana Silvano: Gostei bastante ! Também já fiz uma sessão fotográfica aí no verão passado e na sétima bateria ! Beijinhos

54- Carina Alexandra: De onde são as argolas que estavas a usar? são lindas e a edição do vídeo está muito boa!

55- Catarina Oliveira: Eu também concordo o YouTube é enorme e acho que ninguém deve criticar os outros, eu provavelmente sou uma dessas pessoas que idolatram neste caso a Mafalda mas porque eu quero é ela faz me sentir melhor e mais confiante em mim mesma pois eu já sofri imenso com acne e com outras coisas e o facto de saber que ela ultrapassou e agora vive assim eu fico com mais vontade de lhe seguir as passadas, eu não a invejo eu admiro a Mafalda e o trabalho que ela tem para nos trazer estes trabalhos que ela faz com o seu mérito. Graças a Mafalda eu estou cada vez mais interessada em ser youtuber mas não para viver a custa do mesmo eu quero trazer alegria e confiança a quem precisa dela e o que Maria Vaidosa me deu foi isso mesmo. Bjs para a Mafalda e para o Guilherme e claro para os dois patudos lindíssimos que tens  Já agora provavelmente a Mafalda não vai ler isto mas eu sou uma grande fã de animais posso dizer que gosto mais de animais do que pessoas e aqui fica a minha sugestão, será que podias falar algum dia sobre as adoções e sobre não comprarem cães pois acho que isso seria muito mas muito importante e como vejo que gostas dos teus dogzinhos acho que vais atender a este meu pedido  Adoro os teus novos vlogs já agora 

56- Paguerra Pat: Olá Mafalda. Estive a ler alguns comentários e não poderia deixar de fazer o Meu. Tenho 30 anos, bem longe de ser "pita" como já por aí li e gosto imenso dos teus vlogs. Não sinto, de todo, que tenhas perdido a tua essência. Noto, isso sim, um crescimento enorme que se reflete nos vídeos que fazes: quer seja na qualidade, quer seja na possibilidade de teres alguém a gravar-te, ou ainda no estilo de vida que aqui mostras. Estilo esse que só é possível devido ao teu esforço e dedicação ao teu trabalho. Se gosto de ver vídeos mais caseiros e com rotinas mais "normais"? Claro que sim. Mas também gosto dos teus porque nos dão a conhecer sítios giríssimos e restaurantes novos. Se é uma vida acima da que a maioria vive? Sim, é. E então? Não te sintas pressionada a não a mostrar só por isso. É a tua vida, repito, fruto do teu trabalho e do Gui. Por isso jamais sintas que não a deves mostrar. Há YouTubers para todos os gostos em Portugal. Quem não gosta deixa de seguir. Simples assim. Beijinho enorme.

57- Rita Pereira: amooo !!! Cada vez melhor, parabens !!!

58- monica esteves: Acho admissível vocês virem pra aqui criticar a Mafalda , eu acho que nunca comentei nenhum vídeo dela mas com a camada de besteiras que li não me deixaram indiferente por amor de deus quem não gosta muda-se, ela está a mudar o registo nos vídeos e se tem mais "condições" e "ajudas" nas gravações melhor ainda agora ela não pode agradar a toda a gente. Adoro os teus vídeos posso não comentar mas vejo-os a todos 🙌🙌 E com esta me despeso "deus que é deus não agradou a toda a gente" 🙌 Beijinhos Vaidosa ❤️

59- Ana Lourenço: Muitos Parabéns Mafalda, tenho adorado os weeky vlogs A imagem e a edição estão muito boas! Parabéns mais uma vez, beijinhos

60- Matilde carvalho: No dia 8 fiz anos!!!!

61- Maria Clara Grancho: adoro te estavas simplesmente linda no video o teu look estava incrível arrasaste

62- ana comeche: De onde e o teu vestido/macacao

63- Andreia Santos: E tudo muito lindo

- 64- matilde gomes:** compraste bue coisas iguas a sofia
- 65- Bruna Monteiro 8B:** mafalda por favor mete mais fotos no instagram com os biquinis da tezenis vestidos! adorei
- 66- Filipa Leite:** quanto custou o flamengo, alguem sabe por favor, quero respostas!!!
- 67- Joana Fonseca:** Meu deus tanto bikinis cá eu só tenho 5
- 68- Júlia Sousa:** amei o video!! a qualidade ta otima !! tb tenho aquele biquinis tem almofadas é msm giro
- 69- Barbara Rebelo:** Gosto mais da Forever 21 do que Nutella 😊😊 @barbaraaaa16
- 70- Mariana & Sara:** Mafalda por favor faz a tua coleção inteira dos teus biquínis e fatos de banho por favor.....
- 71- Beatriz Lindo:** Vou ser sincera nunca tinha ouvido falar na forever 21 sem ser nos teus vídeos ! Primeiro porque no Porto não há e segundo como me mudei a pouco para Inglaterra não há finanças para isso . Adoro a tua maneira de ser , és uma das minha youtubers favoritas! Beijinhos Ps: para a Bennie e o Bill também
- 72- Rita Araújo:** Obrigada pelas dicas! Continua! De onde é o teu macacão? Beijinho*
- 73- Manuel José:** Perdi 5 segundos da minha vida a ver um bocado deste video, quase me vomitei.
- 74- Margarida Pereira:** Olá Mafalda, sou uma Grande fã, adoro-te muito mais do que todos pensam és incrível, acho que tu e o Gui São uns amores... Adoro-vos...
- 75- Carina Gonçalves:** O fato de banho às riscas deve ficar bem fofo a fazer de body. Adorei o folho :) Gostei de todos, podiam vir morar todos cá para casa ehehe Beijocas
- 76- Camila Horta:** e o Gui 😘😘

77- Sonia Chainho: Como é que consegues ser tão perfeita??? 😍 Adoro os teus vídeos e nunca pares de fazer aquilo que amas. 🤪💕👑🧊

78- Raquel Alexandra: tas bué calma credo

79- Helena Pacheco: Olá Mafalda! Gostei muito do vídeo! Adorei o fato de banho com o gelado!! E também gostei muito do teu vestido, onde compras-te? Beijinhos e contínua assim 😁😁

80- Anita Parlapié: Mafalda és tão gira! :D E esse cenário? um máximo :D Eu neste momento sinto-me mais confortável com fatos de banho mas gostei de todas as coisinhas que mostraste :) Beijinhos

81- Inês Barreiros: adorei todos os biquínis!💕 adoro ver os teus videos bjs💕

82- Carolina Ferreira Martinho: oi amei!!Podes fazer um vlog coma tua afilhada, já deve estar crescida!! Adoro os teus videos e adoro-te a ti!! BJSS!!

83- Mundo da Dani e da Jeje: eu tenho o fato de banho azul com o gelado

84- Edna Costa: Estou tentada a comprar o vermelho!!! é LINDOOOO

85- Bianca Peixinho: Olá Mafalda =>) adorei o video!! :) podes dizer de onde é o vestido?? Obrigada beijinhos!!

86- Antonio Moreira: like antes de ver o video! fã nº1 bjss




87- Maria Luis Semitela: adorei o video o fato , gostei imenso daquele bikini super colorido ✨️✨️ e o fato de banho do gelado 🤪✨️✨️





88- Matilde Neves: Estavas tão calminha neste vídeo.....parecia o teu primeiro vídeo!!! 😁🤪

89- Clara Sofia: Tenho que ir fazer uma visitinha à Tezenis e gastar lá todas as minhas mesadas, com tantos bikinis lindos de morrer, não vou resistir!!!Adorei o vídeo Mafalda, adorei a edição e o cenário está super giro também! E amei o teu vestido, donde é? Muitos beijinhos! 🤪💕💕💕


90- Daniela Neves: Adoro o teu canal, adoro a pessoa que és, se hoje em dia tenho um canal é graças a pessoas como tu que me inspiração a continuar apesar das dificuldades :* Não percas a tua identidade e nunca deixes de ser a pessoa maravilhosa que és !! <3


91- Inês Rego: Forever 21 é a loja de sonho de qualquer rapariga! @souarego



92- Bruna Pinto: Disseram para ser criativa mas na minha cabeça só vem "amariavaidOsa" . Eu amo mais a maria do que a Forever 21 (e olha que eu amo a forever) Instagram:@bruna_pint07   




93- Bruna Pinto: Só espero não ter vindo tarde de mais .Mas mais vale tarde do que nunca e ainda bem que conheci esse canal  I L♥ve Forever21 
Instagram:@bruna_pint07  

94- Bruna Pinto: Desejo muito sucesso para você todos deveriam conhecer você #TeAmo #Forever21 Instagram:@bruna_pint07

95- Bruna Pinto: Gostava de poder ir à #forever21 gastar esse dinheiro a pensar na pessoa maravilhosa que acabei de descobrir  Instagram:@bruna_pint07

96- Bruna Pinto: A partir de hoje não deixarei de acompanhar seus vídeos amo mt vc 

97- Bruna Pinto: Cara o seu instagram é muito tumblr ,nossa orgulho de vc ser portuguesa#forever21 Meuinstagram:@bruna_pint07 te amo  

98- Bruna Pinto: Sei que vc nunca me notará e não ganharei mas acredito que nunca devemos desistir dos nossos sonhos #Iloveforever21#Ilovemaria 
Instagram:@bruna_pint07  

99- Bruna Pinto: Cara entrei nesse canal e não quero sair e era ótimo receber esse cartão para gastar na FOREVER 21 Instagram:@bruna_pint07

100- Bruna Pinto: Ainda n comprei nada para este verão e era ótimo receber desta pessoa maravilhosa que acabei de descobrir e para gaster na Forever. Mas se não

ganhar não fico triste porque outra pessoa maravilhosa terá essa oportunidade! 🥰💕

Instagram: @bruna_pint07

101- Maria Ines Simoes: Be fun with forever 21♥ LY Mafalda 💕💛💚💙💜 insta:
maria_ines013

102- Daniela Machado: adorei o video e as compras que fizestes o meu nome no
instagram é danielavelarmachado

103- ines costa: Posso até ter trinta anos mas o meu espírito é Forever 21 🥰
@ines_costaic

104- Claudia Quaresma: eu quero ir à Forever 21 com a vaidosa! IG: claudia_dq

105- Daniela Pereira: Olá Vaidosa , adorei este tipo de vídeo .. acho que devias
repetir! É uma pena não existirem lojas da Forever 21 na minha cidade porque têm
roupas mesmo muito cutes! Beijinho e continua com o magnífico trabalho!! <3
Instagram: @daniielapereira

106- Marta Pedro: Always fashion, always forever 21 💕 @__marta.pedro__
(Insta)

107- Cláudia Silva: os resultados já saíram?

108- t. Nazaré: forever 21 melhor loja, amo as coisas de lá, mas não tenho nenhuma
peça de lá, PK as que eu adoro são sempre um pouco caras

109- Telma Roque: Um cartão com 50€ da Forever 21 vinha mesmo a calhar!!
Insta: @telmaroque

110- Patrícia Pinto: A forever 21 tem coisas muito giras, gostava muito de poder
ganhar. Gosto muito dos teus videos e espero que continues assim Mafalda 💕 .
patricia_pinto_

111- Raquel Mendes: Se feliz queres ser, à Forever 21 vais recorrer!!! Instagram:
raquel_mendesss

112- Laura Mota: Forever 21 ❤️ is Forever ❤️ 🙌

113- Joana Paiva da Silva: adoro a Forever 21 @joana.p.silva

114- Mariana Vale Dias: A Forever 21 para mim é como uma segunda casa, eu adoro-a mas infelizmente moro um pouco longe da loja... Adoro te muito, grande beijinho e obrigada por seres aquilo que és, és espetacular ❤️❤️ Ganhar seria um sonho tornado realidade. Insta: mariana_vdias

115- Beatriz Pessoa: Olá Mafalda!!! Adorei o vídeo, achei super criativa esta tua ideia, os teus conselhos foram ótimos 😁 Com as dicas da Mafalda e a Forever 21 vou estar pronta para arrasar neste Verão ☀️💃. instagram: @beatriz_pessoa37
Wish me luck 🙏 Beijinhos

116- Inês Miranda: Encontra a peça perfeita e arrasa FOREVER 21 insta: @inesmirandaalves

117- Inês Miranda: Uma peça pode mudar tudo, pode mudar a maneira como as pessoas te vêem e a maneira com que tu vês!! A Forever 21 ajuda-te nessa missao insta:@inesmirandaalves

118- nené lopes: estive a semana toda à espera deste dia para ver se ganhei ou não o gift card da Forever 21! Ainda por cima hoje faço 3 meses com o meu namorado! ❤️
❤️ @minesglopes

119- Inês Miranda: Muda o mundo, sê diferente com a Forever 21 insta: @inesmirandaalves

120- Inês Miranda: Um look perfeito pode fazer magia Forever 21 insta: @inesmirandaalves

121- Joana Vasconcelos: Adorei os batons guerlain ! Lindos :)

122- paula fernandes: um conselho: você deveria fazer mais videos regularmente...

123- ana catarina: pode fazer a maquilhagem inspirada na cantora aurea?

124- Inês Lérias: Quando saíste do avião dos Açores para Lisboa foste para um autocarro e eu vi-te e queria tanto tirar uma foto ctg

125- ines martins: desculpa é janna taffarel

126- ines martins: desculpa Mafalda mas estive a ver o teu video é não merece o meu joinha 👍 o video é uma grande seca pesquisa sobre Hanna taffarel e vê um dos videos dela tenta fazer os teus videos mais como os dela talvez possas chegar assim a 1milhao de inscritos vai tentando

127- Carolina Silva: Onde compraste os brincos?? LvU...continua sempre assim...beijuuu 😘

128- Baby Girl: faz um video só a testar esses produtos! 🤩🤩

129- Matilde Sousa: adoro os teus vídeos!!! Estás cada vez melhor 🤍🌟! adoro -te e inspiras-me... quando for grande quero ser como tu!!

130- Jeanine Milhorange: Super inscrita, sou do Brasil e amei seu canal, super recebidos, parabéns! 🥳🥳🥳

131- Iris Leal: É verdade que ultimamente este tipo de vídeos não esteja a ser muito publicado, mas adorava que fizesses um MAQUILHA e FALA ou outro vídeo do género, como uma live. O teu trabalho é incrível mas gostava de me sentir um pouco mais próxima do canal. Agora que estou de férias, não vou parar de assistir os teus vídeos e estarei sempre ansiosamente à espera do seguinte!! Beijinhos Vaidosa!

132- sonia moniz: Omg, adorei este video.

133- NorCachapuz: Gostava bastante que fizesses close ups dos produtos, seria mais fácil de ver as cores e os detalhes. Um beijinho

134- Check-in: Cabelo top 😍

135- Maria Inês: Adoro os teus videos Cada vez melhore

136- C P: Traz mais vlogs beijinhos 🥰

- 137- C P: Traz mais vlogs beijinhos 🥰
- 138- Joana Filipa: minha linda de onde é o teu top? estou tão apaixonada 🥰🥰
- 139- Rocky M: 🥰🥰🥰
- 140- Aldina Taveira: gostava tanto de receber essas coisas
- 141- Rafaela Ribeiro: FAZ UM BOYFRIEND BUYS MY OUTFITS PLEASE
ADORO VER O GUI NO CANAL 🥰💕🛍️
- 142- Paula Baião: Gostei imenso do vídeo!! Tem mta qualidade e explicas mto bem
😊 bjos 💕
- 143- Inês Roque: Olá Mafalda! Desde já queria te agradecer por teres seguido a página de fãs que eu e a minha amiga Filipa (que inclusive é muito tua fã MESMO) criámos. Eu fiquei chocada 🥰!!!! Queria te dizer que cada vez a qualidade, a iluminação, o cuidado e acima de tudo a dedicação que tu tens com o canal está cada vez melhor. Queria te parabenizar por isso! Muitos beijinhos 🧡 adoro-te
- 144- Margarida Ribeiro: O tempo vai passando, a qualidade do teu trabalho só tem vindo a melhorar e continuas genuína, comunicativa, muito divertida e parece-me que não deixas que nada te suba à cabeça. Gosto mesmo muito disso e por isso não deixo de ver os teus vídeos que tanto adoro! Continua assim Mafalda e obrigada pelos vídeos! Das melhores youtubers sem duvidas ;)
- 145- Ana Azevedo: Adorei, estavas super gira 💕
- 146- Beatriz graça: Mafalda como é óbvio , porque já sei que vou gostar do video , pus like antes de o ver!!!! Bjs, és fantástica
- 147- Liffey Sara santos: Gostei muito dos produtos 😊 beijinhos
- 148- Lara Ribeiro: o q tens vestido e tipo um top? qual e a marca dele ?

149- Iris Gonçalves: amei o video <3

150- MARIA PALMA: Os melhores recebidos de Portugal! 🥰🥰👉

151- Rita Pinto: Adorei este vlog, está fantástico. Umas excelentes paisagens Beijinhos

152- LilianaBotelho5: Minha ilha 😁😁😁😁😁👉

153- Ana Rainho: MELHOR YOUTUBER DE PORTUGAL!!!!

154- Filomena Estevao: estava fantastico o video

155- Leonor Sousa: alguem sabe qual e a musica dos 5:30min.

156- A Mariana Soares: Hey mafalda! Foste a primeira youtuber que eu comecei a ver, até que ganhei coragen e comecei um canal meu inspirado em ti chama se "a Maria Tatuada". Continua com os teus vídeos se quiseres da uma espreitadela nos meus vídeos e da me dicas para melhora los. Apesar de não temos grande diferença de idades, és sem dúvida muito mais experiente que eu adorava as tuas dicas. Se quiseres subscreve era bastante importante para mim! Beijo continua assim e adoro a tua relação com o gui! Sonho ter uma assim! Beijao

157- margarida silva: nome da musica logo ao inicio??? pls!!

158- Clara Sofia: Que lindo!!!Dá vontade de entrar pelo telemóvel de tão maravilhoso que isto é!Amei o vídeo Mafalda!Espero que tenhas adorado estas aventuras! 🥰👉👉👉

159- Joana Branco: eu também já aí tive é muito fixe as furnas a Lagoa do fogo.... E tb fui pela Azores arline

160- Ana Maria Pacheco: Ficas Quantos dias em s. Miguel?

161- Teresa Magalhães: Fantástico, quando estive em S.Miguel gostava de ter feito algumas dessas atividades mas não sabia da existência! Adorei o teu video. (Dia 29 não foi sexta feira, dia 29 foi quinta feira)

162- Eliana Henriques: Não gosto destes vlogs falas pouco connosco

163- Alexandra Mendes: olá,olá vaidosa :D por favor diz-me o nome da música aos 0:46, adoreiiii a musicaaa!!

164- bianca carreiro: mintira que estiveste cá?!?

165- Daniela Neves: Dos melhores vlogs que sitio mais lindo tenho mesmo de ir conhecer !! Já percebi que vale milhões a pena conhecer <3

166- Monica 123456: Também estive em São Miguel na mesma altura que tu e simplesmente adorei! Só não gostei foi da parte de não te ter encontrado já que fui basicamente aos mesmos sítios que tu só que em dias e horas diferentes

167- Ana Baptista: Quantos vídeos têm?

168- Beatriz Silva: Quem me dera ser aquelas raparigas! Queria muito tirar uma foto contigo! Es linda e fazes os melhores videos de sempre

169- Maria Bilhastre: Muitos Parabéns pela excelente produção deste video!! Eu nunca iria conseguir superar assim os meus medos como tu fizeste Mafalda, muitos parabéns mesmo, adoro os teus videos bjs <333

170- Ema Aguiar: Espero que voltes! Nossa ilha é linda!

171- Marta Sofia: Já te sigo desde o teu primeiro vídeo quando achavas que só a tua mãe e que ia ver mas que num estante crescente e eu fiquei muito feliz mesmo... ❤️ só agora é que criei uma conta no YouTube e deu para subscrever os canais que gostava e como é lógico o teu teve de ser o primeiro porque tu és a minha inspiração tal como a ariana grande e o Justin bieber es meu ídolo do YouTube 🥰🥰🥰🥰🥰🥰 adoro te Mafaldinha

172- Maria Fernandes: adorava que mandasse beijo no final do vídeo 🥰 amava conhecerte mas vives um pouco longe quase nunca vou a Lisboa,mas enfim.....foste a primeira Youtuber que eu segui vi um vídeo e apaixonei-me 🥰 o teu trabalho é cada vez melhor continua assim 🥰 adoro te muito Mafalda

173- cristina marinho: Está mesmo giro o video Mafalda :)

Tem um erro pequenino no video, de uma sexta-feira, que era dia 30 de junho. e meteu dia 29 de junho. ;) beijnhos

174- Miguel Lima: Adeus fato de banho! (branco)

175- Rafaela Gonçalves: Digam o nome da música do minuto 5:31

176- Ana Martins: São vídeos como estes que te diferenciam de tantas outras youtubers cujos vídeos são menos pensados e trabalhados, tornando-se banais. Mereces todo o sucesso que estás a ter, visto que este não cai do céu e apenas se conquista com determinação para fazer sempre melhor! Tudo de bom para ti, beijinhos

177- Teresa Silva: Mafalda e Gui, deixem me já dar-vos os parabéns pela edição e por estas filmagens incríveis, que qualidade! Estão a fazer um ótimo trabalho! Não tive a sorte da minha mãe que já esteve em S. Miguel, vi com ela o vídeo e só morria de saudades, muito bom. Um beijinho muito grande 🍷👏

178- Ana Rita Vilas Boas: Adorei o vídeo 💕💕 cada vez o canal está a evoluir mais 💕💕 nos estamos super orgulhosos por ti fofinha 💕💕 melhor Youtuber do mundo 💕💕 minha vaidosa favorita 😁💕💕

179- Joana Raposo: Mafalda o teu fato de banho não ficou estragado devido ao terra nostra? Deviam de ter-te avisado lol, eu sou de cá e nunca lá levei bikini/fato de banho com cores claras

180- Raquel Barbosa: Amei o video Mafalda, está espetacular 🍷 a cada dia que passa os teus videos ficam ainda melhores 😊 Deu até vontade de ir a S.Miguel, quem sabe um dia 😊 Parabéns para os dois (o Gui também contribui para que estes videos fiquem top 😊) pelo excelente trabalho que fizeram. Espero que se tenham

divertido muito lá nos Açores, pelo video pareceu-me que sim e ainda bem 😊
Beijinhos e até ao próximo vídeo 🍷

181- kika Andrade: A maria vaidosa joga clash royale

182- Inês da Silva: Eu vim na quinta feira dos Açores! E fiquei apaixonada. É uma paz, uma severidade, uma qualidade de vida absurda. O verde, a natureza, o som dos passarinhos o dia todo...apaixonei-me completamente! Mafalda, naquela floresta da lagoa do Canário se continuasses para a frente ia dar a uma vista soberba da lagoa Verde, Azul, Santiago e Rasa. Essa floresta é algo de extraordinário. Nunca vi nada assim!

183- Renata Morais: Sempre a acompanhar-te! 😊

184- Daniela Marques: és a melhor mesmo!

185- Monica Esteves: Pq nao consigo ver os teua vidios no canal de vlogs. Quando voltas a fazer nesses canal?

186- Cristiana Simões: Isso é lindo mesmo! Também queroooo!!

187- Rita Moura: Qual é a marca do drone?

188- Ana Sofia: pq o teu canal de vlog diz que não tem vídeos?

189- mafalda festas: mafalda por favor faz um video com penteados para cabelos curtos bjs

190- Carolina Ferreira Martinho: Olá Mafalda, tbm fui aos açores- Ponta Delgada o ano passado. Fui à caldeira velha como tu , fui às furnas, à lagoa das sete cidades, poça da D.beija, Lagoa Verde, tive pena ã deu pra eu ir à Lagoa Azul, e estive mesmo ao lado do hotel Monte Palace. Vi de cá de cima a Lagoa do Canário.P.S- a caldeira velha e as furnas cheiravam muito a enxofre!! BJJS, Mafalda e Gui!!!! <3

191- Ana Moniz: Tens que vir ao Pico!!!

192- Ana Carolina Alves Henriques: Mafalda eu já tive lá e é lindo

207- Constança Correia: Estes vlogs vêm mesmo a calhar tou neste momento a fazer as malas para quarta ir para são Miguel 😊

208- Madalena Cáceres: Opah, vocês os dois juntos são a melhor coisa do mundo! 🥰💕

209- Ines Telo Câmara Câmara: Venham à Ilha da Madeira!

210- Irene Pacheco: quando vais para o continente??

211- Laura Início: Pk apagas te o canal de vlogs eu gostava tanto tanto 😭😭
quando n tinha nada para fazer via srmpre os vlogs mas adoro os teus videos bjs 🍷💕
🍷💕🥰🥰

212- Sara Cruz: Mafalda, de onde são os teus brincos?

213- Eliana Henriques: Cortava o cabelo um palmo. Ficas muito mais leve.






214- Alice Mota: vais escrever um livro?

215- Angie K. Escobar: Eu adoro seu guarda-roupa

216- Ana Filipa Campos: Adorei! es a melhor youtuber portuguesa! ;) podes dizer-me de onde é a camisa que estas a usar no video? :) beijinhos e continua com o excelente trabalho! beijinhos <3

217- Inês Clímaco: Olá Mafalda, já vejo os teus vídeos à imenso tempo e cada vez estou mais viciada, aposto que não deves ter tempo para ler os comentários e muito menos para responderes mas queria só deixar uma mensagem de apoio e e de reconhecimento pelo teu trabalho, é incrível a tua dedicação ao youtube e isso é visível desde a qualidade das câmaras até ao cenário e a iluminação que estão sempre perfeitos. Bem, em relação ao teu cabelo estava mesmo giro, até prefiro a quando lhe fazes caracóis ou quando o esticas (mas a minha opinião vale o que valeahaha), estava bem natural, saudável e consequentemente mais bonito, btw achas que podias gravar uma rotina de cabelo para nós? Continua com o ótimo trabalho, um Beijinho !!

218- Snricardo: mostra a tua placa de 100 inscritas

219- Matilde Vital Ferreira: Adorei este vídeo estives te mesmo bem! Consegue se mesmo notar o crescimento do canal! Continua com o bom trabalho! 
 (   Ansiosa pelo novo projeto)

220- Beatriz Martins: #GuiQueremosOPedido mafalda vou ficar à espera do vídeo do pedido!!!! E adoro os teus vídeos!!!   

221- Sara Nunes: Adoreiii já tinha saudades de um vídeo teu assim!! Queremos mesmo o pedido!!! ahah beijocaas ♥



222- Ines Marques: Acho que esse teu novo projecto é um livro


223- Raquel Vieira: Vais lançar um livro

224- Jéssica ribeiro: A edição deste video está TOP!

225- Rapariga Capricho: Adoro a ideia de vir daí um novo Projecto e estou MEGA curiosa para saber realmente o que é! Mais uma vez te digo, és uma grande inspiração, MESMO (btw espero um dia ter coragem de vir para o Youtube)... beijinho enorme querida! ♥

226- Franceskini B: O canal de vlogs morreu?

227- Matilde Henriques: Olá Mafalda! Gostei muito do vídeo, mas pareces cansada, ou num dia mau.. Gostava imenso que fizesses um vídeo de como editas as tuas fotos (São tão lindas ) , essencias de verão, rotinas de verão... É só uma sugestão!! Um grande beijinho 

228- Alface: este vídeo está tão cute com as quotes 

229- Beatriz Clemente: olá Mafalda Comprei um verniz de unhas que dizia «a maria vaidosa», houve alguma coleção inspirada em ti? Bjs.adrt

230- Carla Moreira: Adorei a make, podias fazer um tutorial! Continua assim linda



231- Ana Pinto: Vais lançar um livro?

232- Andreea Gorystia: Tenho a sensação que o projeto é um livrooo....beijinhos



233- alexandra pereira: #GuiQueremosOPedido

234- Vera Portela: #GuiQueremosOPedido

235- Ana Azevedo: Adorei Mafalda,estavas linda.Boa sorte para este novo projeto.Bjs💕

236- Maria Carvalhinho: Tavas tão gira no vídeo 💙 és sempre tão engraçada e isso é uma das coisas que eu gosto mais em ti. Beijinhos 🍷💕

237- araL b: Amei como sempre 🍷💚

238- Mariana Coelho: Olá Mafalda, já te acompanho há algum tempo e reparo que tem sido uma grande jornada para ti, acho que neste video as frases que introduziste consoante as tuas respostas te definem totalmente, és sem dúvida alguma uma inspiração, obrigado por fazeres o meu dia melhor quando abro os teus videos, muitos beijinhos 🍷💕

239- Neuza Mateus: Obrigado por me responderes! Beijinhos!

240- Julio Simoes: Maria vaidosa pff vai ver o canal da minha amiga e subscreve chama-se dicas imperfeitas pff

Anexo 4 – Comentários *Instagram*

- 1-saracanassilva: Esse top/blusa/body é de onde? 🤔
- 2-joseantonioseabradasilva2911: linda
- 3-senyaplu: Bravo
- 4-themarianafreire: O top é de onde? @amariavaidosa
- 5-estelle: too cute !
- 6-joao_trigueiros: 🌹
- 7-_jotrip: Beautiful
- 8-sofsrocha: Obrigada! @taniacosta_03
- 9-_taniacosta03_: @sofsrocha tem o link do site na Bio da forever21..
- 10-xmcx__: Adoroooo te! Minha bbyyy
- 11-josecarlosdiasf: Lindíssima
- 12-mariadocarmobv: @amariavaidosa também sou escorpião ! Gosto muito de ti! E tentei mandar-te uma mensagem no direto ! Mas ainda não me respondeste 😞💔
- 13-matildevalaborges: Lindaaaaaa
- 14-jorge_lopes29: Uau k deusa :)
- 15-danielagmsilva: Wow 😍
- 16-burgaofficial: Love your tattoo! 💕
- 17-vivianafernandes1970: Linda princesa @amariavaidosa 🤔💕
- 18-carolina.a.soares: 😍😍

19-edmilheiro: 🙌👉

20-margarida_costeira: LINDA 😍😘😘

21-inesc.97: @sofia_oliveira_ boa sorte para ti também 😊

22-matilde_cmc2005: @joannesaraujoconcordo

23-matilde_cmc2005: Linda

24-iamrimfire: Like the hair

25-anaritarebelo01: @amariavaidosa de onde são os brincos que estavas a usar ontem à noite no insta snap?

26-joannesaraujo: Arrasas sempre 😘

27-mada_pigmeu: Lindaaaa 😘 o meu sonho era que respondesses ao meu comentario 💖 @amariavaidosa

28-.inesanuar.: Mafalda ainda não acredito que viste o direto da minha melhor amiga (aquele direto que estávamos a gravar na aula) olha eu adoro te mt para mim és a melhor youtuber do mundo adoro te mt 💖 e já agora se vires este comentário manda bjs para o Gui 😘

29-annaseabraa: Mafalda pq q ja nao entras no mtvitgirls? Eles foram uma das tais empresas que te desiludiram ?

30-margarida_trind_*: Adoro te muito podes me fazer uma coisa PF , podes seguir me PF ?????@amariavaidosa um trilião de beijinhos adoro muito todos os videos q fazes !! Segue me PF

31-sofiabbeauty_amariavaidosa: 💖💖



32-sofiabbeauty_amariavaidosa: ANSIOSA

33-vaideosaglow: Estou tao ansiosa para ver como vai ficarr



34-c.h.e.c.k.i.n: Ikea fã nº1 🤔

35-josecarlosdiasf: Lindíssima


36-carolinagsteixeira: Como te entendo! Se pudesse, comprava a loja toda!

37-madalenabqvs: Não me ignores valaaaa responde me é segue meeee 


38-madalenabqvs: Vala segue me és lindaaaaaa e eu adoro teeee

39-madalenabqvs: És linda amor!! O meu sonho e me seguires vala segue me 
 és perfeita e linda maravilhosa

40-anabela_pilao: Não es so tu baby. Eu tbm adoro o ikea. Bj

41-fan_amariavaidosa: Estou ansiosa pra ver como vai ficar
 #IKEAfazafesta 😁

42-filomena.estevao12: que fixe boa

43-bmsm: Quero ver o resultado final 😊

44-laurxm_02: First

45-ohlala.maria: Alfama 😊

46-fp_da_vaidosa: Vaidosa!! Obrigada!!!! Hoje faz seis meses que estou aqui para ti!!! Lysssm

47-marciamm_matias: Eu estive aí há bocado e n te vi... 🤔🤔🤔

48-vaidosanews: Vai ao direct PFF!

49-filomena.estevao12: e imagem linda de se ver

50-brites_ines: Ela é Maria. Ela é vaidosa. Ela é a Maria Vaidosa

51-**vaidosanews**: Amo Santos Populares e amo te a ti! Vista lindaaa 🥰🥰

52-**vaidosaglow**: 💙💙💙

53-**vaidosaglow**: Lysm

54-**vaidosaglow**: Mas nada comparado a ti!

55-**theblondewavess**: Lovely 🐱🐱

56-**iam_dalva_amaral**: 🙌🥰🥰

57-**margarida0701**: Acho que te favorece imenso o cabelo liso, Mafalda! Mas és linda de qualquer maneira, muitos beijinhos :*

58-**_x.a.n.a_**: Adoro-te!! 💖💖

59-**xx.mariols.xx**: A mais lindaaaa 💖💖💖

60-**vaidosanews**: Es um doce!

61-**theend_of_maria_vaidosaf**: Ameiiii ✨✨💖

62-**antaryamisrikanta**: You are looking magnificent.

63-**_parreirinhaa**: Que bomm 💖🐦 tanta invejaaa 🔥😞🍷🍬

64-**_francisca1010_**: 💖💖💖💖💖💖💖

65-**vaidosaglow**: So gorgeous ♡

66-**galhardo_anaK**: linda donzela...me encanta...queria uma filhinha assim...uma menina um doce@amariavaidosa

67-**xx.mariols.xx**: Love you @amariavaidosa 💖💖 segue pff

68-**_joanabastos**: 🥰 Linda 🥰

86-antaryamisrikanta: Is that a delicious ripe poppeya ?

87-cucaolveira: Nice

88-elacozinha: 🤔

89-carolina_rdelgado: Espero que tenhas um bom dia!! 😊😊

@amariavaidosa LOVE YOU 🤔

90-leonorvrcoelho: Adrt Mafalda és a melhor youtuber do mundo !!juro te és demais

91-marypombog: #papayaévida 😊

92-figueiredo7819: Esta semana está cheia de feriados é verdade mas a menina Mafalda não tem um emprego "normal" de 2a a 6a. Por isso é o mesmo que estar de férias todos os dias. 😊👉👈👧

93-monicacwelton: Adoro esse bikini! Está um espanto 😊

94-mdavila21545: You are gorgeous

95-andrem94oficial: fixe

96-fas_mariavaidosa_fas: Fica te mega bem 💖

97-maramarquesmcam: Muito bonita 😊

98-lagarto1712: Estas hermosa y ese traje de baño te queda hermoso 😊😊😊😊

99-matildeneves05: 🙌🙌🙌🙌

100-salomefaria__: Es linda ! 🤔💖

101-marta_ssilva: BELÍSSIMA DE MAIS 💖💖💖

102-iam_dalva_amaral: 💖

103-tania.iop: Palácio da comenda? 😊

104-emapinho10: Tu poes bues instastorys

105-_mariabarata_: WOW 😍 !!!É LIIIIIIIIIIINDOOOOOO 🤩🙌
!!!@amariavaidosa

106-pri_diniz: 🐱🐱🐱

107-vaidosanews: A mais Lindaa! Te amk

108-byanateresa: Sobre os últimos insta stories... sigo te desde o primeiro vídeo que publicaste no YouTube e desde o primeiro que fico á espera do próximo mesmo por seres das pessoas que mais marca a diferença e que mais inova no YouTube português! Acho absurdo as pessoas te criticarem em relação a isso... Os teus weekly vlogs só teem feito ainda mais a diferença, tu dás nos a conhecer a tua semana dás nos a conhecer os sítios que frequentas e que são super interessantes e que me dão super vontade de conhecer também! Com isto tento dizer te que és a minha youtuber favorita e para mim a melhor de Portugal! Um grande beijinho 💋 @amariavaidosa

109-brunosilva2625: 💣💣💣 100 100 100 100

110-pedrogtm: @catarinacarvalhas upa upa

111-catarinacarvalhas: @pedrogtm !!!!

112-inesrochinha_amariavaidosa_fas: Adoro! 😍😍 Estás linda Mafs! 😊 Lyyyy
💕💕


113-_joanacalvinho: Maravilhosa com sempre, continua a ser a pessoa que és e que sempre foste♥Bjs♥Adoro te

114-carolina_rdelgado: Estás linda 😊 e o bikini é tão giro
😍 @amariavaidosa ADORO-TE 🤩🤩







115-beatriz__fernandes: Ameiiiiiiii 

116-fans_amaria_vaidosa: Arrasou  

117-_fine_alchemy: Linda!

118-xtrelita: A make up de hoje está top :) e adoro o facto de os vlogs serem feitos por ambos. Imagino os vossos filhos quando forem mais velhos a verem os vídeos e como era a vida dos pais quando eram novos lol tudo fe bom para voces 

119-cesar_ghito: Maravilhosa

120-healthypippa: Que bikini tão giro      




121-vivianafernandes1970: Linda princesa @amariavaidosa  


122-shine.vaidosa: SAUDADES DOS TEUS LIKES! 

123-fans_amaria_vaidosa: Que fofinha   




124-jessicortesmontenegro: me enamore @yessicatoloza

125-manuel_gago1: O menino e lindo

126-sofiabbeauty_amariavaidosa: Adoro tanto! A bennie é uma doçura de cadelinha   

127-taniacsmoreira: A Bennie é tão fofa 

128-l.s.p_2004: De onde sao?

129-dayanarossiyt: Usas te o verbo amar na frase   

130-mylittlegenuineself: Adoro! 

131-coisasdeumgajo: Eu quero um bolinhas como esse XD

132-withlovebyari: Oh que linda 🥰🥰

133-luzinquieta: Ohhh 🥰🥰🥰

134-fas_mariavaidosa_fas: Acho que a Bennie tambem quer umas sandálias iguais
💕👉

135-wallflowerbyines: A Bennie é tão linda 🥰

136-chiarabarrasso: This dog is so cute 🐶

137-m.rian4: As sandálias Ipanema são um máximo de conforto mesmo! 💕

138-rakellya_: Amando o teu cão 🐶 COOL

139-oblogdakat: São tão giras 😊

140-prateeksharma_: Adorable

141-a.mariapalma: Que olhos tão lindos ! 🐶🥰

142-mia_vlps: A Bennie é tao lindaaa!!! 🥰 Eu quero tanto um frechei 😞

143-hey.carolinaa: Que Lady! ☆👉

144-._marta718._: Benny 💕💕💕

145-dalila__marques: 💕💕 @amariavaidosa

146-nocaslusio: Ajudem me no meu canal! Está a crescer rápido 💕💕💕

147-marta_ssilva: Que amor 💕💕💕💕

148-nocaslusio: Lindas!

149-inesssroque: Caracóis 💕

167-mariana_sps: Metade encaracolado, metade esticado 😄👉

168-camilaarosinhaa: Esticado!!!!

169-mianapvitoria11: Encaracolado♥♥♥♥♥

170-_mariana_a.328: Ficas linda de qualquer forma ate despenteada mas pessoalmente gosto mais encaracolado. Adoro te 💕😘👩

171-madalena_fonseca_: Hahaha sua grachista 😄😄 @ines_silva_02

172-silvia_margarida: Encaracolado :)

173-mariabio05: Esticado

174-inesp_silva: Esticado 🧑🧑

175-mirokinhas: @amariavaidosa o mais natural possível. Comecei a seguir te há apenas alguns meses e gostei muito dos teus posts mais antigos

176-._suaema._: Os dois ficam-te bem mas prefiro esticado. 😊 @amariavaidosa

177-carolina_carteado: Gosto de qualquer maneira... mas prefiro esticado!!

178-tixaoliveira: Liso :D

179-misskalefrancisca: Ah! 😊😊😊 Estás a gostar do meu livro? Obrigada pela partilha, Mafalda! 🌟😘

180-misscarelish: Awesome 😊

181-adanielaaraujo: Tava a ver a tua história e a Siri ligou se do nada o que tu disseste: como assim, o que ela percebeu: I see, mudando depois para: hi Siri.

182-fas_mariavaidosa_fas: 💕

183-catarinamakeup: @amariavaidosa deixa a @ivnamvs maquiar você ! 😊

184-salomefaria__: 😍😍😍😍❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

185-marta_ssilva: 😍😍😍😍😍

186-vaideosanews: @amariavaidosa estou pronta ate demais para o Para o verao e pronta para que te pudesse conhecer (a pessoa mais importante da minha vida!)

187-filomena.estevao12: todo maravilhoso

188-__jess_30: Nice pia 😊

189-jejeccorreia: adoro te e

190-jejeccorreia: adoro te bjs

191-vaideosaglow: Me too, love you!

192-__sousa__: VEM À MADEIRAAAA

193-geraldoarcanjo45: Corpinho lindo demais gatinha 💋

194-nes_pina: estás um arraso enorme Mafalda!!!

195-silvna_camplo: Bellisima @amariavaidosa

196-joanagmaria: @andre_oleao quero ir

197-josecarlosdiasf: Lindíssima

198-teamamariavaidosa: ARRASAS MIÚDA 🧡

199-marta_ssilva: Tão gata!!! 💖💖💖😘😘😘


200-misscarelish: Oh wow 😍

201-lourdesmaria_95: Liiindaaa 💖💖


202-dayanarossiyt: Já quero conhecer esse lugar 🌱🙌💙

203-anaa_beatriz1904: Que linda! Adorei

204-andyubi00: @katylu4355 mesmo


205-dianammsl: Que saudade daquela paz  @filipaapereira

206-respiramor: Adoro 

207-bia.goncalves17: És mesmo giraaa 

208-carol05fr:    

209-ines_mfd: 


210-catarina_4355: Que gira 


211-itzzmariaaaa: Linda  bom resto de fim de semana 

212-filomena.estevao12: linda imagem boa tarde

213-eduardalopes.20: Onde e esse biquini

214-fans_amarina_vaidosa: Gira!!!   

215-filipaapereira: @dianammsl olha onde é  

216-alexandraa.simoies: Paisagem    


217-carolinarodi_: Uauu

218-fp_da_vaidosa: Estás tão gira!! 



219-vivianesoaresmakeup:    

220-biaa.sev: Giraçaa


221-sara_morgado_: Linda


222-inesgermanoo: Que giraa  !!



223-josecarlosdiasf: Lindíssima

224-_danielaaosorio_: SÓ LINDA  

225-_.ines_nunes._: @amariavaidosa obg   adrt és uma grande pessoa  

226-vaídosaglow: És luz, Mafalda! Obrigada por seres tão "tu" , obrigada Por seres tao solidária! Toda a gente devia ser como tu, love you with all of my heart 


227-fan_amariavaidosa: PS.: Estás um arraso TOTAL 






228-fan_amariavaidosa: Deves ser tão boa pessoa  Adoro-te muito a ti e ao Gui 

229-theend_of_maria_vaidosaf: Perfeita  

230-nes_pina: estás tão gira!! sim, vou ver se ligo algumas vezes para o 760 100 100 e ajudo as famílias! és incrível!!

231-antaryamisrikanta: You are looking awesome.

232-geraldoarcanjo45: Maravilhosa 

233-marta_ssilva: Miúda mais linda de todo o mundo, não de todo o universo e mais além...     

234-_.barbararodrigues._: Adoro o teu insta Mafalda    

235-mariaslmsantana: Já liguei !   

236-v.a.i.d.o.s.a: ↑↑↑↑↑@amariavaidosa

237-teresadacunhacarneiro: O meu sonho era que tu me seguisses....!! 

 @amariavaidosa

238-v.a.i.d.o.s.a: Omg tão triste saber que nós estamos super bem aconchegados no nosso sofá, e à pessoas que estão á mais de 2 dias sem dormir preocupadas em saber se as suas casas vão sobreviver, e mesmo elas próprias! Sim porque ninguém nos garante que estas pessoas saem daqui vivas... Tao triste esta situacao por onde Portugal está a passar... A serio que tristeza...Por isso sim liguem liguem e liguem o quanto puderem porque podem estar longe das pessoas, mas acreditem que estão bem perto de as ajudar com um simples telefonema! Gostei muito mesmo da tua atitude! Alem de seres linda por fora, acho que toda a gente percebeu que tu és linda também por dentro! Grnd beijinho a toda a gente que se deu ao trabalho de ler o meu comentário! Beijinhos 🤗💙

239-ederjunior2: Olá Mafalda , adoro os teus vídeos e tiveste uma grande atitude 🤗💙🤗💙 Isto demonstra que tens um grande coração 💖 Continua assim , adoro te 💪💖

240-teresadacunhacarneiro: Done

241-ines_padua21: Já liguei e já divulguei! 🌸

242-v.a.i.d.o.s.a: Quaseeee nos 200k!!! OMG! Btw: és uma linda

243-poliveloso: Que musa 💖

244-nocasleiria: Adooooo o teu trabalho como youtuber 🧑💻 porque sem dúvida és super criativa nos teus vídeos...bjs continua a ser a pessoa que és... 😊😊😊

245-sousa.feels: @sofiabbeauty concordo

246-xmcx__: @matilde.vala acredito que corra tudo bem! Vou tentar ajudar em tudo o que for preciso! Tem calma, acredito que corra td muito bem, eles todos vão sair de lá são e salvos

247-xmcx__: @sofiabbeauty concordo

248-xmcx__: I love you're smile and i love you! @amariavaidosa @amariavaidosa@amariavaidosa #fasdamafas #fasdamafas#fasdamafas #amariavaidosa#amariavaidosa #amariavaidosa

249-vivianafernandes1970: Lindaaa princesa @amariavaidosa 🥰💕

250-josecarlosdiasf: Lindíssima

251-sofiabbeauty_amariavaidosa: MAIS LINDA IMPOSSÍVEL! 😊💕

252-vaideosanews: @matilde.vala pensamento positivo! Vai correr tudo bem e nao tenhas medo pk es uma miuda forte e vai correr tudo do melhor! Muita forçaaa

253-sofiap_b: 💕🌟

254-alguienvolosobremislouboutins: Guapíssima !!! Buenos días !

255-nataliecmarie: Tão linda!! 💕💕

256-garra_branca: Bom dia princesa 📱💕👉👻👉👉

257-matildevalaborges: Obrigada!💙

😊 @sollangee.c @vaideosaglow@maria_vaidosaf_ @biassc @amariavaidosa





258-viraj_34_8: Looking awesome 🥰🥰🥰🥰🥰

259-sollangee.c: @matilde.vala nao fiques assim, se deus quiser vai correr tudo bem, acredita 🥰👉👉

260-filomena.estevao12: Bom dia estás a matar com essas roupa

261-joanafsdo: Uau que gira 💕

262-antaryamisrikanta: Have you got any thing precious today? You are looking mirthful and very very happy today.

263-sousa.feels: Estou super assustada. Tenho a minha BF em Leiria e a familia dela tmb. So espero que esteja tudo bem       . Ly mafs

264-joannesaraujo: O body / top é de onde ?

265-martaacmarques: Miúda gira!!  

266-lefashionaire: Linda, Mafalda! 


267-joseantonioseabradasilva2911: linda boa noite


268-luis_valente70: És encantadora


269-barbarataborda1: Lindaaa 

270-_maarianasilva_: Espero que corra tudo bem....força Portugal. Todos juntos vamos conseguir!!FORÇA

271-sofiabbeauty: Estás tão gira   



272-voidosaglow: És linda! Obrigada por teres esse coração de ouro que todos deviam ter 


273-sofiabbeauty_ amariavaidosa: Que amor Mafalda! Depois ainda me perguntam porque te adoro! Aqui está uma das explicações, quando digo que és única é o meu coração que fala 

274-itxgabriela: Bom dia que foto gira  onde foi tirada essa foto ?



275-antaryamisrikanta: What a splendid photography of a awesome place.

276-maria_vaidosa_forever: Sou nova e adorava que me seguisses

277-maria_vaidosa_forever: Podes me seguir por favor mafs adoro te !!!  



278-voidosaglow: Bom dia meu amor  Tem um bom dia!

279-fan_amariavaidosa: Bom dia! Adoro-te tanto 

280-carolina_rdelgado: ADORO-TE  @amariavaidosa e espero que tenhas um bom dia 



281-aquadayspa: Bom dia @amariavaidosa quando quiser relaxar, escolha uma amiga e venha usufruir de uma fantástica massagem.

282-leonorvrcoelho: Bom dia !! #prayforpedrogãogrande

283-matildevalaborges: Bom dia! Tu tens um coração enormeeeee!   muito obrigada pelo que tens feito! Adrt

284-fas_mariavaidosa_fas: Bom dia !  

285-sampaio_ptx: Bom dia!

286-heavenlyvaidosa: Bom dia Mafz!!  És o maior exemplo a seguir 



287-sofiabbeauty_amariavaidosa: Adoro tanto anéis! És linda 

288-xmcx_: Quase! Acredito, tu consegues! Eu vou divulgar @amariavaidosa ! #200k


289-teresamgaspar: Adoro tudo

290-alexandraa.simoes: Lovely details 

291-sara_cruzz: 

292-fan_amariavaidosa: Quase nos 200k  Queen 



293-monikaoliveira_: Wowww  


294-vaidosaglow: Estou tão ansiosa pelos 200 mil aqui no Insta! Mereces mais do que ninguém, love you! 


295-a_li_c3: Linda 

296-franciscafidalgo: Linda 

297-_parreirinhaa: Muitos parabens bby  tu mereces isso e muito mais!!! 


298-danielarocha7: Fico feliz por ti!!! E logo no dia do meu aniversário, ainda tem um sabor mais especial  beijinhos, Vaidosa 

299-myaprilinparis: Parabéns lindona! 

300-sandraleo71: É mesmo muito merecido. És um orgulho nacional. Quando queremos superamos sem dúvida e tu vieste agitar as águas que andavam estagnadas.


301-itxgabriela: Parabéns 

302-iness_silvaa: Mereces tanto 


303-_vitoriasp_: Parabéns, mereces muito 

304-diana.cts: Muitos parabéns!!!

305-catarinabvi: Parabéns amor finalmente!!!mereces♥♥



306-ines_seq5: Parabéns!!!

307-marianabmmota: Muito Merecido!!!!

308-its_clarasofia: Muitos parabéns que venham mais 200k!!! 

309-filomena.estevao12: Lindo bonito

310-carolina.messias: Parabens  Mereces mais 

311-anagostadeoreos: Muitos parabéns tu mereces isto e muito mais 


312-brilhosdamoda: Parabéns e sucesso!

313-adrianamfazevedo: 

314-vaanessaportugal: 

315-beamfonsecaa: Parabéns  Mereces isto e muito mais 

316-vaideosaglow: Mereces tudo, Mafalda! O teu esforço e dedicação são notórios e recompensados! Obrigada por partilhares sempre tudo connosco e por fazermos parte da tua vida! i love you and im soooo proud of u




317-mariana._98: Parabéns!  Muito sucesso 


318-martag.2003: Parabéns  tu mereces isso é muito mais 

319-mariadoomar: Parabensssssss meu amor 

320-_francisca1010_: Parabéns    
 

321-sara_morgado_: Parabéns venham mais

322-fan_ amariavaidosa: Muitos parabéns, que orgulho  Adoro-te tanto 
Podes ir ao direct pff? 

323-_xt.gx_: Yey, parabéns!! #200k 

324-_x.a.n.a_: Onde fica esse restaurante?? 

325-thejuicyedition: Mega proud! 

326-alicetrewinnard: ÉS A MAIOR!!!!

327-luis_valente70: Namoras?

328-carolina.a.soares: 🥰🥰

329-josecarlosdiasf: Lindíssima

330-micaelamarques20: Muitos parabéns Mafalda! Gosto muito do teu trabalho, continua assim. És uma inspiração para mim, beijinhos linda 🥰
🥰 @amariavaidosa

331-clara.a.vieira: 💕💕💕

332-julinaaguiar: Ainda não percebi

333-julinaaguiar: Que é isso que tens na mao?

334-_catiamonteiro: Parabens linda 🥰🥰

335-shine.vaidosa: #soproud♥

336-fan_amariavaidosa: Muitos parabéns! Que venhas muitos mais, sempre te apoiarei 💕




337-its_clarasofia: Muitos parabéns! Mereces o melhor! 🥰👏👏👏



338-vaidosaglow: Estou tão orgulhosa!

339-bebianafariass: Parabéns 💕💕💕

340-dianamciriaco: Muitos parabéns, estou tão contente por ti Mafalda, parabéns por todo o esforço que fazes por nós 💕🥰🥰

341-marianaalsoares: Sempre aqui para te apoiar 💕


342-ericaana15: Parabéns minha lindaaa  Adoro te 


343-fan_amariavaidosa: Podes seguir a página pff?  Adoro-te tanto 

344-victoriahandmade.pt: Love it 

345-sofiabbeauty_amariavaidosa: Adorei o vídeo 

346-matildevalaborges: Preciso mesmo de saber

347-matildevalaborges: Pff responde  @amariavaidosa

348-matildevalaborges: Mafalda como posso obter os teus vernizes??

349-fas_mariavaidosa_fas: Acabei agora mesmo de ver o video e adorei! Parabéns por mais um mega video com ótima qualidade e conteúdo top ! Bjs

350-vaidosaglow: i love you 

351-_xt.gx_: #StrongerWithYou 

352-monikaoliveira_: 

353-vaidosaglow: and always

354-vaidosaglow: forever

355-vaidosaglow: love you

356-vaidosaglow: Miss you mafz :(

357-maria_2006_lopes: Lindos te amo

358-mafalda_sampaio: Q giroos 

359-nadiapr9: Sais te do MtvItgirls?? Porquê??

360-monica.bferreira: @barbaraslrodrigues HAHAHHA

361-barbaraslrodrigues: Encontrei a ladra dos teus óculos @monica.bferreira

362-cindy.maia_: Mafaldocas, diz me o modelo dessa cor por favor? 😊

363-theend_of_maria_vaidosaf: Adoro os óculos , essa parede e buee gira 🌟🌟

364-spoilmedot: T o p 🌟🌟🌟

365-fan_amariavaidosa: Também ando à procura de uns óculos 😊💕

366-beatriz__fernandes: Ansiosa para os teus vídeos de Verão 💕💕 Vais fazer vlog? BJS 🙄 ADORO TE 💕

367-matildevalaborges: Niceeeee 🥰💙

368-xmcx__: Tmb quero

369-alexandraifborges: 🥰

370-vaidosaglowi: love you! nunca deixes de ser quem és, i will always support you! ♡

371-iam_dalva_amaral: 💕💕💕💕💕💕

372-madalenabqvs: 💕💕💕

373-sem_nome_por_tua_causa_: 💕💕💕

374-helloannasays: saudades, Lisboa 💕


375-haackeada.00: ♡

376-matildeneves05: Lisboa é LIIIINDAAAA!!!!!! 💕💕💕

377-vaidosanews: Coisa mais linda como tu princesa! 

378-xmcx__: Adoro te bbe

379-xmcx__: Lugar lindo

380-vaidosaglow: Lisboa é linda, mas não tanto quanto tu! 

381-mariana._98: Lindo 

382-ritab_antonio: 

383-smy.lnny: Hi


384-jenniebraza0: 

385-sem_nome_por_tua_causa_: Ice cream

386-joseantoni0seabradasilva2911: lindissima

387-marianalves2702: Amiga estas sempre Linda

388-a_maria__vaidosa: Feliz dia das vaidosas!

389-ines_eduardoo: És tão linda 

390-cantinh0rosa_store: gata!


391-familia.vaidosa_fas_: Lindaaaaa 

392-vaidosaproud: Feliz dia das Vaidosas

393-ruivalente745: És muita linda no vídeo estavas cinco 



394-mikawaka06: beautiful

395-cristobal.a.d: Oww muy linda 

396-misscarelish: Looking gorgeous 🥰

397-always_andreviana: Adoro-te 💕💕💕

398-_carolinaa_martins_: Que gira!!

399-kika_ferreira11: És linda 😊💕💕. Eu tenho visto os teus vídeos no YouTube e são muito mas muito interessantes.

400-shine.vaidosa: PODES DAR OS PARABÉNS À @FP_DA_VAIDOSA? E PFF VÊ A MENSAGEM QUE TE MANDEI, É URGENTEEEE 💕

401-sofiabbeauty_amariavaidosa: Que princesa lindaaaaa ✨💕💕

402-antaryamisrikanta: You are looking awesome.

403-kika04pereira: Linda 🌊

404-renata.hc: És tão lindaaa

405-salomefaria__: Maravilhosa 💕🥰

406-eduardo_the_nunes: Está atrás

407-larainesalves: Estás mesmo gira nesta foto 🤔

408-fan_amariavaidosa: Olha pra trásss 🙈

409-monikaoliveira_: Foto linda 💕🥰

410-maria_cunha99: Adoro o batom! 🥰🥰 Podes dizer qual é? 🤔

411-maria_cachucha_: Linda 💜

412-sofiabbeauty.fc: Linda!!!! 💕💎💎

413-fans_ amaria_ vaidosa: Lindos 🥰🥰🥰🥰🥰🥰❤️❤️❤️💋 #guima

414-xmcx__: #guima fofos!

415-kika04pereira: Lindos adoro-vos 💕🍷

416-__ana__pereira: O gui tá mesmo feliz 😇

417-a_mariavaidosa_fas: Melhores do mundo!! ♥

418-carolina.messias: Mafalda, tu es aquela youtuber que me inspira a toda a hora, para alem os teus videos serem ,roupa, maquilhagem, etc, isso pode me vir a ajudar quando eu for youtuber . Obrigada Mafas 💕

419-amigadoteuirmao: Esta tudo bem vaidosa??

420-sem_nome_por_tua_causa_: Amor vai ver a publicação do dias das vaidosas na minha página porfavor!!! Eu te amoo

421-mariana_fps: Linda

422-jessicabrownstory: 🍃

423-raquelfb98: #instastorys Que se passa Mafalda? 🤔 estas no hospital? Ou percebi mal? 😊

424-raquelfb98: Lindos 🥰🥰🥰

425-sem_nome_por_tua_causa_: Tão lindos, a quem me dera que me seguisses!! Eu amo-te muito e já agora feliz dia das vaidosas que está a acabar

426-maria_vaidosaf_: Saudades dos teus likes amor 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

427-ana_cassis: 😊💕💕💕

428-maria_vaidosaf_: Taooo lindooooossss 😍😍😍 ADORO'Te podes seguir uma página de fãs tua que ainda não segues ??? (Ela ia ficar contente ! 😍😍) @inesrochinha_amariavaidosa_fas

429-joseantonioseabradasilva2911: casal lindo

430-vaidosaglow: Mafalda, todas as Vaidosas fizeram (nos seus respectivos fãs clubes) um miminho para ti. Peço te que quando estiveres livre vás ver, é muito importante para nós e um dia muito importante também! obrigada :(

431-vaidosaglow: DIA DAS VAIDOSAS!

432-marta_ssilva: Casal mais lindo do mundo @amariavaidosa e @guirmps 🙌🙌
🙌👉👉👉👉👉👉👉

433-agonis_planetarium: FOFOS!!

434-haackeada.00: Favssss 💖

435-sandrapguerra.13: Fofos !

436-inesrochinha_amariavaidosa_fas: Feliz dia das Vaidosas Mafs! Love you 💖
🎉

437-thejuicyedition: 😍😍😍

438-vaidosanews: Casal mais lindo de sempre!! 😍😍😍😍😍😍 Feliz dia das Vaidosas!
💖💖

439-vaidosaglow: Best coupleee



440-spoilmedot: 🌟🌟🌟

441-galhardo_ana: Lindos meninos...

442-icehcream: Feliz dia das vaidosas 💖💖


443-isabeloliveira10:  fica aqui Mafalda!

444-anamiguel90: Fotografia linda Mafalda!

445-filipa_duraes: Lindaaaaa, mas podes por like nas fotos (@familia.vaidosa_fas), porque estamos a ter poucos gostoss . Adoro-te 

446-josecarlosdiasf: Lindíssima


447-marciaaraujoo: Esse lugar é mágico!!! Adoroo



448-fanss_mariavaidosaa: Amoo a foto tambem gostava de ir aos açores mas nunca fui:)deve ou melhor é mesmo giroo!! 

449-fanss_mariavaidosaa: Adooroo mafalda nnc mais puseste like nas minhas fotos gostava imenso que pusses pois n tenho tido muito likes :((

450-ritasfpinto8: Está linda está ft 



451-sofiabbeauty_amariavaidosa: Desfila e arrasa! És linda 


452-vivianafernandes1970: Lindaaaa princesa @amariavaidosa 

453-brs0304: Ainda bem que estas a adorar a nossa ilha  

454-antaryamisrikanta: Magnificent island!

455-xx.mariols.xx: Ainda bem k estás a adorar  mereces mt  

456-nes_pina: parece magnífica! estás lindíssima! continua a divertir te e aproveita!
love you  

457-icehcream: Aproveita 

458-madalenabantunes: Carol!!! @carolinac.alves

459-kateleeparis: Nice

460-carolinarodi_: Amooo

461-branco.filipa: 😍 a minha ilha que saudades!!! 🥰🥰 sempre será a melhor!! aproveita porque ficarás completamente apaixonada por ela e pela sua beleza Natural!! 🍀🌳🌴 beijinhos Mafalda, adoro ver os teus vídeos e vlogs com o Gui!!

462-alexandraa.simoes: Adoro a foto 😍💚💚💚

463-marianaazvedo: Estive aí no ano passado e também fiquei rendida...

464-taissa_ferrao: Boa viagem vaidosa!! Adoro-te e gostava muito que viesses à ilha Terceira!! 💕✈️🥰

465-610gaga: Essa ilha é maravilhosa! Tive aí há menos de um ano. Aproveita bem vaidosa 😊 Adoro-te 💕💕

466-maria_vaidosaf_: Taooo linda meu amor 😊😊🌟🌟

467-_carolinateixeira_: Que linda amorzinho 😊😊😊😊

468-iam_dalva_amaral: Linda foto Amaria 🥰🥰💕💕💕💕

469-ins.silva: Vou este ano! Estou ansiosa também.

470-isaias_1835__gavin: Que foto linda Mafs! 😍

471-pedroaguiarcardoso: Para quando um meet nos açores?

472-diana.britoo: Cabelo lindoooo 😍

473-sofia6amaral9: Espero que estejas a gostar disto aqui! 😊😊 Tu e o Gui têm mesmo de ir a lagoa do fogo e ao miradouro da lagoa do canário, vão adorar!! E

também ir ao chocalinho, ao abracadabra, a natur e ao restaurante associação agrícola e provar laranjada 😊 São tudo produtos e locais de São Miguel 😊
Beijinhoos 🍷🍷💕

474-fan_amariavaidosa: Que fixe!!! Espero que te estejas a divertir 💕

475-soltropico: Uaaaauuuu! Sua corajosa, é o espírito açoriano nas veias. Queremos ver mais. 🐱

476-nonocas.14: Quais foram as vencedoras do giveaway @amariavaidosa

477-sofiabbeauty_amariavaidosa: Que corajosa! Muito bem, altamente! És linda amor 💕💕

478-carladiaski: @mariajoaomf a tua cena miga!

479-mariajoaomf: @carladiaski

480-voidosaglow: My brave and gorgeous girl 💙

481-antaryamisrikanta: Dont you fear jumping into unknown waters? Dont you afried of reptiles like snakes , alugatores, crocodiles etc that may live in those waters.

482-thejuicyedition: A mãozinha no nariz 😁😁😁

483-anacomeche: Ola vaidosa! Ganhei coragem e comecei a escrever num blog! Chama-se cheirinho de coco e gostava que, se possível, o divulgasses uma vez que estou no início e preciso de força !! O site é cheirinhodecoco.blogspot.pt obrigada

😊😊💕💕 tudo isto porque tu como outras youtubers portuguesas me levaram a acreditar em mim

484-sara_morgado_: Linda

485-dannyxavierbrandao: 🍷🍷🍷 Muito top esse lugar!beijos minha linda

- 486-teteantunes_:** Gira..mas maluca 😁😍
- 487-vaideosanews:** Paisagem mais lindaaa!!! ❤️
- 488-pipas_rodrigues:** Que vista brutal !
- 489-xokjxo:** So fun meeting you two on the top of the ghost hotel
- 490-ritinha_amaral13:** Olá Mafalda,sou de S.Miguel e as sete cidades é espetacular, aproveita! Bjs 🍷
- 491-brasil_ketty:** @amariavaidosa tens que ir à Quinta dos Açores.. é muito bom então os gelados nem se fala... 😊
- 492-fas_mariavaidosa_fas:** Pra quê ir para fora da europa se temos um paraíso mesmo perto de nós! Aproveita bem esse lugar é mágico ! Bjsssss e diverte te 🍷🍷
- 493-joana2857:** A minha ilha linda
- 494-danny_things:** Amazing
- 495-withlovebyari:** Realmente que lindo! 😊❤️
- 496-joseantonioseabradasilva2911:** muito lindo
- 497-antaryamisrikanta:** You are looking awesome and the place where the photography has been taken is mind blowing.
- 498-nonorebelo:** Olá eu tb estou de férias nos Açores em ponta delgada !!! Espero conseguir ver te !! Bjns !! 🍷🍷🍷
- 499-sofiabbbeauty_amariavaidosa:** Gostava muito de ir aí! Que lindoooo
- 500-tatimedina94:** Lagoa do canário ou Lagoa das sete cidades?
- 501-xana_roque:** É a que fica em frente ao hotel abandonado? @amariavaidosa

502-matilde_carreira: Vais fazer um encontrinho ? Pf ❤️

503-nes_pina: A vista é lindíssima!!! E tu também, eheheh 💋💎🐵!

504-._madallena_: Linda 🍷🍷🍷🍷

505-gabicordeiro__: Acho q te enganaste mafalda 😊 é a das sete cidades , nao é a do canário

506-_mariabarata_: Olá 😊!! Será que me podes dizer onde compraste os teus calções?! @amariavaidosa

507-budjys: Lagoa das 7 cidades e nao lagoa do canário ♀♀♀

508-iam_dalva_amaral: ❤️❤️❤️❤️

509-aliciaherrera: Me encanta 😊👍

510-romanasatar: @aponteee quero ir aqui :)

511-05_carolina_: Perfeita #perfeicaoempessoa

512-vaniadagraca: Isso é a Lagoa das Sete Cidades! 😊

513-itzzmariaaaa: Q perfeita!!! 🍷

514-xmcx__: Lindaaaa amor

515-voidosafighter: Espero que estejas a gostar dos Açores

516-voidosafighter: Não há igual a ti, tu és so uma coisa!! Perfeita

Anexo 5 – Atitudes e Comportamentos dos Subscritores

8 de Junho de 2017		
Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
1	-	-
2	X	-
3	-	X
4	X	-
5	X	X
6	X	-
7	X	X
8	-	-
9	X	-
10	X	-
11	X	X
12	-	-
13	X	-
14	X	X
15	-	-
16	-	-
17	X	-
18	-	-
19	X	-
20	-	-
21	X	-
22	-	-
23	X	-
24	X	-
25	X	-
26	X	-
27	-	X
28	X	-
29	-	-
30	X	-

13 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
31	-	-
32	X	-
33	X	-
34	-	-
35	-	-
36	-	X
37	-	-
38	X	-
39	X	-
40	-	-
41	X	-
42	X	-
43	X	X
44	X	X
45	-	X
46	X	-
47	-	-
48	X	-
49	-	-
50	X	-
51	-	-
52	X	-
53	X	-
54	X	X
55	X	X
56	X	-
57	X	-
58	X	-
59	X	-
60	-	-

15 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
61	X	-
62	-	X

63	X	-
64	-	-
65	X	-
66	-	X
67	-	-
68	X	-
69	-	-
70	-	-
71	X	X
72	X	X
73	-	-
74	X	-
75	-	-
76	-	-
77	X	-
78	-	-
79	X	X
80	X	X
81	X	-
82	X	-
83	-	-
84	-	X
85	X	X
86	X	-
87	X	-
88	-	-
89	X	X
90	X	-
20 de Junho de 2017		
Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
91	-	-
92	X	-
93	X	-
94	X	-
95	X	-
96	X	X
97	X	-

98	X	-
99	X	X
100	X	-
101	X	-
102	X	-
103	-	-
104	-	-
105	X	X
106	-	-
107	-	-
108	-	-
109	-	-
110	X	-
111	-	-
112	-	-
113	-	-
114	X	-
115	X	-
116	-	-
117	-	-
118	-	-
119	-	-
120	-	-

22 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
121	-	X
122	-	-
123	-	-
124	X	-
125	-	-
126	-	-
127	X	X
128	-	-
129	X	-
130	X	X
131	X	-
132	X	-

133	-	-
134	X	-
135	X	-
136	-	-
137	-	-
138	-	X
139	-	-
140	-	-
141	-	-
142	X	-
143	X	-
144	X	-
145	X	-
146	X	-
147	-	X
148	-	X
149	X	-
150	-	X

04 de Julho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
151	X	-
152	-	-
153	X	-
154	X	-
155	-	-
156	X	-
157	-	-
158	X	-
159	-	-
160	-	-
161	X	-
162	-	-
163	-	-
164	-	-
165	X	X
166	X	-
167	-	-

168	X	-
169	X	-
170	-	-
171	X	-
172	X	-
173	X	-
174	-	-
175	-	-
176	X	-
177	X	-
178	X	-
179	-	-
180	X	X
09 de Julho de 2017		
Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
181	-	-
182	-	-
183	X	-
184	X	-
185	-	-
186	-	X
187	-	X
188	-	-
189	-	-
190	-	-
191	-	-
192	-	-
193	X	-
194	X	-
195	X	-
196	-	-
197	-	-
198	-	-
199	X	-
200	-	-
201	X	-
202	-	-

203	-	-
204	X	-
205	X	-
206	X	-
207	-	X
208	X	-
209	-	-
210	-	-

25 de Julho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
211	X	-
212	-	X
213	-	-
214	-	-
215	-	X
216	X	X
217	X	-
218	-	-
219	X	-
220	X	-
221	X	-
222	-	-
223	-	-
224	X	-
225	X	-
226	-	-
227	X	-
228	X	-
229	-	-
230	X	-
231	-	-
232	-	-
233	-	-
234	-	-
235	X	-
236	X	-
237	X	-

238	X	-
239	-	-
240	-	-

Atitudes e Comportamentos dos Seguidores

(1ª Publicação de) 8 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
1	-	X
2	X	-
3	X	-
4	-	X
5	X	-
6	-	-
7	X	-
8	-	-
9	-	-
10	X	-
11	X	-
12	X	-
13	X	-
14	X	-
15	X	-
16	X	-
17	X	-
18	-	-
19	-	-
20	X	-
21	-	-
22	-	-
23	X	-
24	X	-
25	-	X
26	X	-
27	X	-
28	X	-
29	-	-
30	X	-

(1ª Publicação de) 10 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
31	-	-
32	X	-
33	X	-
34	-	-
35	X	-
36	-	-
37	X	-
38	X	-
39	X	-
40	-	-
41	X	-
42	X	-
43	X	-
44	-	-

(3ª Publicação de) 10 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
45	-	-
46	X	-
47	-	-
48	-	-
49	X	-
50	-	-
51	X	-
52	X	-
53	X	-
54	X	-

(1ª Publicação de) 12 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
55	X	-
56	-	-
57	X	-
58	X	-

59	X	-
60	X	-
61	X	-
62	X	-
63	X	-
64	X	-
65	X	-
66	X	-
67	X	-
68	X	-
69	-	-
70	X	-
71	X	-
72	X	-
73	X	-
74	X	-
75	X	-
76	X	-
77	X	-
78	-	-
79	X	-
80	-	-
81	X	-
82	X	-
83	X	-
84	X	-

(1ª Publicação de) 14 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
85	-	-
86	-	-
87	X	-
88	-	-
89	X	-
90	X	-
91	-	-
92	-	-

(3ª Publicação de) 14 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
93	X	-
94	X	-
95	X	-
96	X	-
97	X	-
98	X	-
99	-	-
100	X	-
101	X	-
102	X	-
103	-	-
104	-	-
105	X	-
106	-	-
107	X	-
108	X	X
109	-	-
110	-	-
111	-	-
112	X	-
113	X	-
114	X	-
115	X	-
116	X	-
117	X	-
118	X	-
119	X	-
120	X	-
121	X	-
122	-	-

(2ª Publicação de) 15 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
123	X	-

124	X	-
125	X	-
126	X	-
127	X	-
128	-	X
129	-	-
130	X	-
131	X	-
132	X	-
133	X	-
134	-	-
135	X	-
136	X	-
137	X	-
138	X	-
139	-	X
140	X	-
141	-	-
142	X	X
143	X	-
144	X	-
145	X	-
146	-	-
147	X	-
148	X	-

(2ª Publicação de) 16 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
149	-	-
150	-	-
151	X	-
152	X	-
153	X	-
154	-	-
155	-	-
156	X	-
157	X	-

158	-	-
159	X	-
160	-	-
161	-	-
162	X	-
163	-	-
164	X	-
165	X	-
166	-	-
167	-	-
168	-	-
169	-	-
170	X	-
171	-	-
172	-	-
173	-	-
174	-	-
175	X	-
176	X	-
177	X	-
178	-	-

(2ª Publicação de) 17 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
179	X	X
180	X	-
181	-	-
182	X	-
183	-	-
184	X	-
185	X	-
186	X	-
187	X	-
188	X	-
189	X	-
190	X	-
191	X	-
192	-	-

(2ª Publicação de) 18 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
193	-	-
194	X	-
195	X	-
196	-	X
197	X	-
198	X	-
199	X	-
200	X	-
201	X	-
202	-	X
203	X	-
204	-	-
205	-	-
206	X	-
207	X	-
208	X	-
209	X	-
210	X	-
211	X	-
212	X	-
213	-	X
214	X	-
215	-	-
216	X	-
217	X	-
218	X	-
219	X	-
220	X	-
221	X	-
222	X	-

(4ª Publicação de) 18 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
223	X	-

224	X	-
225	X	X
226	X	X
227	X	-
228	X	X
229	X	-
230	X	X
231	X	-
232	X	-
233	X	-
234	X	-
235	-	X
236	-	-
237	X	-
238	X	X
239	X	X
240	-	X
241	-	X
242	X	-

(2ª Publicação de) 19 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
243	X	-
244	X	-
245	-	-
246	-	-
247	-	-
248	X	-
249	X	-
250	X	-
251	X	-
252	-	-
253	X	-
254	X	-
255	X	-
256	-	-
257	X	-

258	X	-
259	-	-
260	X	-
261	X	-
262	X	-
263	X	-
264	-	X
265	X	-
266	X	-
267	X	-
268	X	-
269	X	-
270	-	-
271	X	-
272	X	X

(1ª Publicação de) 20 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
273	X	-
274	X	-
275	X	-
276	-	-
277	X	-
278	X	-
279	X	-
280	X	-
281	-	-
282	-	-
283	X	-
284	-	-
285	-	-
286	X	-

(3ª Publicação de) 20 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
287	X	-
288	X	-
289	X	-

290	X	-
291	X	-
292	X	-
293	X	-
294	X	-
295	X	-
296	X	-

(1ª Publicação de) 21 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
297	X	-
298	X	-
299	X	-
300	X	-
301	-	-
302	X	-
303	X	-
304	-	-
305	X	-
306	-	-
307	X	-
308	X	-
309	X	-
310	X	-
311	X	-
312	-	-
313	-	-
314	X	-
315	X	-
316	X	-
317	X	-
318	X	-
319	X	-
320	X	-
321	X	-
322	X	-
323	X	-

324	-	X
-----	---	---

(3ª Publicação de) 21 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
325	X	-
326	X	-
327	-	-
328	X	-
329	X	-
330	X	-
331	X	-
332	-	-
333	-	-
334	X	-
335	X	-
336	X	-
337	X	-
338	X	-
339	X	-
340	X	-
341	X	-
342	X	-

(1ª Publicação de) 22 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
343	X	-
344	X	-
345	X	-
346	-	X
347	-	X
348	-	X
349	X	-
350	X	-
351	X	-
352	X	-

(2ª Publicação de) 23 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da
------------------	---------------------	---------------------------

		Opinião do Subscritor
353	X	-
354	X	-
355	X	-
356	-	-
357	X	X
358	-	X
359	-	-
360	-	-
361	-	-
362	-	X
363	X	X
364	X	-
365	-	-
366	X	-
367	X	-
368	-	X
369	X	-
370	X	-
371	X	-
372	X	-

(2ª Publicação de) 24 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
373	X	-
374	-	-
375	X	-
376	-	-
377	X	-
378	X	-
379	-	-
380	X	-
381	X	-
382	X	-

(1ª Publicação de) 25 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
------------------	---------------------	---

383	-	-
384	X	-
385	-	-
386	X	-
387	X	-
388	-	-
389	X	-
390	X	-
391	X	-
392	-	-
393	X	-
394	X	-
395	X	-
396	X	-
397	X	-
398	X	-
399	X	X
400	-	-
401	X	-
402	X	-
403	X	-
404	X	-
405	X	-
406	-	-
407	X	-
408	-	-
409	X	-
410	X	X
411	X	-
412	X	-

(2ª Publicação de) 26 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
413	X	-
414	X	-
415	X	-
416	-	-
417	X	-

418	X	-
419	-	-
420	X	-
421	X	-
422	X	-
423	-	-
424	X	-
425	X	-
426	-	-
427	X	-
428	X	-
429	X	-
430	-	-
431	-	-
432	X	-
433	X	-
434	X	-
435	X	-
436	X	-
437	X	-
438	X	-
439	X	-
440	-	-
441	X	-
442	-	-

(1ª Publicação de) 29 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
443	-	-
444	X	-
445	X	-
446	X	-
447	X	-
448	X	X
449	X	-
450	X	-
451	X	-
452	X	-

453	-	-
454	-	-
455	X	-
456	X	X
457	-	-
458	-	-
459	X	-
460	X	-
461	X	-
462	X	-
463	-	-
464	X	-
465	X	-
466	X	-
467	X	-
468	X	-
469	-	-
470	X	-
471	-	-
472	X	-

(3ª Publicação de) 29 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
473	-	-
474	-	-
475	-	-
476	-	-
477	X	-
478	-	-
479	-	-
480	X	-
481	-	-
482	-	-
483	X	X
484	X	-
485	-	-
486	X	-

(2ª Publicação de) 30 de Junho de 2017

Nº de Comentário	Respeito/ Admiração	Transformação Positiva da Opinião do Subscritor
487	-	-
488	-	-
489	-	-
490	-	-
491	-	-
492	-	X
493	-	-
494	X	-
495	-	-
496	-	-
497	X	-
498	-	-
499	-	X
500	-	-
501	-	-
502	-	-
503	X	-
504	X	-
505	-	-
506	-	X
507	-	-
508	X	-
509	X	-
510	-	X
511	X	-
512	-	-
513	X	-
514	X	-
515	-	-
516	X	-