

**Depois do cancelamento: O impacto na relação entre o
seguidor e o influenciador digital e na perceção das
marcas a ele associadas**

VANESSA MARQUES DOMINGOS

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Prof. Ana Cristina Antunes, Prof. Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro 2021

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa 22 de Outubro de 2021

Vanessa Marques Domingos

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o meu especial agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Cristina Antunes, pelo incondicional apoio e constante incentivo para fazer mais e melhor. Sem as suas palavras sábias e o seu dom em ler e lidar com pessoas, este processo certamente não teria sido tão suave e gratificante. Muito obrigada.

À minha família, em especial à minha mãe, às minhas irmãs e à minha avó, apresento as minhas desculpas pelo mau humor e lágrimas nos momentos de desespero. Agradeço toda a paciência que tiveram, o interesse que sempre mostraram no tema e a motivação que me deram, em especial quando eu já tinha muito pouca. Vocês são e sempre serão o mais importante para mim. Mãe, esta será sempre a minha “catequese”.

Por último, um agradecimento ao tempo disponibilizado e genuíno interesse que todos os participantes demonstraram pelo estudo.

Resumo

Entre milhões de seguidores e parcerias com marcas cada vez mais comuns, os influenciadores digitais parecem ter vindo para ficar. Vistos como alguém próximo e confiável, as suas opiniões são valorizadas e impactantes na atitude do consumidor perante a marca e na sua intenção de compra. No entanto, com o surgimento da cultura de cancelamento e o crescente cancelamento de influenciadores digitais nas redes sociais, torna-se pertinente estudar não só o impacto que este fenómeno tem na relação do seguidor com o influenciador digital, como também o impacto na perceção das marcas a eles associadas. Esta investigação propõe-se a explorar estas duas vertentes, além de apurar os motivos que levam ao cancelamento de influenciadores digitais, baseando-se na análise qualitativa de dados, recolhidos em entrevistas individuais em profundidade.

Os resultados sugerem que a opinião do seguidor sobre o influenciador digital sofre um impacto negativo após o cancelamento, levando, tendencialmente, a uma quebra da relação parassocial previamente estabelecida. Esta rutura impacta o comportamento do seguidor, deixando este de seguir e de ter interações com o influenciador cancelado. Apesar disso, foi identificada uma minoria de participantes que voltou atrás na sua decisão de cancelamento, o que contribui para uma visão do cancelamento como um processo dinâmico e heterogéneo. Os resultados obtidos sugerem, ainda, a existência de diferenças culturais na abordagem ao cancelamento. Já relativamente às marcas, distinguem-se as consequências do cancelamento nas marcas associadas ao influenciador digital, sobre as quais o seguidor tende a manter a sua perceção anterior, e nas marcas próprias do influenciador digital, que sofrem impactos mais negativos, uma vez que o seguidor tem a perceção que estas refletem os valores do influenciador digital.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Cultura de Cancelamento

Abstract

Among millions of followers and increasingly common brand partnerships, digital influencers seem to be here to stay. Seen as close and trustworthy, their opinions are valued and impact the consumer's attitude towards the brand and purchase intention. However, with the emergence of cancel culture and the growing cancellation of digital influencers on social media, it becomes relevant to study not only the impact that this phenomenon has on the relationship between the follower and the digital influencer, but also the impact on the perception of brands associated with them. This study aims to explore these two topics, as well as understanding the reasons that lead to cancelling digital influencers, based on qualitative data analysis, collected in individual in-depth interviews.

The main conclusions suggest that the follower's opinion about the digital influencer suffers a negative impact after they're cancelled, leading to a point of rupture in the previously established parasocial relationship. This disruption impacts the behavior of the follower, who unfollows and stops any interactions with the cancelled influencer. Nevertheless, a minority of participants went back on their decision to cancel, which contributes to the perception of cancel culture as a dynamic and heterogeneous process. The results also suggest the existence of cultural differences in the cancelling process. Regarding brands, the consequences of cancelling are different between brands associated with the digital influencer, on which the follower tends to maintain their previous perception, and the digital influencer's own brands, which suffer more negative impacts, since the follower has the perception that these are a reflection of the digital influencer's values.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Digital Influencers, Cancel Culture

Índice

Introdução	1
Capítulo I. Enquadramento Teórico	5
1.1. A era digital	5
1.1.1. A evolução da <i>World Wide Web</i> : da leitura à participação e cooperação	5
1.1.2. <i>Social media</i>	8
1.2.3. Redes Sociais	10
1.2.4. A utilização de redes sociais	10
1.2. Cultura de Cancelamento	14
1.2.1. Definição e objetivo da cultura de cancelamento	14
1.3. O marketing de influência	19
1.3.1. Influenciadores digitais	19
1.3.2. Definição e caracterização de influenciadores digitais	20
1.3.3. Tipos de influenciadores digitais	23
1.3.4. Fatores de sucesso	24
1.4. Os comportamentos negativos e a cultura de cancelamento na relação entre os influenciadores e as marcas	26
Capítulo II. Método	28
2.1. Justificação do método adotado	28
2.2. Caracterização sociodemográfica dos participantes	30
2.3. Instrumento de recolha de dados	32
2.4. Procedimento de recolha de dados	34
2.5. Procedimento de análise de dados	35
Capítulo III. Descrição e análise de resultados	37
3.1. Redes sociais	37
3.2. Influenciadores digitais	42
3.3. Cancelamento de influenciadores digitais	49
3.4. Impacto do cancelamento nas marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados	74

3.5. Impacto do cancelamento nas marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados	85
Capítulo IV. Discussão dos resultados	89
4.1. Discussão dos resultados	89
4.2. Contributos da investigação	96
4.3. Limitações da investigação	97
4.4. Sugestões para investigações futuras	98
Conclusão	100
Referências	101
Anexos	114
Anexo I – Guião da entrevista	114
Anexo II – Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação	117
Anexo III – Entrevistas	119
Anexo IV – Grelha Categorical de Análise	188

Introdução

Atualmente, um mundo sem internet é inimaginável. O acesso facilitado a computadores e o aumento da utilização de *smartphones* têm proporcionado a oportunidade de utilizar a internet com mais frequência e comodidade, tornando-a numa forma de conexão entre milhões de pessoas em todo o mundo e um pilar fundamental como fonte de informação na sociedade atual (Statista, 2021a, 2021d).

Em março de 2021, 65,6% da população mundial já utilizava a internet (Internet World Stats, 2021), sendo que as redes sociais constituem uma das atividades digitais mais populares (Statista, 2021a). Com mais de 3,6 mil milhões de pessoas a utilizar as redes sociais em todo o mundo em 2020, este número tem tendência para aumentar, podendo chegar aos 4,41 mil milhões em 2025, à medida que os mercados menos desenvolvidos começam a alcançar as outras regiões ao nível do desenvolvimento de infraestruturas e à disponibilização de dispositivos móveis mais baratos (Statista, 2021b).

É no seguimento deste crescimento exponencial da utilização da internet e das redes sociais que surgiram os influenciadores digitais. Numa definição tão simplificada como concreta, Lou e Yuan (2018) definem influenciadores digitais como pessoas com um grande número de seguidores em uma ou mais redes sociais digitais, que ganharam influência nos seus seguidores através da criação e publicação de conteúdo nessa(s) rede(s). Ao contrário das celebridades, os influenciadores digitais são utilizadores comuns da Internet que adquirem popularidade através da criação de conteúdo sobre temas que gostam ou nos quais são percecionados como peritos – temas esses tão diversos como viagens, moda, *lifestyle* ou *gaming*. Quanto mais as redes sociais crescem, mais influenciadores surgem (Statista, 2021c) e maior relevância têm, pelo que, hoje em dia, não é necessário procurar muito para encontrar um influenciador para cada gosto.

Devido à crescente popularidade dos influenciadores digitais, o marketing de influência ganhou uma nova expressão, uma nova dinâmica e novas esferas de atuação. Atentas às dinâmicas do mercado, as marcas têm vindo a recorrer a influenciadores para promover os seus produtos, esperando, com isto, capitalizar através do seu estatuto, credibilidade e popularidade (Veirman, 2017). Ao serem percecionados pelos consumidores como mais próximos, com os quais se identificam e em quem confiam, os influenciadores digitais têm a capacidade de despertar interesse pelas marcas que representam junto dos seus

seguidores e, como consequência, influenciar os seus processos de decisão de compra de forma favorável para as marcas que representam (Lou & Yuan, 2018).

Uma das dificuldades mais sentidas pelas marcas no marketing de influência, no entanto, é a escolha dos influenciadores certos, uma vez que o alinhamento entre a marca e o influenciador é crucial para que a mensagem transmitida seja autêntica para o público e não coloque em causa a confiança que têm nos influenciadores (Backaler, 2018). De facto, reconhece-se que a relação entre os influenciadores e os seus seguidores depende muito da credibilidade e confiança que os últimos depositam nos primeiros (Djafarova & Rushworth, 2017).

É, por isto, possível identificar uma eventual fragilidade na relação marca-influenciador, especialmente ao considerar a sociedade atual, onde cada vez mais se reprovam, em praça pública, as opiniões ou comportamentos (julgados como) inadequados.

O crescente ativismo nas redes sociais e a maior consciencialização para este tipo de questões deu origem à cultura de cancelamento, onde os utilizadores das redes sociais se unem numa forma de vigilância digital (Graça, 2020) e agem como juiz, júri e órgão executivo de outros (Mueller, 2021). Apesar de Clark (2020) descrever a cultura de cancelamento como a decisão deliberada em retirar a atenção de alguém ou algo cujos valores, ações ou discurso são considerados ofensivos, importa perceber que o cancelamento constitui, também, um apelo à responsabilização dos perpetradores, com o entendimento de que a sociedade precisa de um consenso social sobre o comportamento moral dos indivíduos (Mueller, 2021). Funcionando como um boicote social e cultural (Graça, 2021; Velasco, 2020), a cultura de cancelamento é frequentemente dirigida a figuras públicas, no seguimento de acusações de *bullying*, sexismo, racismo ou homofobia (Mueller, 2021), entre outras.

Este fenómeno torna-se pertinente para as marcas pois os comportamentos que levam o público a cancelar o influenciador digital podem, porventura, refletir-se negativamente na marca, especialmente porque os consumidores estão, cada vez mais, a exigir que as marcas se pronunciem sobre temas sociais ou políticos, abandonando o posicionamento neutro que usualmente assumem (Bakhtiari, 2020). De facto, estudos desenvolvidos por Edelman (2018) apuraram que a maioria dos consumidores já compra de acordo com os seus ideais, estimando que 64% dos consumidores de todo o mundo comprarão ou boicotarão uma marca apenas pela sua posição numa questão social ou política.

Sendo a cultura de cancelamento muito recente, os seus efeitos para os seguidores, para os influenciadores digitais e para as marcas foram ainda pouco investigados, o que se torna numa oportunidade de estudo. Assim, além de compreender melhor este fenómeno, importa explorar a sua presença em Portugal e identificar as suas (possíveis) repercussões na relação seguidor-influenciador e na perceção das marcas associadas a esse influenciador.

Tendo estes conceitos presentes, formulou-se, assim, a seguinte questão de partida: "Qual o impacto da cultura de cancelamento na relação entre os seguidores e os influenciadores digitais e na perceção do consumidor das marcas por eles representadas?".

Nesse sentido, foram ainda definidos quatro objetivos para este trabalho:

- Identificar os motivos que levam o seguidor a cancelar o influenciador digital;
- Examinar como o comportamento do seguidor perante o influenciador digital se altera após a decisão de cancelamento;
- Analisar em que medida a imagem percecionada do influenciador digital se altera para o seguidor após a decisão de cancelamento;
- Perceber como a perceção da(s) marca(s) representada(s) pelo influenciador digital se altera para o seguidor, após a decisão de cancelamento.

De forma a responder à questão que se coloca, e a atingir os objetivos propostos, o presente trabalho recorre à investigação exploratória qualitativa, através da realização de entrevistas individuais em profundidade, com o objetivo de explorar junto de uma amostra de participantes (composta por seguidores de influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* nas redes sociais, entre os 18 e 30 anos, que já tenham cancelado um destes influenciadores) a sua experiência ao cancelar um influenciador digital, à luz dos objetivos deste estudo.

Este estudo visa contribuir a nível teórico para a literatura sobre a cultura de cancelamento, com foco no seu papel e efeitos sobre o marketing de influência. Considera-se que as conclusões comportam, ainda, contributos práticos pertinentes para os profissionais de marketing, influenciadores digitais e marcas que trabalham com eles, uma vez que oferecem *insights* valiosos sobre os efeitos do cancelamento de influenciadores digitais nos seus seguidores.

Esta dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à apresentação e análise crítica do referencial teórico relativo à cultura de

cancelamento e ao marketing de influência. O segundo capítulo, por sua vez, contempla o método de recolha de dados, abordando o tipo de investigação escolhido (investigação exploratória qualitativa) e a sua justificativa, seguindo-se pela caracterização sociodemográfica dos participantes e pela descrição do instrumento de recolha de dados, detalhando-se, ainda, todos os procedimentos seguidos para a realização das entrevistas em profundidade e para a análise dos dados aí recolhidos. Estes dados são devidamente descritos e analisados no terceiro capítulo, através da utilização da análise de conteúdo, baseando esta análise na grelha categorial construída. Por fim, o quarto e último capítulo aborda a discussão dos resultados obtidos, seguindo-se a apresentação dos contributos deste estudo a nível teórico e prático, bem como as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras. Este capítulo culmina com uma reflexão sobre as conclusões obtidas.

Capítulo I. Enquadramento Teórico

1.1. A era digital

1.1.1. A evolução da *World Wide Web*: da leitura à participação e cooperação

Embora pareça um passado longínquo, há apenas alguns anos atrás, a *World Wide Web* era totalmente diferente, não permitindo grande interação entre os seus utilizadores, nem criação de conteúdo (Getting, 2007). Desta forma, importa regressar às suas origens e perceber as alterações que sofreu para que, atualmente, não só permita a publicação dos mais variados tipos de conteúdo, como também a conexão entre pessoas dos mais distintos cantos do Mundo.

Recua-se, assim, até 1989, na Suíça, onde se atribui a origem da *World Wide Web* ao investigador britânico Tim Berners-Lee, responsável pelo desenvolvimento da arquitetura básica da *web*, resultado da sua procura por uma solução eficaz para o problema de proliferação e heterogeneidade das informações disponíveis na rede (Valzacchi, 2003). De facto, Berners-Lee descreve-a como “uma forma de ver toda a informação disponível na Internet continuamente, sem interrupções. Usando saltos e pesquisas de hipertexto, o utilizador navega por um mundo de informações parcialmente criadas à mão, parcialmente geradas por computadores a partir de bancos de dados existentes e de sistemas de informação” (Valzacchi, 2003, p.25).

Esta fase inicial da *web* é denominada de Web 1.0 e Berners-Lee define-a como “*read-only web*” (*web* apenas de leitura). Estática e maioritariamente unidirecional, a Web 1.0 é nada mais do que um “portal de informação”, onde os administradores dos *websites* surgem com total controlo sobre o conteúdo disponibilizado (Mulpeter, 2009) e os utilizadores se limitam a ler a informação disponibilizada – ou, no limite, a fazer *downloads* de ficheiros partilhados (Gil, 2014) –, sem ter a possibilidade de interagir com o conteúdo (Nath, Dhar & Basishta, 2014).

Apesar das suas limitações, a possibilidade de disponibilizar a oferta de produtos para potenciais clientes a qualquer momento e sem restrições geográficas era o suficiente para as empresas, dando-lhes mais exposição (Getting, 2007). Assim, numa fase inicial, a maioria das páginas da Web 1.0 eram referentes a empresas, cujo principal objetivo se limitava a ter uma página *online* com informação para os consumidores – de tal modo que as páginas se limitavam a cópias das suas brochuras em papel (Berthon et al., 2012), não pressupondo nem permitindo interação por parte do utilizador.

Uma das principais falhas da Web 1.0 é, assim, o facto de ignorar o poder dos efeitos de rede e de comunicação bidirecional, ainda que esta ocorra através de uma simples resposta ou comentário (Nath, Dhar & Basishtha, 2014). Esta ausência de interação resulta em poucos criadores de conteúdo e num elevado número de “leitores”, o que torna a atividade mais lenta e resulta em utilizadores sedentos por mais recursos (Nath, Dhar & Basishtha, 2014). Neste seguimento, a própria navegação aumenta a frustração dos utilizadores, uma vez que, também ela, é definida pelos administradores. Ao definirem as hiperligações a colocar nas páginas, os administradores escolhem o conteúdo a que o utilizador tem acesso, o que nem sempre se alinha com o tipo de conteúdo que o utilizador efetivamente quer ler (Wu & Ackland, 2014).

Esta *web* evoluiu com o tempo e, embora não se tenha extinguido, surgiu a Web 2.0, termo cunhado por O’Reilly (2005). Esta segunda geração da internet caracteriza-se por uma série de inovações tecnológicas que permitem a transformação da *web* numa plataforma não somente de leitura, mas também de participação, onde os consumidores não só consomem conteúdo, mas passam também a contribuir e produzir novos conteúdos a nível individual (Darwish & Lakhtaria, 2011). Berners-Lee define-a como a “*read-write web*” (web de leitura e escrita), adicionando, assim, uma variável à definição da Web 1.0 (Getting, 2007).

Uma das maiores falhas da geração anterior é, então, ultrapassada na Web 2.0, onde qualquer utilizador pode criar conteúdo, deixando de estar dependente unicamente do administrador do *website* (Mulpeter, 2009). A natureza democrática desta *web* é exemplificada pela criação de inúmeros grupos de nicho, que trocam conteúdo de qualquer tipo (texto, áudio e vídeo) entre si e fazem *tags*, comentários e deixam hiperligações para páginas dentro e fora do grupo (Cormode & Krushnamurthy, 2008).

As novas ferramentas e técnicas introduzidas nesta geração permitiram a criação de blogs, *wikis*, *mashups* e redes sociais (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012), quebrando as barreiras que os utilizadores encontravam até então, quando apenas podiam ver o conteúdo disponível e não criá-lo. Os exemplos referidos são considerados representativos, uma vez que além de permitirem a publicação de conteúdo próprio, permitem, também, a participação de outros utilizadores, através de comentários e até edição do conteúdo.

Com isto, a Web 2.0 desviou o foco das empresas para os consumidores, dos indivíduos para as comunidades e da publicação para a participação – um conjunto de alterações que

embora sejam a nível tecnológico, têm efeitos sobretudo sociais (Berthon et al., 2012), permitindo o empoderamento do consumidor.

É neste contexto que surge o conceito de *social web*, visto como um conjunto de *websites* e aplicações cuja participação dos utilizadores é a principal fonte de valor, quer seja através de artigos na Wikipedia, partilha de fotos no Flickr ou constituição de blogs pessoais (Gruber, 2008). A verdade é que, graças à Web 2.0, a partilha de conhecimento entre indivíduos nunca foi tão fácil ou eficiente – além de estarem conectados por uma rede universal, que permite o estabelecimento de relações e a colaboração entre utilizadores, a contribuição de conhecimento está, ainda, agregada em diferentes comunidades ou *websites* específicos (Flickr, Youtube, entre outros).

A evolução da *World Wide Web* não termina aqui, no entanto. Em 2006, surgiu o termo Web 3.0, definido como “*read-write-execute*” (*web* de leitura, escrita e execução) por Berners-Lee (Getting, 2007). Admite-se que a Web 3.0 é uma extensão da Web 2.0, ao invés de uma *web* à parte. De facto, é argumentado por diferentes autores que as diferentes fases da *web* não se substituem umas às outras, antes pelo contrário, fazem todas parte de um sistema integrado, no qual diferentes aplicações e fases da *web* coexistem (Barassi & Treré, 2012).

A Web 3.0 tem como base a integração de dados, diferenciando-se pela introdução de novas linguagens de programação com a capacidade de categorizar e manipular dados, atribuindo significado à informação existente (Duy et al., 2020; Rudman & Bruwer, 2016). Interliga-se, assim a componente humana com sistemas de computação inteligentes (Aghaei, 2012), o que torna a utilização da internet mais frutífera, ao ter uma pesquisa mais autocontrolada e informativa (Duy et al., 2020), com resultados mais adequados aos termos de pesquisa utilizados e ao próprio contexto em que foram utilizados (Nath, Dhar & Basishtha, 2014)

Este novo fluxo de informações permite, ainda, a automatização, a integração e a reutilização da informação nas várias aplicações, possibilitando não só uma melhor gestão de dados, mas também o acesso à Internet móvel, maior globalização e uma maior satisfação dos seus utilizadores (Aghaei, 2012).

A par da utilização da internet de forma mais inteligente, as plataformas da Web 3.0 oferecem também a possibilidade de cooperação entre utilizadores na criação de dados,

passando-se de uma ótica de participação na Web 2.0 a uma ótica de cooperação na Web 3.0 (Barassi & Treré, 2012).

1.1.2. Social media

Denomina-se por *social media* o grupo de aplicações baseadas na Internet e construídas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado por utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010). Devido às suas especificidades, a Web 2.0 funciona como uma plataforma para o crescimento dos *social media*. Este termo, que surgiu em 2005, é utilizado para descrever as diversas formas de conteúdo criadas por utilizadores finais. Este conteúdo, no entanto, tem de satisfazer as seguintes características: ser publicado para um grupo de pessoas, evidenciar um certo esforço criativo e ser criado fora de rotinas e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Atualmente, em todo o mundo, as pessoas utilizam os *social media* para comunicar, para estabelecer ligações e para interagir com outros utilizadores, partilhando e propagando informação a grande velocidade (Koukaras, Tjortjis & Rousidis, 2020). Os *social media* facilitam a partilha de informação, ideias, interesses e outras formas de expressão através de diversas plataformas que, embora diferentes, apresentam características comuns entre elas: possibilitam a criação de perfis em *websites* e/ou aplicações móveis, facilitam a criação de *networks* sociais e conectam utilizadores e grupos (Kietzmann et al., 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) desenvolveram um modelo que caracterizava os tipos de *social media*, tendo como indicadores o nível de contacto que podia vir a ser atingido e o grau de partilha de informação pessoal. Relativamente ao grau de partilha de informação, especificamente, consideraram que os *websites* como a Wikipedia e os blogs têm o menor grau, ao serem completamente baseados em texto, enquanto que os jogos e mundos virtuais, como o *World of Warcraft*, têm o maior grau de partilha, uma vez que tentam emular ambientes virtuais que replicam o contacto presencial. No meio desta escala, com a partilha de imagens, vídeos e outros formatos de *media*, surgem as comunidades de conteúdo (como o Youtube) e as redes sociais (Facebook).

Devido à rápida evolução dos *social media*, no entanto, foram desenvolvidos outros modelos por autores como Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre, em 2011, e como Gundecha e Liu, em 2012.

Os primeiros identificam sete blocos funcionais – identidade, conversação, partilha, presença, relações e grupos – presentes nos *social media* (embora não tenham de estar sempre todos presentes), com o seu objetivo de gerar valor para as empresas ao ajudá-las a desenvolver estratégias apropriadas para cada *social media*, através da identificação, monitorização e entendimento dos blocos presentes em cada *social media* (Kietzmann et al., 2011). Em detalhe, embora de forma sucinta, o primeiro bloco, “Identidade”, representa até que ponto os utilizadores partilham as suas identidades nos *social media*, incluindo informações como o nome, a idade, o género, a localização e a profissão. Blocos como a “Conversação” e a “Partilha”, tal como os nomes indicam, representam até que ponto os *social media* são utilizados para conversar com outros indivíduos ou para partilhar e distribuir conteúdo. Já o bloco “Presença” refere-se à acessibilidade dos utilizadores, enquanto que as associações entre eles são avaliadas no bloco “Relações”. Se os utilizadores se identificam com as opiniões dos outros no contexto de *social media* é avaliado no bloco “Reputação”, enquanto que o último bloco, “Grupos”, representa o potencial de formação de comunidades ou subcomunidades.

Já Gundecha e Liu (2012) optam por identificar nove diferentes tipos de *social media*, entre os quais se identificam redes sociais (que permitem que indivíduos e comunidades se conectem com amigos do “mundo real” e virtuais, como o Facebook), blogs (*websites* que funcionam como diários, através da publicação de conteúdo de texto e multimédia em ordem cronológica), micro-blogs (blogs com conteúdo mais limitado, como o Twitter) e wikis (ambientes colaborativos onde vários utilizadores podem editar as páginas, como a Wikipedia). Adicionalmente, identificam *websites* de partilha de notícias e artigos (como o Reddit), *websites* que permitem os utilizadores adicionarem conteúdo aos favoritos para organização ou partilha (como o StumbleUpon), plataformas de partilha de vídeo, áudio e foto (como o Youtube ou Flickr), *websites* de partilha de opinião, *reviews* e *ratings* (nomeadamente relativamente a produtos, serviços ou empresas, como o Yelp) e, por fim, *websites* de partilha de perguntas e respostas (como o WikiAnswers).

Koukaras, Tjortjis e Rousidis (2020), por sua vez, reconhecem que os *social media* oferecem um elevado número de serviços, tornando-se difícil determinar o seu tipo e, como consequência, agrupá-los em categorias. No entanto, apesar dessa dificuldade, chegaram a apenas três tipos de *social media*, com base na sua utilidade. As “redes de entretenimento” referem-se aos *social media* cuja utilidade principal é o entretenimento (como jogos, desporto, cinema e viagens, entre outros), tendo como utilidades

secundárias a conexão, multimédia e opinião. Em segundo lugar, as “redes de perfis” são *social media* que promovem capacidades, objetivos ou diários pessoais, estando a sua utilidade principal associada ao perfil e as suas utilidades secundárias associadas à conexão, multimédia, profissional, opiniões, publicação, privacidade, voto, aplicações ou promoção. Por último, as “redes sociais” são *social media*, úteis pela conexão, multimédia, profissional e partilha, tendo como utilidade secundária a publicação.

1.2.3. Redes Sociais

Kaplan e Haenlein (2010) definem redes sociais como aplicações que permitem que os utilizadores criem perfis pessoais e se conectem com os seus amigos ou colegas, convidando-os a ter acesso a esses perfis, nos quais podem estabelecer contacto ao enviar e-mails ou mensagens instantâneas entre si. Estes perfis contêm vários tipos de *media*, como texto, fotos, vídeos e ficheiros de áudio, sendo, na sua maioria, utilizados para partilha de informação pessoal. Desde 2010, embora se tenha registado uma alteração nas ferramentas, tendo algumas desaparecido e muitas novas surgido (o Myspace, hi5 e Friendster foram substituídos pelo Instagram, Snapchat e WhatsApp, por exemplo), as redes sociais explodiram em termos de impacto e relevância, com o número de utilizadores a chegar aos 3,6 mil milhões em 2020, aproximadamente um terço da população mundial (Kaplan & Haenlein, 2020; Statista, 2021b).

Adicionalmente, releva-se que, ao permitirem o estabelecimento de contacto entre os diferentes utilizadores, as redes sociais permitem o diálogo de “muitos-para-muitos” ao invés de “um-para-muitos”, democratizando, assim, a informação – não só por a tornarem acessível para todos os utilizadores, mas também permitindo que eles próprios a produzam (Berthon et al., 2012).

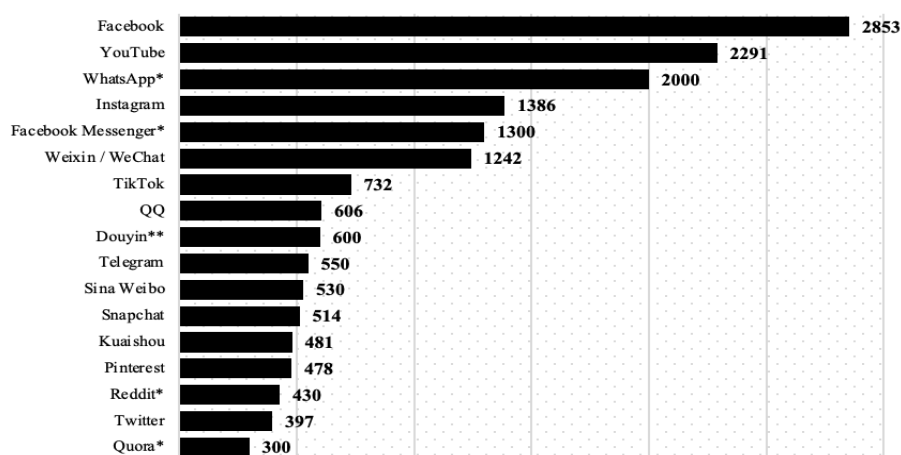
1.2.4. A utilização de redes sociais

Embora algumas redes sociais tenham surgido ainda nos anos 90, como o Classmates (1995) e Sixdegrees (1997), foi com o aparecimento do MySpace, em 2004, que se verificou uma verdadeira explosão na sua popularidade. Nos anos seguintes, verificou-se um crescente número de novas redes, com o surgimento de redes como o Mixi, Hi5, Bebo e, mais tarde, o Facebook e o Instagram. Desde aí, o número de redes não parou de crescer, assim como a adesão às mesmas. De uma população global de 7,9 mil milhões de pessoas

(Worldometer, 2021), verifica-se que cerca de 5,16 mil milhões utilizam a Internet (Internet World Stats, 2021), sendo que 92,6% deles acedem à Internet através de dispositivos móveis (Statista, 2021d). Adicionalmente, 4,2 mil milhões de pessoas são utilizadores ativos de redes sociais, acedendo, também, a maioria deles através de dispositivos móveis (Statista, 2021d)

O número de utilizadores por rede social é, também, impressionante (Gráfico 1). O Facebook é a rede social com mais utilizadores, contando com cerca de 2853 milhões de utilizadores por mês, sendo seguido pelo Youtube (com 2291 milhões) e pelo Whatsapp (com 2000 milhões). Já o Instagram e o Twitter, duas outras redes sociais bastante populares, contam com 1386 milhões e 397 milhões de utilizadores, respetivamente (Statista, 2021e).

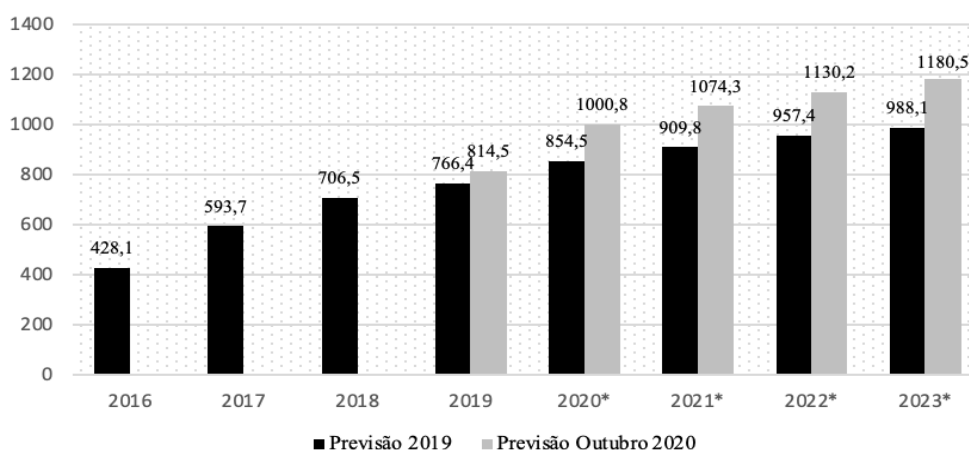
Gráfico 1. Redes sociais mais populares no mundo em julho de 2021, por número de utilizadores ativos (em milhões)



Fonte: Statista (2021)

Os estudos prospetivos registam uma tendência futura de evolução positiva. No gráfico 2, regista-se a previsão de crescimento de utilizadores do Instagram até 2023, sendo de relevar que o número de utilizadores previsto para 2023 já foi ultrapassado em julho de 2021 (1366 milhões > 1180,5 milhões), o que sugere um crescimento ainda mais rápido do que o previsto em outubro de 2020 (Statista, 2021f).

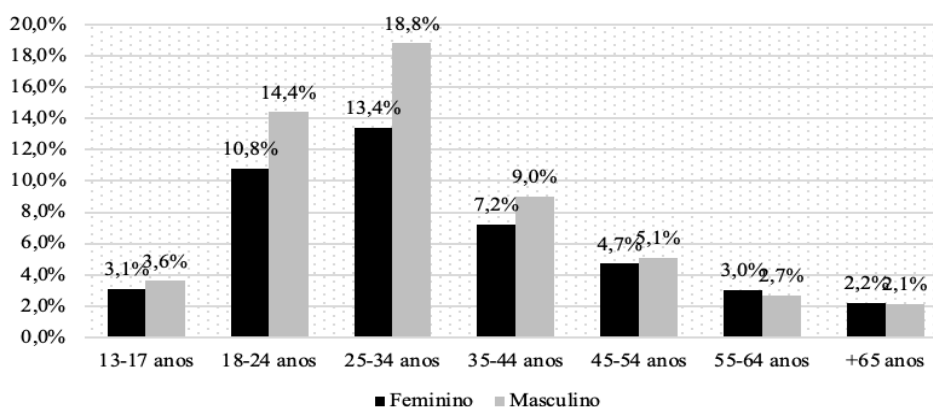
Gráfico 2. Número de utilizadores do Instagram, de 2016 a 2023 (em milhões)



Fonte: Statista (2021)

Analisando os utilizadores de redes sociais pelas suas faixas etárias e género (Gráfico 3), verifica-se que a faixa etária predominante é entre os 25 e os 34 anos, com 32,2% dos utilizadores, seguindo-se a faixa etária entre os 18 e os 24 anos, com 25,2% (Hootsuite, 2021). Em oposição, verifica-se que existe uma menor percentagem de utilizadores de redes sociais a partir dos 55 anos.

Gráfico 3. Percentagem de utilizadores de redes sociais por idade e género em janeiro de 2021

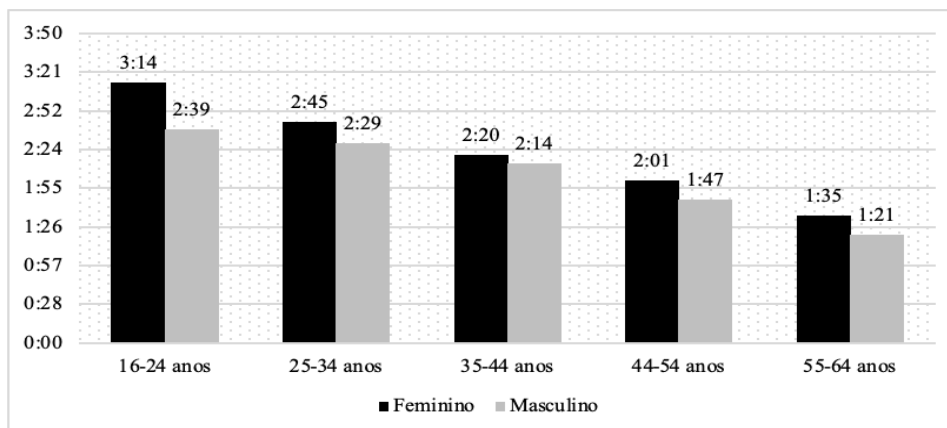


Fonte: Hootsuite (2021)

Relativamente ao seu comportamento *online*, os utilizadores entre os 16 e os 24 anos são os que, de entre as diversas faixas etárias consideradas, passam mais tempo a utilizar as redes sociais por dia (Gráfico 4), com uma média de 3 horas e 14 minutos para as mulheres e 2 horas e 39 minutos para os homens (Hootsuite, 2021). Esta média tende a diminuir

com a idade dos utilizadores, verificando-se que a faixa etária mais velha (55 aos 64 anos) passa pouco mais de uma hora diária nas redes sociais.

Gráfico 4. Tempo diário despendido na utilização de redes sociais em janeiro de 2021

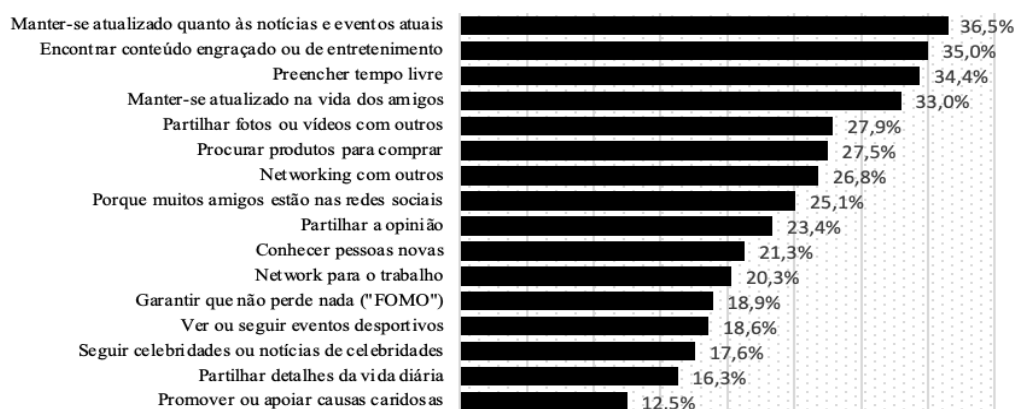


Fonte: Hootsuite (2021)

Relativamente à utilização de redes sociais, admite-se a existência de dois tipos de utilizadores: os ativos, que são proactivos na publicação de conteúdo e procuram frequentemente interagir com os seguidores que têm, e os passivos, que consomem o conteúdo gerado pelos outros utilizadores, limitando-se a fazer *scroll* pelo seu *feed*, por exemplo (Verduyn et al., 2020).

De entre as principais razões para utilização de redes sociais (Gráfico 5), figuram a intenção de se manter atualizado nas notícias e eventos atuais foi o motivo mais referido (36,5%) pelos utilizadores, seguido pela procura de conteúdo engraçado ou de entretenimento (35%) (Hootsuite, 2021). Tal como os motivos anteriores, a maioria das razões elencadas associam-se a comportamentos passivos, incluindo passar tempo, acompanhar a vida de amigos, procura de produtos para compra e seguir celebridades. Em comportamentos ativos, destaca-se a partilha de fotos ou vídeos com outros (27,9%), *networking* com outras pessoas, partilhar opiniões, conhecer pessoas e partilhar detalhes da sua vida diária (Hootsuite, 2021).

Gráfico 5. Razões para utilização de redes sociais em janeiro de 2021



Fonte: Hootsuite (2021)

1.2. Cultura de Cancelamento

1.2.1. Definição e objetivo da cultura de cancelamento

Ao facilitarem a transmissão de discursos, reconhece-se que as redes sociais apresentam novas oportunidades para ativistas e movimentos sociais (Cammaerts, 2012, 2015). De facto, cada vez mais se verifica que os ativistas utilizam a Internet e as plataformas digitais, em particular as redes sociais, como armas contra os seus inimigos ideológicos (Cammaerts, 2015). Sustentando isso mesmo, um estudo conduzido em 2020 pelo *Pew Research Center*, nos Estados Unidos da América, aferiu que 36% dos utilizadores de redes sociais inquiridos utilizam redes sociais como o Facebook e o Twitter, pelo menos uma vez por mês, para publicar uma imagem de apoio a uma causa, enquanto que 35% procuram informação sobre *rallies* ou protestos a serem realizados na sua área e 32% utilizam as suas redes para encorajar outros a tomar ações relativamente ao que acreditam (Auxier, 2020). Ainda neste estudo, 45% dos utilizadores consideram as redes sociais importantes para encontrar pessoas que partilham os mesmos ideais que elas relativamente a assuntos importantes (Brooke, 2020). Em Portugal, um estudo conduzido pela Obercom concluiu que, desde que começaram a utilizar as redes sociais, 33,3% dos participantes afirmam sentir-se mais participativos em causas políticas ou sociais, 36,3% sentem-se mais predispostos a expressar a sua opinião ou a apoiar causas políticas e sociais e 22,4% têm estado mais presentes em eventos relacionados com a defesa de causas políticas e sociais (Obercom, 2016).

O crescente ativismo nas redes sociais e a maior consciencialização para questões sociais, ambientais ou políticas (entre outras) na sociedade atual permitiu o nascimento e crescimento da cultura de cancelamento. Popularizada pela comunidade negra no Twitter, o cancelamento é uma forma das minorias se fazerem ouvir contra os indivíduos em posições de poder, funcionando como uma forma de boicote cultural (Ng, 2020; Velasco, 2020). Definida por Mueller (2021) como a decisão de deixar de apoiar indivíduos que agiram de forma considerada inaceitável ou problemática nas redes sociais, em audiências ou através da compra de produtos ou serviços, a cultura de cancelamento é um fenómeno complexo que origina opiniões diversas consoante o prisma sobre o qual se analisa.

Em termos práticos, Clark (2020) considera tratar-se de uma decisão deliberada em retirar a atenção de alguém ou algo cujos valores, ações ou discurso são considerados ofensivos. No entanto, a cultura de cancelamento vai mais longe, podendo funcionar como uma forma de vigilância digital e até como um ato de justiça social (Graça, 2020), no sentido em que não só procura ativamente expor situações problemáticas e de injustiça, como também cria pressão para responsabilizar os perpetradores (Bouvier, 2020; Clark, 2020).

A cultura de cancelamento pode representar, assim, o que melhor existe na democracia, dando voz a grupos marginalizados, como as mulheres, por exemplo, que podem utilizar as redes sociais para dar ênfase a situações problemáticas e exigir consequências (Saint-Louis, 2021). Porém, pode também reforçar a intolerância por opiniões contrárias aos ideais predominantes nas redes sociais (Mueller, 2021) e até criar movimentos contra a liberdade de expressão (Saint-Louis, 2021). Ao focar no último ponto, há autores que consideram que a cultura de cancelamento pode funcionar como uma humilhação pública, com a gravidade adicional de ter o potencial para destruir as vidas de indivíduos, a qualquer momento, como se de retaliação se tratasse (Mueller, 2021; Saint-Louis, 2021)

Assim, enquanto alguns defendem que o intuito primordial da cultura de cancelamento é proteger os mais vulneráveis (Bouvier, 2020; Clark, 2020), outros consideram-na como uma arma contra indivíduos ou grupos (Bouvier & Machin, 2021), usada para ostracizar indivíduos nas redes sociais e levando a sanções que afetam gravemente as vidas pessoais e profissionais dos indivíduos (Saint-Louis, 2021). Nesta última perspetiva, ocorre ainda o perigo de extremos, ultrajes morais, falta de nuances e incivilidade nas redes sociais como o Twitter (Bouvier & Machin, 2021), que podem gerar consequências a nível emocional e psicológico nas pessoas canceladas (Guimarães & Barbosa, 2020).

Este potencial para destruição de vidas pessoais e profissionais, no entanto, é altamente subjetivo. Os críticos tendem a culpabilizar os ativistas e as redes sociais pelo cancelamento dos indivíduos, no entanto, Saint-Louis (2021) argumenta que a cultura de cancelamento depende de terceiras entidades (como entidades empregadoras, parceiros de negócios, marcas com relações publicitárias ou agentes de autoridade), que serão as verdadeiras responsáveis pela existência de consequências para o indivíduo cancelado – e não por causa das ofensas do indivíduo, mas sim por causa das suas próprias reputações.

Mueller (2021) argumenta que a cultura de cancelamento é baseada na *two step flow theory*, que reconhece que existem pessoas com maior capacidade de influência que outras e, como tal, impactam os processos de decisão do restante público - estas pessoas são denominadas de líderes de opinião (Katz & Lazarsfeld, 1955). Os líderes de opinião têm mais poder quando se inserem em grupos sociais estruturados, não sendo tão efetivos quando isolados. As redes sociais criam as condições perfeitas para a cultura de cancelamento, ao permitirem a rápida propagação da informação, transformando a mensagem em ações (Mueller, 2021). Através desta distribuição *online* de informação – com *hashtags* virais e movimentos e petições *online* –, são angariadas cada vez mais pessoas, progredindo de um movimento individual para um coletivo ao mesmo tempo que se cultiva a “mentalidade da multidão”. Com isto, e havendo um “consenso de 100%” entre eles, a cultura de cancelamento é alimentada por um sentimento de comunidade, que unifica os indivíduos e os motiva a combater um problema comum e a aplicar pressão para que ocorra uma mudança (Anderson-Lopez, Lambert & Budaj, 2021; Burmah, 2021).

É a quantidade de pessoas envolvidas e a conseqüente pressão que faz com que as terceiras entidades envolvidas (como marcas, por exemplo) avaliem o risco para a sua reputação (Saint-Louis, 2021). Querendo manter os seus clientes felizes, e arriscando-se também elas a serem canceladas através de boicotes aos seus produtos ou serviços (Mueller, 2021), a aplicação de sanções por parte destas terceiras entidades torna-se uma decisão de negócio (Anderson-Lopez, Lambert & Budaj, 2021), ao mesmo tempo que consolida o cancelamento dos indivíduos na mira do cancelamento.

Um dos exemplos mais marcantes da cultura de cancelamento foi o movimento #MeToo, que expôs casos de assédio e agressão sexual e efetivamente gerou respostas de terceiras entidades, originando despedimentos e/ou processos legais contra várias celebridades, CEO's e demais cidadãos. Após a publicação de um artigo pelo *New York Times*, em

2017, onde a atriz Ashley Judd, em conjunto com outras vítimas, acusou Harvey Weinstein de assédio sexual, a atriz Alyssa Milano publicou um *tweet* que encorajava os(as) utilizadores(as) da rede social a responder com as palavras “*me too*”, caso também tivessem sido assediados(as) ou abusados(as) sexualmente (Holman, 2020). Surgiu, assim, a *hashtag* viral #MeToo, dando voz a milhões de vítimas e encorajando-as a partilhar as suas histórias. Harvey Weinstein foi um dos agressores a ser cancelado – mesmo que não tivesse presença em redes sociais –, e sofreu consequências como o divórcio da sua esposa de dez anos, a expulsão da organização dos Óscares, a demissão da sua empresa The Weinstein Company e, mais tarde, uma pena de 23 anos de prisão. De acordo com o defendido por Saint-Louis (2021), poderá considerar-se que Harvey Weinstein foi efetivamente cancelado, uma vez que teve consequências reais, causadas por terceiras entidades.

No entanto, mesmo sofrendo sanções de terceiras entidades, as consequências da cultura de cancelamento não são lineares, daí este fenómeno ser tão complexo de analisar. Embora numa escala menor ao anterior exemplo, o comediante Louis C.K. foi, também, cancelado após revelações de assédio sexual. Apesar de ter sido deixado pela sua agência e de ter visto contratos com a HBO e Netflix serem cancelados, o comediante voltou a fazer espetáculos de *stand up* menos de um ano depois, tendo inclusivamente esgotado cinco deles em Toronto, a sua cidade natal (Ng, 2020; Bouvier, 2020; Hagi, 2019).

Decrescendo nas consequências do cancelamento, J.K. Rowling foi cancelada pelos seus fãs devido a comentários transfóbicos que fez no Twitter. No entanto, e apesar de manter publicamente a sua posição, a escritora de Harry Potter não sentiu repercussões a nível profissional pelo seu cancelamento, uma vez que as suas ligações à editora Hachette UK (a sua editora) e à Warner Bros (responsável pela adaptação dos seus livros para filmes) se mantiveram intactas, mesmo tendo recebido fortes críticas dos seus fãs, atores dos filmes Harry Potter e colegas de profissão.

Questiona-se, assim, até que ponto as consequências do cancelamento destas personalidades são reais – ou até permanentes –, podendo argumentar-se que o cancelamento de alguém não passa de uma onda de criticismo e procura de responsabilização do ofensor, sem que haja uma reflexão desse sentimento de injustiça nas suas carreiras e/ou vidas.

Esta diversidade de consequências pode resultar da falta de uniformidade deste movimento, uma vez que o cancelamento se aplica de igual modo a situações e contextos

completamente distintos, com graus de gravidade, também eles, diferentes e, portanto, naturalmente daqui decorrentes repercussões igualmente distintas. A verdade é que a maioria das personalidades canceladas nos últimos anos – como as cantoras Halsey, Lizzo e Taylor Swift e as atrizes Vanessa Hudgens e Emma Watson – continuam com uma legião devota de fãs, não se tendo verificado graves consequências nas suas carreiras. No entanto, deverá reconhecer-se que é quase impossível comparar as circunstâncias do cancelamento de Taylor Swift (acusada, por Kanye West e Kim Kardashian, de mentir sobre as circunstâncias do lançamento da música “Famous” do cantor, que continha um verso provocativo em relação a ela) ou de Emma Watson (que, ao participar no movimento Blackout Tuesday, na sequência da morte de George Floyd, publicou uma imagem preta com uma moldura branca por questões estéticas, ao invés de imagem totalmente preta), por exemplo, com a gravidade das acusações que deram origem ao cancelamento de Harvey Weinstein.

Relativamente aos motivos para cancelamento, Burmah (2021) acredita existirem três principais causas: ameaça às normas, normas anormais e “porque sim”. O primeiro motivo refere-se ao cancelamento de indivíduos por comportamentos que vão contra as normas aceites por um determinado grupo, funcionando como uma força “retificadora”, com o objetivo de restabelecer a norma dominante – por exemplo, numa sociedade em que se acredita que o racismo é condenável, a eliminação de qualquer comportamento considerado racista é vista como uma forma de reforçar que a normalidade é a advocacia pela diversidade e inclusão, não o contrário (Burmah, 2021). O segundo motivo, por sua vez, refere-se ao cancelamento por comportamentos ou atitudes opressivas, que embora tenham sido normalizadas pela sociedade, são altamente prejudiciais (Burmah, 2021). Exemplos destes motivos são estereótipos raciais ou comentários homofóbicos. O terceiro motivo é mais egoísta, no entanto, também ele acontece. Neste contexto, o cancelamento é originado pela crença de que uma opinião ou pensamento é superior a outra, espoletando uma contestação feroz a quem discorda das suas opiniões (Burmah, 2021). Este último motivo é, talvez, o mais problemático devido à falta de liberdade de expressão subjacente ao mesmo.

Independentemente do(s) motivo(s) que leva alguém a cancelar outro, a cultura de cancelamento é catártica (Saint-Louis, 2021). Embora se admita que lhe possa faltar nobreza em determinadas situações, é uma forma de retaliação com a possibilidade de ser desfrutada por qualquer pessoa – e com razão, quando se trata de causas aceitáveis, como

quando estão relacionadas a minorias e/ou grupos marginais e associadas a valores como a resistência (Saint-Louis, 2021).

Ao sentimento de satisfação sentido por algumas pessoas no momento do cancelamento, adiciona-se ainda o sentimento de injustiça e desespero que possam sentir quando se verifica que o cancelamento não afeta todas as pessoas de igual forma (Saint-Louis, 2021). Deste modo, Saint-Louis (2021) reforça, novamente, que a eficácia do cancelamento depende dos cálculos de risco reputacionais que são feitos pelas pessoas no poder, nem sempre feitos de forma uniforme e transparente.

Em suma, a cultura de cancelamento é um fenómeno complexo, cujos antecedentes e efeitos podem ser de natureza diversa (Mueller, 2021). O seu propósito é expor injustiças, protestar, educar (Nakamura, 2015), responsabilizando autores de atos homofóbicos, machistas ou xenófobos, por exemplo. No entanto, e apesar de permitir a democratização do discurso, dando poder a grupos marginalizados e começando debates pertinentes, releva-se que pode também representar uma intolerância exagerada, tornando-se numa forma de crítica destrutiva, especialmente quando se deixa de ver o outro como uma pessoa real, com qualidades e defeitos (Bouvier, 2020; Ng, 2020; Velasco, 2020) e se aplica a mesma regra a situações extremamente distintas.

1.3. O marketing de influência

1.3.1. Influenciadores digitais

Atualmente, os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para procurar informação sobre marcas e interagir com outros consumidores (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2017). Os *millennials*, em particular, não só utilizam as redes sociais para partilhar eventos das duas vidas pessoais e manter contacto com amigos, celebridades e influenciadores, como também as utilizam para descobrir e informar-se sobre produtos, de tal forma que estudos verificaram que as redes sociais potenciam um número semelhante de vendas *online* e físicas (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Devido a este novo contexto, surgiu uma nova estratégia de marketing (Himmick, 2016), denominada marketing de influência, que se caracteriza pelo recurso a influenciadores digitais, estimulando-os a incluir a marca ou produtos específicos desta nos seus perfis nas redes sociais (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Os influenciadores digitais

partilham, assim, a mensagem da marca com a sua audiência (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015), na forma de conteúdo patrocinado, através de campanhas pagas, ou mesmo através de conteúdo não-pago, gerado pelos influenciadores no âmbito do seu próprio crescimento pessoal (Sudha & Sheena, 2017).

Embora o marketing de influência já tenha recorrido muito à utilização de celebridades, verifica-se que esta tendência está a diminuir cada vez mais (Gabileiro, 2021), uma vez que os influenciadores digitais frequentemente se revelam mais eficazes ao patrocinar um produto do que celebridades tradicionais (atletas, cantores ou atores, por exemplo), tendo mesmo um impacto superior na atitude perante a marca e no comportamento de compra de consumidores mais jovens (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten, Janssen & Verspaget, 2019). Estes efeitos poderão ser justificados pelo facto dos consumidores se identificarem mais com influenciadores digitais do que com celebridades, dado que têm um maior sentido de semelhança com eles e, assim, confiam mais nas suas opiniões (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019).

Tendo em consideração que a atitude do consumidor perante o influenciador é transmitida para a marca (Veirman, 2017), as marcas têm o desafio de escolher os influenciadores digitais certos para estabelecerem relações. Os fatores que afetam a confiança nos conteúdos patrocinados sobre os seus produtos devem, ainda, ser parte desta escolha, uma vez que impactam significativamente as intenções de compra dos consumidores (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

A seleção de um influenciador digital por parte de uma marca baseia-se em vários fatores, devendo partir da identificação dos objetivos concretos para a campanha e o público-alvo da mesma (Backaler, 2018). Só depois de terem identificado o tipo de consumidor que procuram é que as marcas poderão escolher o influenciador digital ideal, afunilando esta procura aos influenciadores relevantes para este consumidor (Backaler, 2018), que nem sempre se traduzem nos influenciadores com mais seguidores.

1.3.2. Definição e caracterização de influenciadores digitais

Influenciadores digitais são utilizadores comuns da Internet que conseguiram acumular uma sólida base de seguidores nas suas redes sociais, através da criação de conteúdo – quer seja em forma de texto ou visual, mais longo ou mais curto –, narrando o seu estilo de vida e partilhando com os seus seguidores acontecimentos diários, experiências e

opiniões (Abidin, 2015; Veirman, 2017). Além de captarem a atenção da sua audiência ao abrir uma janela virtual para as suas vidas, os influenciadores procuram ainda estabelecer uma relação de proximidade com ela (embora limitada a comentários, *likes* ou vídeos de perguntas e respostas, por exemplo), construindo, com isto, uma base sólida para concretizar um dos seus objetivos: monetizar esta atividade, na forma de parcerias com marcas (Abidin, 2015; Veirman, 2017).

Embora o termo “utilizadores comuns” tenha sido utilizado no parágrafo anterior, a verdade é que os influenciadores digitais têm características que os diferenciam dos restantes utilizadores. Além da capacidade de identificar os tópicos mais relevantes para a sua audiência, prever as novas tendências na sociedade e acompanhar as constantes novidades tecnológicas, os influenciadores digitais têm capacidades técnicas específicas, que permitem que filmem, fotografem, editem e publiquem diversos tipos de conteúdo, como tutoriais, *hauls*, *Let's plays*, desafios ou testes a produtos (Enke & Borchers, 2019). Além destas aptidões que permitem a produção de conteúdo de qualidade, estes utilizadores têm ainda a capacidade de o distribuir de forma bem-sucedida, através de técnicas como o correto uso de *hashtags* e menções estratégicas, da criação de *thumbnails* e títulos impactantes e do cumprimento de um calendário de publicação que eles próprios elaboram (Enke & Borchers, 2019).

Ao falar de influenciadores digitais importa, também, retomar o conceito de líderes de opinião (Katz & Lazarsfeld, 1955), uma vez que se considera que os influenciadores digitais agem como líderes de opinião digitais, não só pela sua influência, como pela capacidade que demonstram em moldar comportamentos e decisões (Teodoro, Alturas & Pinheiro, 2019).

De uma forma sucinta, líderes de opinião são pessoas que influenciam as opiniões, atitudes, crenças, motivações e comportamentos de outras pessoas, conseguindo ultrapassar resistências à mudança, assim como divulgar a inovação a um ritmo mais rápido (Valente & Pumpuang, 2007). Estes indivíduos não precisam de ter poder na sociedade para exercer esta influência, sendo na sua maioria familiares, amigos ou conhecidos cujas opiniões são consideradas como mais autênticas e credíveis do que a mensagem transmitida diretamente pela marca através de publicidade, ainda que de forma subconsciente (Thomas, 2004; Veirman, 2017). De facto, Katz (1957) considera que os líderes de opinião são encontrados em todos os níveis da sociedade e são bastante parecidos com as pessoas que influenciam, argumentando que a influência é melhor

exercida quando o influenciado tem o influenciador como referência, querendo ser como ele e considerando-o como especialista no tema em questão e como acessível.

Aos influenciadores digitais acresce, ainda, a facilidade da sua opinião chegar a uma quantidade elevada de pessoas, sem grande esforço, uma vez que, ao ser divulgada nas redes sociais, é rapidamente (e facilmente) partilhada pelos seus seguidores e seguidores dos seus seguidores (Thomas, 2004; Veirman, 2017).

Como líderes de opinião, os influenciadores digitais apresentam-se na sua atividade diária nas redes sociais como especialistas de uma determinada área de interesse e, em simultâneo, partilham acontecimentos do seu dia a dia, permitindo que os seus seguidores formem opiniões baseadas nas informações pessoais que vão partilhando. Estas opiniões, ao serem positivas, fazem com que os seguidores percecionem os influenciadores como amigos próximos ou até confidentes (Breves et al., 2021), confiando neles não só enquanto pessoas, mas também nas suas opiniões sobre os produtos ou serviços que mencionam nas suas publicações (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Os influenciadores digitais são, ainda, percecionados como acessíveis, credíveis e relacionáveis (Veirman, 2017; Schouten, Janssen & Verspaget, 2019; Breves et al., 2021).

Importa perceber, no entanto, que a relação criada entre os seguidores e os influenciadores difere das relações sociais comuns, uma vez que as interações entre as duas partes não são realizadas de igual para igual – embora as ações dos influenciadores cheguem aos seguidores, as reações dos segundos não chegam aos primeiros, pelo que, ainda que a comunicação entre as duas partes seja possível (através de comentários, por exemplo), não existe uma verdadeira reciprocidade entre elas. Trata-se, assim, de uma relação unilateral, denominada de relação parassocial, com base na ilusão de interações cara a cara: embora possam não existir conversas reais, os seguidores criam uma conexão emocional e psicológica, com um falso sentido de intimidade, sentindo-se pessoalmente endereçados pelos influenciadores mesmo quando a mensagem é direcionada à audiência como um todo (Schramm, 2008; Escalas & Bettman, 2017; Breves et al., 2021).

Como qualquer outra relação, as relações parassociais também são fortalecidas ao longo do tempo. A (falsa) perceção de reciprocidade nesta relação é cada vez mais forte consoante o tempo que os seguidores seguem os influenciadores, uma vez que estes vão interagindo com os influenciadores durante esse tempo (ao gostar das publicações e escrever comentários, por exemplo), o que lhes dá uma sensação de crescente de proximidade. Assim, é relevante ter em consideração que seguidores recentes terão menos

afeição aos influenciadores do que seguidores mais antigos, sendo que estes últimos confiam mais nos influenciadores, estando menos cientes de possíveis intenções persuasivas e, por isso, são menos críticos das suas ações e/ou publicações patrocinadas (Breves et al., 2021).

1.3.3. Tipos de influenciadores digitais

Importa perceber as diferentes classificações de influenciadores digitais, especialmente relativamente ao número de seguidores. Embora este tema não seja consensual entre diferentes autores, verifica-se que os influenciadores são normalmente divididos em três níveis podendo ser, eventualmente, considerado um quarto nível.

Em primeiro lugar, embora nem sempre seja assim considerado, os influenciadores com menos de dez mil seguidores são denominados de nano-influenciadores (Foxwell, 2020). Este termo aplica-se a utilizadores cujo alcance é pequeno, mas o potencial de influência na sua audiência é considerável. Na área da beleza, poderá ter-se como exemplo Rita Pires (@ritalbpires: 9,5 mil seguidores) e Daniela Pires (@danufes: 5,5 mil seguidores). Outros autores, como Vodák et al. (2019), no entanto, consideram que os nano-influenciadores têm apenas até mil seguidores.

Porteous (2018) e Bullock (2018), por sua vez, consideram que os influenciadores digitais com menos seguidores (especificamente, entre mil e cem mil) são denominados de micro-influenciadores, caracterizando-se por se focarem em nichos de mercados, terem uma relação mais próxima com a sua audiência e, assim, conseguirem obter uma taxa de engajamento mais alta. As influenciadoras Inês Costa (@ineescosta: 45,7 mil seguidores) e Inês Brusselmans (@inesbrusselmans: 55,6 mil seguidores) são exemplos de micro-influenciadoras de beleza em Portugal.

Ainda segundo estes autores, ao ultrapassar a barreira dos cem mil seguidores, os influenciadores passam a denominar-se de macro-influenciadores, passando a ter um lugar bem estabelecido na comunidade em que se inserem e a ter alguma experiência com marcas. Bons exemplos são Helena Coelho (@helenacoelho: 623 mil seguidores), Mafalda Sampaio (@mafalda.sampaio: 576 mil seguidores) e Mia Rose (@officialmiarose: 475 mil seguidores). Já ao ultrapassarem um milhão de seguidores, os influenciadores passam, então, a ser mega-influenciadores (ou celebridades), tendo uma grande capacidade de atingir um enorme público, podendo então ajudar as marcas na

criação de notoriedade e posicionamento de produtos. Zoe Sugg (@zoesugg: 9,3 milhões de seguidores), Camila Coelho (@camilacoelho: 9,2 milhões de seguidores) e James Charles (@jamescharles: 24,4 milhões de seguidores) são exemplos deste tipo de influenciadores.

Neste seguimento, releva-se que diferentes tipos de influenciadores geram diferentes tipos de valor para as marcas, não existindo, de momento, uma “fórmula” a seguir. Por um lado, ao terem uma relação mais forte com os seus seguidores, poderá considerar-se que os micro-influenciadores trazem mais vantagens, uma vez que não só geram uma maior confiança junto dos seus seguidores, mas também uma certa indiferença à inclusão de conteúdos patrocinados, não suscitando dúvidas quanto às suas verdadeiras intenções no estabelecimento de parcerias com marcas (Breves et al., 2021). No entanto, por outro lado, Britt et al. (2020) defende que os mega-influenciadores geram mais afeto junto da sua audiência, pelo que podem gerar mais confiança do que os micro-influenciadores, sendo, assim, os mais vantajosos na colaboração com marcas.

1.3.4. Fatores de sucesso

Tal como já referido nos segmentos anteriores, os influenciadores têm impacto na atitude do consumidor perante a marca e, conseqüentemente, na sua intenção de compra. No entanto, este impacto não é linear, existindo diversos fatores que interferem nesta relação.

A credibilidade, por exemplo, é um dos fatores que afeta a confiança da audiência no influenciador. Embora se saiba que, no geral, os influenciadores digitais são considerados pelos seus seguidores como mais credíveis e confiáveis que celebridades tradicionais (Veirman, 2017), a verdade é que pode variar conforme as suas atitudes. As marcas deverão, assim, certificar-se que o influenciador digital escolhido não coloca a sua credibilidade em causa junto da sua audiência, até porque este fator influencia positivamente a atitude do consumidor perante a marca (Singh & Banerjee, 2018), uma vez que os consumidores, quando percecionam a celebridade como credível, transferem os sentimentos positivos que têm em relação à celebridade para a marca.

Por outro lado, os próprios motivos do influenciador para uma parceria são relevantes para a sua audiência, verificando-se que a atitude dos consumidores relativamente à marca sofre quando estes duvidam dos motivos do influenciador (Bergkvist, 2015). A autenticidade percecionada tem um efeito positivo nas atitudes perante as fotos

publicadas pelo influenciador e nas intenções de compra em conteúdos patrocinados (Pöyry et al., 2019), sugerindo, assim, que o conteúdo patrocinado deverá transmitir autenticidade para que seja mais eficaz, devendo, para isso, estar alinhado com os valores e ideais do influenciador. Neste ponto, não só é importante que as marcas assegurem a relevância do influenciador quanto ao produto e o alinhamento dos seus valores com os do influenciador – o que, por si só, já tem efeitos positivos na atitude dos consumidores perante anúncios (Paul & Bhakar, 2018) e na sua atitude perante a marca (Bergkvist, 2015) –, mas também que se certifiquem que a própria publicação corresponde ao estilo do influenciador, uma vez que a audiência captura a autenticidade e genuinidade do conteúdo através da foto que o acompanha, originando um impacto positivo nas atitudes perante as fotos e intenções de compra (Pöyry et al., 2019).

Neste sentido, a receção de conteúdo patrocinado pelo público é, também, influenciada pelo restante conteúdo que o influenciador digital publica na(s) sua(s) rede(s) social(is), uma vez que os influenciadores acrescentam valor aos seus seguidores através dos conteúdos que criam e publicam regularmente (Backaler, 2018). Lou e Yuan (2019) reconhecem que este conteúdo não tem apenas valor de entretenimento – através do tipo de conteúdo publicado (mensagem/fotografia/vídeo) e determinado pela personalidade e estilo próprio de cada influenciador, com o objetivo de entreter a sua audiência –, como também tem valor informativo – através de conteúdo informativo sobre produtos na sua área de especialização (moda, beleza, tecnologia, entre tantas outras). De facto, no estudo desenvolvido por Lou e Yuan (2019), concluiu-se que o valor informativo das publicações também influencia positivamente a confiança dos seguidores nas publicações patrocinadas (mais que o valor de entretenimento) e, como consequência, a sua intenção de compra.

Embora de forma indireta, pode considerar-se que o valor informativo do conteúdo publicado também contribui para a transmissão do conhecimento e competência do influenciador numa determinada área, construindo, assim, a perceção junto da sua audiência de que é um *expert* no tema. No entanto, reconhece-se que o papel principal do conteúdo publicado pelos influenciadores digitais é a construção de uma relação com a sua comunidade (Backaler, 2018), ao transmitirem as suas opiniões e valores de forma criativa.

Tendo uma comunidade estabelecida, é ao interagir com ela que os influenciadores estabelecem e desenvolvem relações com os seguidores, potenciando a criação de

relações parassociais. A importância desta relação de proximidade torna-se evidente ao perceber-se que os seguidores de um influenciador, em contraste com os não-seguidores, têm atitudes mais positivas relativamente a conteúdos patrocinados, avaliando favoravelmente as marcas e tendo maior intenção de compra (Breves et al., 2021). De facto, a identificação de conteúdo patrocinado aumenta as atitudes favoráveis dos seguidores, nomeadamente a confiança no influenciador (Heming, 2020), uma vez que percebem esse conteúdo como mais autêntico, dada a honestidade e transparência (Breves et al., 2021). Por outro lado, as relações parassociais, por si só, impactam positivamente a intenção de compra dos seguidores, o que significa que, quanto mais estes se sentem conectados com o influenciador, mais probabilidade há de comprarem o produto em causa (Pöyry et al., 2019). Deste modo, este é mais um fator a ter em consideração pelas marcas ao escolher o influenciador ideal.

1.4. Os comportamentos negativos e a cultura de cancelamento na relação entre os influenciadores e as marcas

Os seguidores de influenciadores digitais constroem uma imagem destas personalidades através do conteúdo que publicam, das interações que têm com outros e, em determinados casos, das notícias que os meios de comunicação publicam sobre os mesmos. Com esta informação, o seguidor cria uma atitude perante o influenciador que, como previamente referido, impacta a sua atitude perante as marcas com quem o influenciador estabeleceu uma relação. Tal como indicado, esta relação depende das perceções do seguidor quanto à autenticidade e credibilidade do influenciador, no entanto também depende das atitudes e comportamentos dos mesmos, assim como dos seus valores e ideais. Quando estas características não estão alinhadas com as do seguidor, é relativamente fácil deixar de apoiar um influenciador digital: basta deixar de o seguir na(s) rede(s) social(is).

No entanto, a verdade é que, cada vez mais, as celebridades ou influenciadores são chamados à atenção pelos restantes utilizadores das redes sociais, com a intenção de expor comportamentos que percebem como transgressores das normas da sociedade (Saint-Louis, 2021). Desta forma, os seguidores destes indivíduos não se limitam a deixar de os seguir, procurando criar pressão para os responsabilizar pelos seus atos (Bouvier, 2020; Clark, 2020). Os influenciadores são, então, cancelados pela sua audiência.

Exemplo disso é o caso do influenciador de beleza James Charles, cancelado em abril de 2019 na sequência de um vídeo publicado pela influenciadora Tati Westbrook, intitulado de “*Bye Sister*”. Até então amigos, Tati publicou o vídeo com o objetivo de explicar aos seus seguidores a razão pela qual cortara relações com Charles, referindo que considerava o comportamento de Charles imprudente e ofensivo, acusando-o de não respeitar a orientação sexual de todos (ao assediar homens heterossexuais) e considerando-o “facilmente comprável”, uma referência à publicação que James publicara promovendo uma marca rival à de Tati, que a fez sentir-se “traída” e “usada” (Kesslen, 2019). Durante um fim-de-semana apenas, James Charles perdeu mais de 3 milhões de seguidores.

Já a Youtuber Laura Lee, em 2018, perdeu 241 mil seguidores como consequência de um comportamento racista, quando um *tweet* foi recuperado por fãs de Jeffree Star (outro influenciador de beleza). Neste caso, a influenciadora, que até então tinha o apoio de marcas como a Colourpop Cosmetics, Morphe, BoxyCharm e Ulta Beauty, viu todas estas parcerias desaparecerem (Gouvêa & Barboza, 2020).

A literatura sobre as repercussões na atitude dos consumidores perante as marcas quando os influenciadores têm comportamentos negativos e/ou são cancelados é ainda limitada, já sendo, no entanto, reconhecido que as atitudes eticamente questionáveis dos influenciadores causam um impacto negativo na intenção de compra do seguidor (Silva, 2019).

Complementarmente, Olsen e Sandholmen (2019) aferiram que, após um influenciador ter um comportamento negativo, os seguidores tendem a apresentar uma atitude menos positiva não só perante o influenciador, mas também perante a marca. De acordo com esse estudo, os seguidores conseguem separar as ações dos influenciadores das ações das marcas, pelo que é maioritariamente o influenciador que sofrerá um impacto negativo na sua reputação.

Capítulo II. Método

2.1. Justificação do método adotado

Para o presente estudo, que visa explorar os efeitos da recente cultura de cancelamento na relação entre os seguidores e os influenciadores digitais cancelados e na percepção do consumidor das marcas por eles representadas, optou-se pela realização de uma investigação exploratória qualitativa.

Sendo a cultura de cancelamento um fenómeno recente, complexo e ainda pouco explorado, a necessidade de enveredar por um estudo exploratório tornou-se evidente desde o início desta dissertação. Os estudos exploratórios, tal como o nome indica, pretendem explorar ou investigar um problema sobre o qual ainda existem dúvidas, procurando desenvolver ou esclarecer conceitos ou ideias, utilizando técnicas qualitativas como a observação, entrevistas e estudos de caso (Gil, 2008; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009), pelo que se revelam adequados para o tema em análise.

Foi adotada uma investigação qualitativa, uma vez que este tipo de investigação é pertinente no estudo de fenómenos pouco compreendidos ou sobre os quais há algum desconhecimento, o que proporciona uma recolha de informação mais detalhada e rica em conteúdo e permite a identificação ou descoberta de importantes categorias de significados (Daymon & Holloway, 2010; Marshall & Rossman, 2014). A investigação qualitativa permite identificar os pontos de vista e perspetivas dos participantes, equacionando-se os significados dados aos eventos da vida real pelas pessoas que realmente os vivem, ao invés dos valores, preconceitos ou significados atribuídos por investigadores (Yin, 2011).

Através do contacto aprofundado com os indivíduos (Bogdan & Biklen, 1994), a investigação qualitativa foca-se nas suas experiências, procurando atribuir significado às suas ações, assim como explorar as suas intenções, motivações e experiências (Daymon & Holloway, 2010; Marshall & Rossman, 2014). Desta forma, ao procurar explicações e interpretações detalhadas de dados que podem ter um grande número de significados, este tipo de investigação é “contextualmente carregada, subjetiva e ricamente detalhada” (Byrne, 2001, p. 731).

Tendo o objetivo de aprofundar o tema e recolher o máximo de informação possível, a abordagem escolhida foi a realização de entrevistas individuais em profundidade, que

permitem obter informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados, através da comunicação e do contacto direto entre o investigador e os participantes (Quivy & Campenhoudt, 1995). Este instrumento de recolha é, ainda, o mais adequado para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano e referentes aos mais diversos aspetos da vida social, sendo bastante eficaz na obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito destes temas (Gil, 2008).

O valor desta técnica prende-se com o facto de se dar espaço aos participantes para falarem sobre um determinado tema, dando-lhes o papel central e tomando como ponto de interesse as suas experiências vividas e o significado que estes lhes atribuem (Seidman, 2006). Assim, os entrevistados têm a liberdade de responder com as suas próprias palavras e de acordo com a sua própria interpretação, experiência, interesses e contexto social (Daymon & Holloway, 2010).

A grande vantagem da utilização desta abordagem é o grau de profundidade dos elementos de análise e a flexibilidade com que permite recolher os testemunhos e as interpretações (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Por outro lado, reconhece-se que as entrevistas também têm desvantagens, como a possibilidade de obter respostas parcialmente falsas, por razões conscientes ou inconscientes ao entrevistado (por exemplo, para agradar ao entrevistador ou ser politicamente correto), a inadequada compreensão do significado das perguntas pelo entrevistado ou a má interpretação das respostas por parte do entrevistador (Gil, 2008; Daymon & Holloway, 2010). A representatividade é, ainda, um ponto pertinente a ser referido, podendo ser questionado até que ponto os indivíduos que compõem a amostra são representativos da população, estando este tema relacionado com uma possível incorreta generalização (Martins, 2004).

Ainda assim, e apesar de ser um instrumento de recolha que consome muito tempo, uma vez que implica a realização das entrevistas, a respetiva transcrição e análise (Daymon & Holloway, 2010), considera-se que as suas vantagens são mais significativas, especialmente para esta dissertação, que pretende estudar aspetos subjetivos relacionados com o cancelamento de influenciadores digitais, sendo, desta forma, crucial obter testemunhos reais de acordo com as experiências e interpretações dos próprios participantes.

Por este motivo, acredita-se que o tipo de investigação escolhido contribuirá para uma recolha de informação relevante, permitindo uma análise que satisfará os quatro objetivos definidos:

- Identificar os motivos que levam o seguidor a cancelar o influenciador digital;
- Examinar como o comportamento do seguidor perante o influenciador digital se altera após a decisão de cancelamento;
- Analisar em que medida a imagem percecionada do influenciador digital se altera para o seguidor após a decisão de cancelamento;
- Perceber como a perceção da(s) marca(s) representada(s) pelo influenciador digital se altera para o seguidor, após a decisão de cancelamento.

2.2. Caracterização sociodemográfica dos participantes

Para a realização desta investigação, foi selecionada uma amostra de 9 participantes. Sobre a dimensão da amostra importa relevar que, tratando-se de uma investigação sobre um tópico circunscrito, com um guião semiestruturado com questões semelhantes para os entrevistados e aplicado a um grupo de participantes relativamente homogéneo, considerou-se – em linha do que é preconizado por Rego et al. (2018) – que não seria necessária uma amostra de grande dimensão. De qualquer forma, o número de participantes desta investigação é justificado pela riqueza de informação obtida nas entrevistas realizadas, considerando-se que os diálogos contribuiriam com dados relevantes para o estudo. Por este motivo, também se acredita que a realização de um número superior de entrevistas não acrescentaria informação nova, considerando ter-se atingido a saturação de dados com o número de participantes apresentado, tal como é recomendado na adoção desta técnica (Rego et al., 2018).

Posto isto, importa referir que a amostra foi selecionada por conveniência, segundo três critérios pré-estabelecidos.

O primeiro critério refere-se à faixa etária dos entrevistados, tendo sido definido que os indivíduos deveriam ter idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, correspondendo, assim, aos membros mais novos da Geração Y (*millennials*) e aos membros mais velhos da Geração Z. Considera-se que esta delimitação é pertinente por, por um lado, coincidir com o grupo etário que mais utiliza as redes sociais (Hootsuite, 2021) e, por outro, por

corresponder ao grupo de utilizadores de redes sociais que mais conhece e pratica a cultura de cancelamento (Fong, 2020).

Para ultrapassar possíveis diferenças nas respostas dos entrevistados devido à área de influência do indivíduo cancelado, definiu-se o segundo critério, limitando os participantes a seguidores de influenciadores digitais de *beauty* e/ou *lifestyle* nas redes sociais. A adoção deste critério deve-se ao facto de estas serem das áreas mais populares nas redes sociais, com influenciadores digitais que se encontram regularmente envolvidos em polémicas e são frequentemente cancelados (Dodgson, 2019; Rearick, 2020). Por outro lado, as suas audiências são, também elas, propensas a ter fortes opiniões e, conseqüentemente, a deixar de seguir os influenciadores em causa, o que se considera pertinente para esta investigação (Dodgson, 2019).

Por último, o terceiro critério restringe os participantes a indivíduos que já tenham cancelado um desses influenciadores digitais. Considerando que os objetivos desta dissertação pressupõem o cancelamento de um influenciador, de forma a analisar o seu impacto na relação seguidor-influenciador e na perceção das marcas a ele associadas, reconhece-se que esta experiência é imprescindível para obter o tipo de conteúdo pretendido das entrevistas. Com este critério, admite-se que os participantes basear-se-ão em factos, perceções, emoções e sentimentos reais, derivados das suas próprias experiências, ao invés de opiniões baseadas em acontecimentos meramente hipotéticos.

Aos critérios definidos, acrescenta-se um esforço adicional para incluir participantes de ambos os géneros, por se acreditar que a investigação beneficiará dos dois pontos de vista, uma vez que a própria utilização de redes sociais difere entre homens e mulheres (Atanasova, 2016; Statista, 2021g). No entanto, este não é considerado um fator de exclusão.

A amostra é, assim, composta por 5 indivíduos do género feminino e 4 do género masculino, de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 19 e os 29 anos e residentes em Portugal (continental e ilhas) e no Reino Unido (apenas 1 participante que, no momento da entrevista, se encontrava a estudar em Inglaterra). Quanto à ocupação e habilitações literárias dos indivíduos, verifica-se que a maioria é estudante do ensino superior (5), sendo os restantes já licenciados e trabalhadores de áreas distintas (nomeadamente, ensino, psicologia, marketing e *compliance*).

2.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados escolhido para esta dissertação foi a entrevista individual em profundidade, por ser ideal para perceber os constructos que os entrevistados têm como base para as suas opiniões e crenças sobre determinada situação ou tema (Daymon & Holloway, 2010).

As entrevistas em profundidade podem ser conduzidas de acordo com diferentes níveis de estruturação. Nos extremos desta escolha, encontram-se as entrevistas estruturadas e as não estruturadas, sendo que, na primeira opção, o entrevistador segue um guião de uma forma rígida, limitando a liberdade da resposta do entrevistado, enquanto que, na segunda, o entrevistador encoraja o entrevistado a falar sobre a área de interesse, dando-lhe total liberdade para responder de acordo com os seus interesses e pensamentos (Bogdan & Biklen, 1994).

Para esta dissertação, optou-se pela condução de entrevistas semiestruturadas. Este tipo de entrevistas também são realizadas com base num guião, no entanto, ao contrário das entrevistas estruturadas, a sequência de perguntas não é rígida, podendo ser adaptada a cada entrevistado, consoante as suas respostas ao longo da entrevista. De facto, o entrevistador decide ao longo da entrevista os tópicos pertinentes a explorar junto do participante, podendo mesmo seleccionar apenas determinadas questões do guião que tende a ser algo extenso e detalhado (Daymon & Holloway, 2010). Desta forma, embora se perca a oportunidade de compreender como os entrevistados estruturariam o tópico em questão (Bogdan & Biklen, 1994), este tipo de entrevista assegura que os dados recolhidos nas diferentes entrevistas se agrupam em torno de um conjunto de temáticas relevantes face aos objetivos delineados (Daymon & Holloway, 2010).

Posto isto, previamente à realização das entrevistas, foi elaborado um guião com base na revisão de literatura e nos objetivos definidos para esta dissertação (Anexo I). Este guião é composto por 12 questões, divididas em 5 secções: utilização de redes sociais, comportamento enquanto seguidor de influenciadores digitais de *beauty* e/ou *lifestyle*, identificação do(s) influenciador(es) digital(is) cancelado(s) e circunstâncias do(s) seu(s) cancelamento(s), opinião e comportamento relativamente ao(s) influenciador(es) digital(is), antes e após o seu cancelamento, e opinião e comportamento perante a(s) marca(s) representada(s) por esse(s) influenciador(es), antes e após o seu cancelamento.

O guião é iniciado com uma questão introdutória, que tem como função quebrar o gelo entre o entrevistador e o entrevistado, sobre o dia-a-dia do entrevistado. De seguida, foi elaborada uma questão de transição que permite perceber a relação do entrevistado com as redes sociais, começando, assim, a direcionar o discurso para o tópico em análise. Para esta questão foram ainda elaboradas várias questões indutoras, com foco nas redes sociais em que o entrevistado tem perfil, a frequência de utilização das mesmas e qual o tipo de atividade que tem.

As questões seguintes já são consideradas questões-chave, uma vez que já se focam no tema principal desta dissertação. A primeira (Questão 3) pretende perceber quais são os influenciadores digitais de *beauty* e/ou *lifestyle* que o entrevistado segue, explorando o seu comportamento enquanto seguidor, como as redes sociais que usa para seguir os influenciadores e as interações que tem com os mesmos.

Após a indicação sobre o comportamento de cancelamento, procura-se identificar o(s) influenciador(es) digital(is) que o entrevistado já cancelou e obter informação adicional sobre o processo de cancelamento (Questão 5), de forma a que seja possível compreender o contexto e identificar os motivos subjacentes a este(s) cancelamento(s).

Tendo em consideração os objetivos desta dissertação, considera-se pertinente explorar a relação que o entrevistado tinha com este(s) influenciador(es) digital(is) antes do cancelamento e perceber como o seu comportamento e opinião do influenciador foram impactados após a decisão de cancelamento. Deste modo, as questões seguintes abordam os momentos pré e pós cancelamento, nomeadamente quanto às interações com o influenciador e à imagem percecionada do mesmo.

Avançando para outra secção da entrevista, foram elaboradas três questões relacionadas com a(s) marca(s) associada(s) ao(s) influenciador(es) digital(is) referido(s). A primeira (Questão 9) solicita ao entrevistado que identifique alguma(s) marca(s) que se recorde, sendo-lhe depois questionado, numa primeira instância, qual era a sua opinião sobre esta associação entre marca e influenciador e, posteriormente, em que medida os motivos que o levaram a cancelar o influenciador se refletiram de alguma forma nesta(s) marca(s).

Por último, foi elaborada uma questão final que permite ao entrevistado acrescentar algo que considere relevante e que não tenha sido abordado durante a entrevista até então.

Finda a elaboração do guião, realizou-se um pré-teste, com o objetivo de verificar a estrutura e a clareza do guião. Neste sentido, foram realizadas duas entrevistas de teste

com pessoas com características semelhantes às da população alvo, tendo sido consideradas suficientes devido ao *feedback* recebido e poucos ajustes necessários. As adaptações realizadas recaíram sobre a primeira questão do guião, que foi reformulada, pois considerou-se que a formulação inicial era demasiado genérica, e sobre uma das questões indutoras da terceira questão, sobre a atividade do participante enquanto seguidor nas redes sociais, que se ajustou, pois a formulação anterior não era clara quanto ao tipo de informação que se pretende obter.

2.4. Procedimento de recolha de dados

De forma a encontrar participantes para o estudo, foi publicado um Instagram *story* e uma publicação no Facebook da investigadora no dia 17 de abril. A estas publicações, que continham uma breve descrição do tema e enumeravam os requisitos necessários para participar nesta investigação, juntou-se uma outra publicação num grupo de alunos da ESCS no Facebook, no dia 23 de abril. Com base neste processo de divulgação do estudo, foram selecionados 9 participantes que cumpriam todos os critérios pré-definidos.

Devido ao atual panorama nacional, marcado à data da recolha pelas restrições da pandemia de COVID-19, todas as entrevistas foram realizadas *online*, através da plataforma Zoom. Além de garantir a segurança de todos os intervenientes, esta opção permitiu realizar entrevistas a indivíduos de várias zonas do País (incluindo ilhas) e até exteriores ao mesmo, como foi o caso de um participante que, embora tenha nacionalidade portuguesa, se encontrava a viver no Reino Unido. Acredita-se que outro benefício da utilização desta plataforma foi o facto de permitir um maior à vontade por parte dos entrevistados, uma vez que se encontravam no seu próprio ambiente.

As entrevistas foram, assim, realizadas entre 19 de abril e 10 de maio. Num momento inicial, houve sempre um cuidado de dar um enquadramento do estudo aos entrevistados, referindo o tema em estudo e garantindo a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para a presente dissertação. Para tal, foi elaborado um documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação (Anexo II), que foi partilhado e lido a cada entrevistado. Este documento abordava também a gravação da entrevista, com a promessa de destruição da gravação num prazo de um mês. Só após o consentimento expresso pelo participante se dava início à entrevista.

Durante a realização das mesmas, houve um esforço por parte da entrevistadora para não interferir nas respostas dos entrevistados, aproveitando, por vezes, para explorar temas que iam surgindo, antes de regressar às questões previstas no guião. Devido à flexibilidade permitida nas entrevistas semiestruturadas, a conversa nem sempre seguia a mesma linha orientadora, pelo que, por vezes, não foi seguida a ordem de questões estabelecida no guião. Por outro lado, as questões indutoras foram utilizadas frequentemente, para que a resposta do entrevistado se focasse na informação que se procurava, limitando, assim, a divagação nas respostas.

O tempo médio por entrevista foi de 26 minutos, sendo que a entrevista mais longa teve a duração de 41 minutos e a entrevista mais breve teve 13 minutos. Justifica-se esta última entrevista com o facto de não terem sido realizadas questões referentes a marcas, uma vez que o entrevistado não se lembrava de nenhuma marca associada ao influenciador que cancelou. A isto, ainda se acrescenta o facto de o entrevistado não ter elaborado muito nas suas respostas referentes ao cancelamento e ao influenciador em questão.

A transcrição de todas as entrevistas pode ser consultada no Anexo III.

2.5. Procedimento de análise de dados

Para a análise dos dados recolhidos nas entrevistas, optou-se pela utilização da análise de conteúdo, composta por um conjunto de técnicas de análise de comunicações que permitem a descoberta de conteúdos e significados subjacentes, não evidentes aquando de uma simples leitura (Bardin, 1977). Para esta autora, a análise de conteúdo procura, assim, conhecer o que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, para além do significado óbvio.

Após a transcrição integral das entrevistas, avançou-se para a construção de uma grelha de análise, composta por categorias, subcategorias, unidades de registo e unidades de contexto. Para tal, o primeiro passo foi realizar uma leitura flutuante das transcrições das entrevistas que, progressivamente, se foi tornando mais exaustiva, dividindo cada vez mais o texto em expressões ou palavras significativas para a investigação.

Esta primeira análise, em conjunto com o próprio guião, permitiu a definição das categorias, que funcionam como gavetas que “reúnem um grupo de elementos sob um título genérico” (Bardin, 1977, p. 117). Cada categoria integra ainda subcategorias,

também elas definidas através dos pontos em comum entre os excertos destacados na análise flutuante.

Seguindo o sistema de categorias (Bardin, 1977), começou-se, então, a repartir as unidades de contexto – “palavras, frases, temas, personagens e acontecimentos, indicados como relevantes” (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014, p.16) – à medida que foram sendo encontrados, até à exaustão do texto.

Capítulo III. Descrição e análise de resultados

Após a realização do conjunto de entrevistas, e tal como referido no capítulo anterior, procedeu-se à elaboração de uma grelha categorial de análise (Anexo IV), onde se encontram diversas categorias e subcategorias resultantes da análise de conteúdo.

Neste capítulo, realiza-se a descrição e análise dos resultados obtidos, sendo apresentadas tabelas resumo com os resultados pertinentes ao tema em apreciação. Para uma maior facilidade de compreensão, será indicada uma única unidade de contexto a título de exemplo, acompanhada pela frequência absoluta no total das entrevistas.

3.1. Redes sociais

Um dos primeiros temas abordados nas entrevistas refere-se às redes sociais, nomeadamente quanto ao seu comportamento de uso por parte dos entrevistados e à relação que estes apresentam com as mesmas.

A análise deste tema divide-se, como sugerido no parágrafo anterior, em duas categorias: utilização de redes sociais e relação com as redes sociais.

Tabela 1. Categoria: Utilização de redes sociais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq.
Redes sociais onde tem perfil	Instagram	"Instagram" (E1)	9
	Facebook	"Facebook" (E1)	8
	Twitter	"Twitter" (E3)	9
	Snapchat	"no Snapchat também" (E5)	4
	Pinterest	"Pinterest" (E1)	1
	TikTok	"TikTok" (E7)	6
	Youtube	"no Youtube" (E5)	3
	LinkedIn	"tenho no LinkedIn" (E5)	4
	Whatsapp	"Whatsapp" (E8)	2
	Telegram	"Telegram" (E8)	1
	Globalidade das redes sociais	"tenho todas" (E1)	1
Redes sociais mais utilizadas	Instagram	"Instagram é a que utilizo mais" (E1)	9
	Youtube	"o que uso com mais frequência, diria mesmo, neste momento, sem dúvida nenhuma, o Youtube" (E8)	2

	TikTok	"TikTok" (E2)	4
	Twitter	"Twitter" (E3)	2
	LinkedIn	"Linkedin" (E6)	1
Tipo de atividade nas redes sociais	Profissional	"tenho um perfil profissional dedicado à área de professora" (E1)	2
	Comunicação	"uso muito para comunicar" (E1)	13
	Procura de informação sobre a atualidade/ notícias	"para me ir atualizando" (E1)	11
	Procura de informação sobre temas de interesse pessoal	"Twitter é um bocado para estar a par de tudo o que eu sigo, artistas que eu sigo" (E7)	5
	Procura de oportunidades de trabalho	"porque às vezes tem lá também oportunidades de trabalho" (E6)	6
	Publicação de conteúdo	"uma vez por outra publico uma fotografia" (E3)	7
	Seguir celebridades/ influenciadores digitais	"Gosto muito de seguir famosos, perfis com casas" (E2)	6
	Visualização de conteúdo	"a ver o que aparece, porque é sempre conteúdo diferente" (E7)	15
	Interação	"ponho gosto em fotos" (E3)	5
	Aprendizagem	"aprendo imensa coisa lá [no TikTok], tenho de admitir" (E2)	2
	Entretenimento	"É quase um passatempo, por assim dizer" (E4)	4
	Inspiração	"uma pessoa às vezes tira ideias para vestuário, maquilhagem, cabelo" (E4)	3
	Participação em giveaways	"o meu Twitter é quase como se fosse uma <i>spam account</i> para participar em <i>giveaways</i> " (E8)	2
Ausência de atividade nas redes sociais	Ausência de publicação de conteúdo	"Eu não publico quase nada" (E9)	8
Tempo despendido nas redes sociais	Até 1 hora	"o Instagram, para aí uma hora também, nem tanto" (E6)	7
	De 2 a 3 horas	"deve ser cerca de uma/duas horas por dia, bem à vontade" (E4)	3

	Mais de 3 horas	"É tipo metade do meu dia" (E2)	3
	Dia inteiro	"eu tenho o Twitter sempre aberto no computador" (E7)	1
	Indefinido	"não consigo precisar concretamente o valor" (E1)	6
	Maior gasto de tempo numa rede específica	"No Twitter é onde eu gasto mais tempo" (E7)	2
Momentos de utilização das redes sociais	Almoço	"à hora de almoço" (E1)	2
	Lanche	"um bocadinho a lanchar" (E9)	1
	Após a atividade profissional	"é mais quando chego" (E1)	1
Controlo de utilização das redes sociais	Controlo temporal	"Eu tento limitar-me, até porque me deito muito cedo" (E9)	4

Na Tabela 1 observa-se as subcategorias e unidades de registo e de contexto, assim como a frequência absoluta destas últimas em relação à utilização de redes sociais. Verifica-se que os entrevistados têm perfil num elevado número de redes sociais, tendo mesmo sido referido por um dos entrevistados que tinha perfil em todas as redes sociais ("tenho todas", pela Entrevistada 1). O Instagram, o Twitter e o Facebook surgem como as redes sociais com mais perfis associados, devendo, no entanto, destacar-se também o TikTok, por ser a rede social mais recente e, ainda assim, ser a quarta rede social com mais perfis na amostra em análise. A rede social mais utilizada é o Instagram (9 menções).

Quanto ao tipo de atividade, destaca-se a visualização de conteúdo nas diversas redes sociais, mostrando-se esta predominante (15 menções). Paralelamente, a comunicação também foi uma atividade bastante referenciada (13 menções), mostrando que as redes sociais são também vistas como uma ferramenta de contacto com os outros, chegando a ser referido pelo Entrevistado 8 que utiliza o Instagram "mais como se fosse um *chat*", assim como o Facebook. Neste seguimento, a Entrevistada 1 reconhece, também, a simplicidade do Instagram na comunicação com os outros, referindo que prefere "falar, por exemplo, pelo Instagram porque acho que é mais simples que o Whatsapp".

As redes sociais destacam-se, também, como fonte de informação sobre a atualidade, tendo os entrevistados reforçado essa sua vertente ao mencionarem diversas vezes (11) que utilizam as redes para se manterem atualizados e estarem "a par da realidade" (Entrevistada 1). Neste tipo de utilização, a rede social Twitter, em particular, é valorizada pela rapidez com que a informação é divulgada – "aparece lá sempre alguma coisa

primeiro do que, por exemplo, nas notícias ou assim e, então, é mais fácil de ficar informado” (Entrevistado 3). Por outro lado, releva-se que os entrevistados não procuram apenas por notícias nas redes sociais, procurando também por oportunidades de trabalho (6 menções) e por informação sobre temas de interesse pessoal, bem como por novidades sobre artistas e influenciadores digitais que seguem e acompanham (5 menções).

A publicação de conteúdo, embora não seja o tipo de atividade mais referido, é também comum entre os entrevistados, estando a par com seguir celebridades e influenciadores (7 menções em ambos). A interação surge igualmente como uma atividade comum, desde pôr “gosto em fotos” (Entrevistado 3) a “enviar a amigos” (Entrevistada 5).

Com menos referências, mas também relevantes, menciona-se a utilização das redes sociais como fonte de entretenimento (4 menções), de inspiração (3 menções) e de aprendizagem (2 menções), assim como para fins profissionais (2 menções) ou meramente para participações em *giveaways* (2 menções).

Em contraste, a ausência de atividade nas redes sociais foi evidente numa das entrevistas, especificamente quanto à ausência de publicação de conteúdo (8 menções). Esta inatividade foi justificada pela Entrevistada 9 ao referir que perdeu “a vontade de mostrar”, não sentindo “essa necessidade” atualmente.

Os entrevistados falaram, também, sobre o tempo despendido e os momentos do dia em que tendem a usar mais as redes sociais. Nesta subcategoria, predominou a referência à utilização de uma determinada rede social por uma hora diária, sendo que muitos dos entrevistados admitiram não saber – ou conseguir – precisar o número de horas concreto que passam nas suas redes sociais. Ainda assim, alguns referiram que passam “tipo metade do dia” (Entrevistada 2) a utilizar as redes sociais, tendo o Entrevistado 7 revelado que tem “o Twitter sempre aberto no computador”, o que indica que utiliza esta rede social ao longo do dia. Ainda neste contexto, o Twitter e o TikTok foram ambos indicados como as redes sociais onde gastam mais tempo. Quanto aos momentos de utilização, dois dos entrevistados referiram que vão às suas redes sociais durante a sua hora de almoço, tendo também referido que as utilizam no período dedicado ao lanche (Entrevistada 9) e após a atividade profissional (Entrevistada 1).

Por último, destaca-se a referência ao controlo de utilização das redes sociais, por parte do Entrevistada 9, que tenta limitar o tempo que despense nesta atividade, especialmente à noite. A razão para o fazer, além de se deitar “muito cedo”, é que perde a noção das

horas e do tempo realmente despendido quando utiliza as redes sociais; nas suas palavras, “é daquelas coisas, estás um bocadinho a olhar para o telefone e, quando reparas, passaram duas horas”.

Tabela 2. Categoria: Relação com as redes sociais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq.
Afetividade face às redes sociais	Afetividade positiva face a uma rede social específica	"Gosto muito de estar no TikTok" (E2)	1
	Afetividade negativa	"eu farto-me um bocadinho do Instagram" (E7)	4
Avaliação das redes sociais	Negativa	"Isto tem muitas coisas negativas - as redes sociais" (E4)	1
	Positiva	"mas também há coisas positivas" (E4)	1
Adição às redes sociais	-	"quando fico viciada em alguma coisa as redes sociais são, tipo, a minha vida" (E2)	2

Relativamente à categoria de relação com as redes sociais (Tabela 2), foi reunida informação pertinente quanto à afetividade dos entrevistados relativamente às redes sociais e a sua avaliação das mesmas, assim como à adição a redes sociais, demonstrada por um dos entrevistados.

Verifica-se que a afetividade negativa face às redes sociais é predominante (4 menções), embora se deva salientar que este sentimento é apenas em relação a duas das redes sociais sob estudo (Facebook e Instagram). Estas referências estão, na sua maioria, relacionadas com o tédio que os entrevistados sentem ao utilizar estas redes. Do outro lado do espectro, destaca-se a referência positiva ao TikTok, pela Entrevistada 2: “gosto muito de estar no TikTok”.

Apenas a Entrevistada 4 procedeu a uma avaliação das redes sociais, no entanto, considera-se relevante esta consciencialização, tendo a participante admitido que as redes sociais têm “muitas coisas negativas”, mas imediatamente reconhecendo o seu lado mais positivo, onde mencionou a aprendizagem e o contacto constante com os outros como exemplos disso mesmo.

Por último, destaca-se que a Entrevistada 2 revelou adição às redes sociais, referindo que “é um vício”. Indo um pouco mais além, indica mesmo que “quando fico viciada em alguma coisa as redes sociais são, tipo, a minha vida”.

3.2. Influenciadores digitais

O segundo tema que emergiu na análise refere-se aos influenciadores digitais, começando pela identificação dos influenciadores de *beauty* e *lifestyle* seguidos pelos entrevistados. A sua análise divide-se em sete categorias, relativas aos motivos pelos quais os entrevistados seguem os influenciadores digitais, ao tipo de interação (ou não) que têm com eles e ao tipo de conteúdo que estes publicam, entre outros tópicos.

Tabela 3. Categoria: Influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* seguidos

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Portugueses	-	"Alice Trewinnard" (E9)	2
	-	"Joana Gentil" (E1)	1
	-	"Stairwaytogram" (E4)	1
	-	"Francisco [Henriques]" (E3)	1
	-	"Ângela Costa" (E4)	1
	-	"Inês Rochinha" (E5)	2
	-	"Rita Serrano" (E5)	1
	-	"Maria Madalena Mateus" (E5)	1
	-	"Maria Rodrigues" (E5)	1
	-	"Bárbara Corby" (E6)	1
	-	"Bárbara Bandeira" (E6)	1
	-	"Mariana Bossy" (E7)	1
	-	"André Duarte" (E7)	1
	-	"Windoh" (E8)	1
	-	"Davig GYT" (E8)	1
	-	"Numeiro" (E8)	1
	-	"Mafalda Sampaio" (E9)	1
-	"Senasaudáveis" (E9)	1	
-	"Madalena Abecassis"	1	
Estrangeiros	Norte-americanos	"James Charles" (E2)	3
		"Kim Kardashian" (E2)	1
		"Kylie Jenner" (E3)	1
		"[Kylie Jenner] e as irmãs todas" (E3)	2

		"Gigi Hadid" (E3)	1
		"Amy Macedo" (E2)	1
		"Carli Bybel" (E2)	1
		"Kian Lawley" (E3)	1
		"Demi Rawling" (E8)	1
		"Jan Sport" (E7)	1
		"Aquaria" (E7)	1
		"Amber Scholl" (E4)	1
		"Devon Lee Carlson" (E5)	1
		"Claudia Sulewski" (E5)	1
	Alemães	"Jeremy Fragrance" (E8)	1
	Brasileiros	"irmãs Tranchesini [Uma chama-se Marcela e a outra Luciana]" (E9)	1
		"Juju Norremose" (E9)	1
	Inglêses	"Hattie Bourn" (E2)	1
		"Sophia Tuxford" (E2)	1
		"Cinzia [Baylis Zullo]" (E2)	1
		"Lidia Baylis Zullo" (E2)	1
		"Katie Jane Hughes" (E9)	1
Nenhum	-	"Dei <i>unfollow</i> a todos" (E1)	3

Começando a análise pelos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* seguidos pelos entrevistados (Tabela 3), verifica-se, desde logo, que foram referidos mais influenciadores digitais estrangeiros (25 menções) do que portugueses (21 menções), destacando-se os norte-americanos pela quantidade de influenciadores seguidos.

Afunilando esta análise, destacam-se as influenciadoras portuguesas Alice Trewinnard e Inês Rochinha, que foram mencionadas em mais do que uma entrevista, assim como os influenciadores norte-americanos James Charles e a família Kardashian/Jenner, que são os influenciadores mais seguidos pelo grupo de indivíduos entrevistados.

Por outro lado, a Entrevistada 1 referiu que não segue nenhum influenciador digital de *beauty* e *lifestyle*, tendo dado "*unfollow* a toda a gente". No entanto, já tinha seguido antes, pelo que identificou algumas influenciadoras digitais que seguia.

Tabela 4. Categoria: Comportamentos face a influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Redes sociais em que segue influenciadores digitais	Youtube	"sigo só no Youtube" (E8)	4
	Snapchat	"seguia-as todas no Snapchat" (E1)	1
	Instagram	"segui tudo no Instagram" (E1)	11
	Facebook	"No Facebook..." (E1)	1
	Twitter	"sigo no Twitter" (E3)	2

Na tabela 4, encontra-se a única subcategoria associada aos comportamentos face a influenciadores digitais. A rede social mais utilizada para seguir os influenciadores digitais indicados na categoria anterior é, sem dúvida, o Instagram (11 menções), tendo sido referida por todos os entrevistados. Esta conclusão está em linha com a análise anteriormente apresentada, relativamente à rede social mais utilizada pelos entrevistados (Instagram).

A segunda rede social mais utilizada para seguir estes influenciadores é o Youtube (4 menções), tendo sido referida em três das entrevistas. Por último, menos comuns, mas, ainda assim, mencionadas são as redes sociais Twitter (2 menções), Snapchat e Facebook (1 menção cada).

Tabela 5. Categoria: Motivos para seguir influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Motivos relacionados com o influenciador digital	Personalidade	"sinto que ela é muito honesta" (E1)	7
	Interações sociais	"quando normalmente lhe mando alguma mensagem, ela também responde" (E1)	7
	Likeability	"Gosto muito dela" (E9)	6
	Conteúdo	"têm um perfil interessante" (E2)	5
	Conexões com outros influenciadores/celebridades	"só a conhecia mais por causa do cantor, acho que é o Kasha, se não estou em erro, que é dos D.A.M.A" (E6)	2
Motivos relacionados com o próprio seguidor	Similaridade com o influenciador	"é uma pessoa com quem me identifiquei na altura" (E1)	5
	Utilidade para o seguidor	"dá-me jeito seguir isso" (E1)	9

	Para acompanhar as tendências	"há procura de novos produtos" (E6)	3
	Entretenimento	"eu só via mesmo por entretenimento" (E3)	2
	Curiosidade	"Acho que é mais, talvez, curioso" (E6)	2
	Marketing	"comecei também a segui-la por uma questão de marketing" (E6)	2

A análise realizada permitiu a identificação de dois tipos de motivos para seguir influenciadores digitais, tendo estes sido distribuídos em duas subcategorias: motivos relacionados com o influenciador digital e motivos relacionados com o próprio seguidor (Tabela 5).

A primeira subcategoria, tal como o seu nome sugere, refere-se às razões intrínsecas ao influenciador digital, como o seu percurso, personalidade ou conteúdo que publica. Os motivos mais frequentemente referem-se à personalidade do influenciador (7 menções), às interações sociais (7 menções) e à *likeability* (6 menções), revelando que os entrevistados valorizam a personalidade do influenciador – ao ser “muito honesta” (Entrevistada 1), “muito engraçada” (Entrevistada 9) ou ao ter uma “cultura de empreendedorismo associada à beleza e à inteligência” (Entrevistada 9) – e as interações com o mesmo, ao sentir que o influenciador consegue “chegar a quem a segue” (Entrevistada 1) ou ao “tentar ajudar” (Entrevistada 1).

O quarto motivo mais referido foi o conteúdo produzido pelo influenciador digital (5 menções), desde o facto de ter um “perfil interessante” (Entrevistada 2) a ter “fotos bonitas em que são *pleasing* à vista” (Entrevistada 4). Neste contexto, os entrevistados referiram mesmo que não se interessarem ou identificarem com o conteúdo publicado são razões para não seguirem o influenciador digital. Por último, o Entrevistado 6 revelou que seguiu a Bárbara Bandeira por ser namorada do Kasha, vocalista da banda D.A.M.A., dando origem ao último motivo desta subcategoria: conexões com outros influenciadores/celebridades.

A segunda subcategoria refere-se aos motivos relacionados com o próprio seguidor. Aqui, destaca-se a similaridade percebida com o influenciador (6 menções) e a utilidade dos conteúdos para o seguidor (9 menções) como as razões mais referidas pelos entrevistados. Enquanto o primeiro motivo se refere à identificação a algum nível com o seguidor, o segundo motivo refere-se a benefícios que seguir o influenciador digital lhe dá, quer seja

ao dar “dicas” no conteúdo que publica (Entrevistados 1 e 8) ou ao dar acesso a códigos de desconto (Entrevistada 1).

A um nível mais específico, os entrevistados referiram também que seguiam um determinado influenciador digital para acompanhar as tendências (3 menções). Por último, releva-se a existência de motivos diversos, como entretenimento (2 menções), curiosidade (2 menções) ou marketing (2 menções).

Tabela 6. Categoria: Interação com influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Tipo de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Gostos	"Faço mais gostos" (E1)	11
	Retweets	"No Twitter, dou <i>retweet</i> " (E2)	1
	Comentários	"Raramente comento" (E2)	5
	Visualização de stories	"Vejo os <i>stories</i> " (E1)	6
	Partilha de conteúdo online	"às vezes posso publicar alguma foto que eles meteram nas histórias" (E3)	4
	Partilha de conteúdo offline	"partilhar o conteúdo, posso partilhar mas não é pelo botão de partilha" (E6)	3
	Visitas ao perfil	"se eu vir alguma coisa sobre o influenciador ou uma nova parceria, alguma cena que veja na Internet por algum motivo e depois, aí, vou ao perfil de propósito ver" (E5)	8
	Visualização de conteúdo	"eu espero para as coisas me aparecerem no <i>feed</i> " (E4)	5
	Ativação de notificações	"eu tenho algumas no meu motor de pesquisa, que é para ver quando põem histórias" (E2)	2
	Envio de mensagens	"Já mandei mensagens" (E3)	3
	Guardar publicações	"às vezes guardo as publicações quando são ideias giras" (E4)	1
Falta de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Ausência de comentários	"não comento" (E8)	3
	Ausência de visitas ao perfil	"Eu não visito perfis" (E9)	2
	Ausência de envio de mensagens	"Também não mando mensagens" (E2)	2

	Ausência geral de interação	"não entro em interações com eles" (E8)	7
Frequência de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Acompanhamento meramente ocasional do influenciador	"sigo assim de vez em quando" (E1)	3

Apurou-se o tipo de interações que os entrevistados têm com os influenciadores que seguem, o que originou três subcategorias, espelhadas na Tabela 6: o tipo de interação, a falta de interação e a frequência de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais. Numa visão global, os entrevistados tendem a interagir a algum nível com os influenciadores digitais que seguem, ainda que possa não ser algo frequente, nomeadamente quando a interação exige mais esforço do lado do seguidor, como a realização de comentários ou envio de mensagens ao influenciador.

Analisando a primeira subcategoria, verifica-se que o tipo de interação mais referida foram os gostos (11 menções), com alguns dos entrevistados a admitirem que as suas interações se limitam a colocar gosto nos conteúdos do influenciador digital ("a única coisa que eu faço é, quanto muito, deixar um *like*", pelo Entrevistado 8), sendo considerado o "o mínimo que podemos fazer" pela Entrevistada 9.

As visitas ao perfil surgem como a segunda interação mais comum (8 menções, por 7 entrevistados), tendo-se verificado que estas podem ser potenciadas por alguma novidade referente ao influenciador digital ("se eu vir alguma coisa sobre o influenciador ou uma nova parceria, alguma cena que veja na Internet por algum motivo e depois, aí, vou ao perfil de propósito ver", pela Entrevistada 5) ou por genuína curiosidade por parte do seguidor ("essa às vezes eu vou procurar, quando me lembro 'ah, há muito tempo que não vejo a Juju', vou procurá-la", pela Entrevistada 9). Independentemente das visitas ao perfil, a visualização de *stories* (6 menções) e a visualização de conteúdo (5 menções) são, também, duas das interações mais comuns.

A realização de comentários foi mencionada nas entrevistas efetuadas (5 menções), no entanto, verifica-se que, embora seja uma interação realizada por vários entrevistados, não se trata de algo frequente: "raramente comento" (Entrevistados 2, 3 e 9). Em contraste, embora mencionado em apenas duas entrevistas, o envio de mensagens pela Entrevistada 5, por exemplo, sugere uma maior frequência de ocorrência – "também

mando mensagem se me identificar com alguma coisa ou se alguma coisa que tenham dito tenha servido para a minha vida".

Por outro lado, a partilha de conteúdo foi também referida por vários participantes, tendo sido dividido em partilha *online* (4 entrevistados) e *offline* (apenas 1 dos entrevistados). Neste contexto, revela-se que a partilha *online* poderá ser potenciada por temas de interesse ao seguidor – de acordo com a Entrevistada 4, “Se estão a falar de algum assunto que me interesse, que seja mais ligado à psicologia, *Black Lives Matter*, qualquer coisa ligada à comunidade LGBTQ+, ou feminismo, eu acabo por partilhar essas publicações”.

Por último, outras interações foram mencionadas, como a ativação das notificações para alguns influenciadores digitais, de forma a “ver quando põem histórias” (Entrevistada 2), a realização de *retweets* no Twitter e guardar publicações “quando são ideias giras” (Entrevistada 4).

Relativamente à falta de interação com os influenciadores digitais nas redes sociais, verifica-se que vários entrevistados admitiram não interagir com os influenciadores digitais de uma forma geral (7 menções, por 4 entrevistados). Já em relação à frequência de interação, três dos entrevistados realizam um acompanhamento meramente ocasional do influenciador, seguindo-o “assim de vez em quando” (Entrevistada 1).

De uma forma mais específica, verifica-se a ausência de comentários (3 menções) e de visitas ao perfil (2 menções), assim como de envio de mensagens (2 menções). Releva-se que nesta última, no entanto, verificou-se uma alteração de comportamento do Entrevistado 3, tendo este referido que “agora já não faço, já não tenho paciência”, o que sugere que o fazia num momento anterior à entrevista.

Tabela 7. Categoria: Motivos para não interagir com influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Motivos relacionados com o influenciador digital	Ausência de resposta	"sinto que, como eles têm <i>fanbases</i> um quanto grandes, também não vão responder" (E8)	3
	Falta de atenção aos seguidores	"não dão essa atenção aos seguidores" (E8)	1

Considerando os resultados obtidos na subcategoria anterior, procurou-se identificar os motivos para não interagir com influenciadores digitais (Tabela 7), tendo-se apurado dois motivos relacionados com o influenciador digital: a ausência de resposta a

mensagens/comentários (3 menções) e a falta de atenção aos seguidores (apenas uma). Estes resultados sugerem, assim, que o seguidor espera obter *feedback* por parte do influenciador digital, preferindo não interagir com ele quando não o obtém.

Tabela 8. Categoria: Conteúdo dos influenciadores digitais seguidos

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Tipo de conteúdo	Vlogs	"ela gravava muitos <i>vlogs</i> da vida dela como estudante" (E1)	1
	Receitas	"também faz receitas" (E1)	2
	Sustentabilidade	"destacou-se, e foi por isso que eu continuei a segui-la, a nível da sustentabilidade" (E1)	2
	Gravidez	"mulheres que têm dificuldade em engravidar" (E2)	2
	Crianças/Rotina familiar	"sigo para ver os filhos dela, são literalmente uns bonecos, acho a coisa mais amorosa" (E9)	2
	Saúde	"Sigo também muitos dermatologistas, mas eu tenho uma panca com cenas médicas" (E9)	1
	Beleza	"pessoas que se maquilham bem" (E9)	2
	Livros	"pessoas que têm boas recomendações de livros" (E9)	1
	Decoração	"estou numa fase de decoração" (E9)	2

Por último, na Tabela 8 identificam-se vários tipos de conteúdo dos influenciadores digitais seguidos, nomeadamente receitas, sustentabilidade, gravidez, crianças/rotina familiar, beleza e decoração (2 menções cada), assim como *vlogs*, saúde e livros (1 menção cada).

3.3. Cancelamento de influenciadores digitais

Relativamente ao cancelamento dos influenciadores digitais, foram criadas quinze categorias, que agrupam, numa primeira instância, a identificação dos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados pelos participantes, os respetivos processos de cancelamento e os motivos que levaram a essa decisão.

Este tema inclui, também, categorias relacionadas com o tempo que o participante seguia o influenciador antes do cancelamento, a interação e relação dos entrevistados com os influenciadores digitais, assim como a sua opinião/imagem dos mesmos, antes e depois do cancelamento. Já após o cancelamento, inclui categorias como o comportamento com o influenciador, motivos para continuar a ver o conteúdo do influenciador digital cancelado e efeitos do cancelamento do influenciador digital. Por fim, apresentam-se duas categorias referentes ao impacto das relações parassociais no cancelamento e a avaliação da cultura de cancelamento.

Tabela 9. Categoria: Influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Portugueses	-	"Maria Vaidosa" (E1)	1
	-	"Helena Coelho" (E1)	3
	-	"Inês Mocho" (E1)	1
	-	"Bárbara Corby" (E1)	1
	-	"Adriana Silva" (E1)	2
	-	"Inês Rochinha" (E1)	1
	-	"Inês Ribeiro" (E1)	2
	-	"Bárbara Bandeira" (E6)	1
	-	"Windoh" (E8)	1
	-	"Numeiro" (E8)	1
	-	"David GYT" (E8)	1
	-	"Vanessa Martins" (E9)	1
Estrangeiros	Norte-americanos	"Jeffree Star" (E2)	3
		"Nikita Dragun" (E2)	2
		"Shane Dawson" (E2)	2
		"James Charles" (E3)	3
		"Gabbie Hanna" (E4)	1
		"Glam&Gore (a Mykie)" (E4)	1
		"Tyra Sanchez " (E7)	1
		"Sharon Needles" (E7)	1
	Brasileiros	"Gabriela Pugliesi" (E9)	1

Na Tabela 9 registam-se as duas subcategorias associadas aos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados pelos entrevistados, podendo concluir, desde logo, que há um maior número de influenciadores cancelados de nacionalidade portuguesa (16 menções), seguidos por influenciadores norte-americanos (14 menções).

Em particular, os influenciadores mais cancelados pelos participantes foram Helena Coelho, Jeffree Star e James Charles (3 entrevistados cada), seguidos por Nikita Dragun

e Shane Dawson (2 entrevistados cada). Os restantes, entre os quais os portugueses Maria Vaidosa, Bárbara Corby, Windoh e Numeiro e os estrangeiros Gabbie Hanna, Glam&Gore e Gabriela Pugliesi, foram cancelados por apenas um dos entrevistados.

Tabela 10. Categoria: Processo de cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Freq
Tempo de decisão	Decisão imediata	"foi unfollow na hora" (E1)	19
	Decisão ponderada	"Eu realmente demorei algum tempo até a cancelar" (E4)	6
Procura de informação sobre a situação	Twitter	"no Twitter é quando eu sei que alguém está a ser cancelado" (E3)	4
	Rede não específica	"primeiro percebo a situação e o que se está a passar" (E7)	4
	Junto de pessoas significativas para o seguidor	"na altura cheguei a falar com a minha prima - porque nós costumamos falar dessas coisas - e trocámos impressões" (E5)	1
Partilha de opinião nas redes sociais	Partilha de opinião	"posso <i>retweetar</i> " (E3)	3
	Ausência de partilha de opinião	"não me lembro de ter feito comentários sobre isso" (E7)	1
	Ausência de discurso de ódio	"eu não sou daquelas pessoas que vai comentar para os perfis de toda a gente e escrever maldades e isto e aquilo, coisas de maldade" (E2)	5
Deixar de seguir o influenciador digital cancelado	Numa rede social específica	"Instagram" (E2)	6
	Em todas as redes sociais onde seguia o influenciador	"Todas, todas" (E1)	9
	Em nenhuma rede social	"cancelei-os, mais ou menos, não os deixei de seguir " (E4)	1
Permanência da decisão	Reversível	"eu antes seguia as coisas dele, depois deixei de seguir e deixei de ver... depois, mais recentemente, tinha voltado a seguir e a ver alguns vídeos, mas depois deixei de seguir" (E3)	4

	Definitiva	"agora já não o conseguia voltar a seguir nem a consumir o tipo de conteúdo que ele faz" (E3)	1
Autoavaliação do processo	-	"Talvez se eu fosse mais ativo, podia ter tido uma atitude diferente, ou seja, não deixar de seguir logo ou assim, ou não fazer comentários" (E6)	1

Relativamente ao processo de cancelamento (Tabela 10), a informação recolhida foi abundante, tendo sido dividida em seis subcategorias: tempo de decisão, procura de informação sobre a situação, partilha de opinião nas redes sociais, deixar de seguir o influenciador cancelado, permanência da decisão e autoavaliação do processo.

A primeira subcategoria refere-se ao tempo de decisão, tendo-se verificado que oito dos nove entrevistados tomou a decisão de cancelar o influenciador digital de forma imediata, deixando de o seguir “na hora” (Entrevistada 1). De facto, apenas as Entrevistadas 2 e 4 afirmaram ter tomado essa decisão de forma ponderada, referindo que “foi algo que durou algum tempo” (Entrevistada 4) e foi dado “um bocado o benefício da dúvida” (Entrevistada 2). Sobre esta subcategoria, esclarece-se que a Entrevistada 4 referiu ter as duas experiências em dois cancelamentos diferentes, daí surgir nas duas unidades de registo.

Os entrevistados mencionaram também a procura de informação sobre a situação que esteve na origem do cancelamento, antes e depois do cancelamento. Nesse sentido, as redes sociais são uma fonte de informação para os entrevistados (4 menções). O Twitter, em específico, é referido por dois dos entrevistados, apurando-se que esta rede social poderá mesmo estar na origem do processo de cancelamento – de acordo com o Entrevistado 3, “no Twitter é quando eu sei que alguém está a ser cancelado”, acabando por ler os *tweets* sobre essa situação e formando a sua opinião. Por outro lado, não só esta informação é procurada *online*, como também o é *offline*, junto de pessoas significativas para o seguidor – no caso da Entrevistada 5, por exemplo, esta “troca de impressões” ocorreu junto da sua prima. Estes resultados sugerem que, embora os entrevistados tenham a perceção de que tomaram a decisão de forma imediata, a sua opinião sobre a situação em apreço pode vir a ser formada ao longo de um período de tempo.

Neste seguimento, e por o cancelamento de influenciadores digitais frequentemente gerar a partilha de opinião nas redes sociais, é relevante apontar que apenas três dos

entrevistados referiram ter partilhado a sua opinião nas redes sociais – limitando-se, no entanto, a fazer *retweet* ou colocar favorito em alguns *tweets* (Entrevistado 3). O Entrevistado 7, embora tenha referido que partilhou a sua opinião “sobre duas pessoas”, afirma não ter feito comentários sobre o cancelamento. Adicionalmente, dois dos entrevistados afirmaram explicitamente que não participaram em discursos de ódio nas redes sociais (5 menções, pelos Entrevistados 2 e 8).

Após a tomada de decisão, todos os entrevistados afirmam ter deixado de seguir o influenciador digital cancelado em todas as redes sociais onde seguiam o influenciador. No entanto, sobre outros cancelamentos que já fez no passado, a Entrevistada 4 afirma não ter deixado de seguir os influenciadores em nenhuma rede social.

Quanto à permanência desta decisão, verifica-se que a decisão pode ser reversível, tendo três entrevistados admitido que voltaram a seguir e a consumir conteúdo de influenciadores que cancelaram anteriormente (Entrevistados 3, 5 e 7). O Entrevistado 3, afirmou que a sua decisão em relação ao cancelamento atual é definitiva, no entanto, admitiu já ter voltado atrás na sua decisão no passado.

Por último, destaca-se a autoavaliação do processo de cancelamento efetuada pelo Entrevistado 6, que faz a correlação entre o seu grau de atividade enquanto seguidor com o tempo de decisão e a consequente decisão em deixar de seguir o influenciador: “talvez se eu fosse mais ativo, podia ter tido uma atitude diferente, ou seja, não deixar de seguir logo ou assim, ou não fazer comentários”.

Tabela 11. Categoria: Impacto das relações parassociais no cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Baixa ligação com influenciador digital	Indiferença	"Como não era um dos que eu sentisse mais ligação e que eu me importasse muito (...) não senti nada" (E3)	4

Relativamente ao impacto das relações parassociais no cancelamento (Tabela 11), foi possível identificar que três dos entrevistados apresentavam baixa ligação com o influenciador digital, o que se traduz num sentimento de indiferença no processo de cancelamento. Releva-se que esta relação de causalidade foi uma conclusão referida pelos próprios entrevistados: “Como não era um dos que eu sentisse mais ligação e que eu me importasse muito (...) não senti nada” (Entrevistado 3) e “como nenhum deles era um dos

meus preferidos - ou alguém que eu gostasse mesmo – não houve grande diferença” (Entrevistado 7).

Tabela 12. Categoria: Motivos para cancelamento do influenciador digital

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Motivos relacionados com o próprio seguidor	Não identificação com o influenciador	"não me identifiquei com ela assim que ela abriu a boca" (E1)	11
	Valores distintos	"vai completamente contra os meus valores" (E1)	6
	Desagrado face a atitudes e comportamentos do influenciador	"[vi coisas] que eu não gostei de ver" (E3)	8
	Incongruência com expectativas	"isto é uma parvoíce, não sigo as pessoas para estar a haver este tipo de confusões" (E5)	11
	Temas sensíveis ao seguidor	"era um assunto muito sensível para mim" (E4);	1
	Não querer contribuir para o sucesso do influenciador	"nem quero contribuir para esse crescimento" (E1)	8
Motivos relacionados com o influenciador digital	Personalidade	"Eu tinha noção que ele era controverso" (E3)	5
	Falta de coerência	"acaba por ser um pouco contraditória" (E1)	12
	Falta de talento	"ela não tem assim nenhum talento em específico" (E4)	3
	Excesso de ambição	"cancelei-a pelo simples facto de achar que a fama lhe estava a subir muito à cabeça" (E2)	4
	Ostentação	"Acho que apregoam a peito cheio um estilo de vida que está muito difícil – e a realidade é esta, não é – de chegar a esse estilo de vida que têm" (E1)	6
	Incitação ao consumismo	"consumo é um deles" (E1)	8
	Aproveitamento da plataforma	"aquilo era só mais uma manobra para gerar dinheiro para o seu próprio bolso" (E8)	8
	Aproveitamento dos seguidores	"se aproveitavam da <i>fanbase</i> para lucrarem pessoalmente" (E8)	3

Comportamento com os seguidores	"bocadinho cínica e mázinha com os seus seguidores" (E4)	10
Distanciamento da realidade face aos seguidores	"claro que um comum mortal pode comprar uma mala de 2.000€" (E1)	6
Falta de noção da responsabilidade que têm perante os seguidores	"elas têm de ter noção que chegam às pessoas e à população mais jovem de forma exímia, como muito pouca gente consegue chegar hoje em dia" (E1)	3
Atitude perante um acontecimento específico	"no seguimento, infelizmente, da morte da Sara Carreira" (E6)	5
Ausência de justificação e/ou pedido de desculpa face a um acontecimento específico	"não houve uma explicação da parte dele " (E5)	5
Conflitos com outros influenciadores	"aquilo foi tudo um drama entre ele e a Tati" (E5)	8
Comportamentos controversos	"fazia imensos comentários, imensos <i>posts</i> , imensos <i>stories</i> super agressivos e mesmo ofensivos " (E7)	4
Repetição de comportamentos inadequados	"voltou-se a repetir e foi aí que eu deixei de o seguir" (E3)	4
Atitudes racistas	"ele já tinha feito comentários racistas" (E3)	6
Atitudes anti LGBTQIA+	"descobri que ela tinha sido bifóbica" (E3)	3
Atitudes antifeministas	"Ela afirmou que não era feminista" (E1)	1
Opiniões políticas	"que ela se identificou como mais de extrema-direita" (E1)	2
Sustentabilidade	"a sustentabilidade é um deles" (E1)	3
Promoção de um regime de dieta não saudável	"em que fazia imenso exercício físico e cortou imenso na alimentação, fez uma alimentação super regrada, porque ela tinha aquele objetivo de ter aquele corpo, para aparecer naquela capa" (E4)	3

	Comportamentos inadequados perante a pandemia de COVID-19	"por andar em festas e essas coisas, e não ter cuidado com a pandemia" (E3)	4
	<i>Grooming</i>	"em inglês é <i>grooming</i> " (E7)	2
Motivos relacionados com a opinião pública	Decisão suportada na opinião geral	"as pessoas andavam a criticá-la muito por isso" (E2)	11
	Comparação social	"comecei a ver todos os amigos dele, pessoas próximas dele, a dar-lhe unfollow" (E5)	1
	Decisão independente	"Nem é preciso haver um cancelamento para eu o fazer [cancelar alguém]" (E7)	2
Uniformização entre motivos de cancelamento de vários influenciadores	-	"Foi quase a mesma" (E1)	2

Tal como referido num dos capítulos anteriores, o cancelamento de um influenciador digital pode ocorrer por variadas razões, com diversos graus de gravidade. Torna-se, assim, relevante identificar os motivos dos entrevistados para o cancelamento dos influenciadores digitais referidos, tendo estes sido agrupados em quatro diferentes subcategorias: motivos relacionados com o próprio seguidor, motivos relacionados com o influenciador digital, motivos relacionados com a opinião pública e uniformização entre motivos de cancelamento de vários influenciadores (Tabela 12).

À semelhança dos motivos para seguir influenciadores digitais, também os motivos para o cancelamento podem ser relacionados com o próprio seguidor. De facto, dois dos motivos mais mencionados pelos entrevistados foram a não identificação com o influenciador (11 menções, por 4 entrevistados) e os valores distintos aos do influenciador digital (6 menções, também por 4 entrevistados).

Relativamente a situações mais específicas, seis dos entrevistados mencionaram que o motivo para o cancelamento do influenciador foi o desagrado face a atitudes e comportamentos do influenciador. A Entrevistada 1, por exemplo, afirma que se sentiu “completamente horrorizada” com as afirmações da influenciadora que cancelou, à semelhança da Entrevistada 9, que achou as atitudes da influenciadora “um completo descabimento”.

Neste seguimento, a incongruência com expectativas desenvolvidas pelo seguidor é também um dos motivos mais referidos (5 entrevistados). Tal como o nome desta

subcategoria indica, este motivo alude à não correspondência entre a expectativa inicial que o seguidor tem ao seguir determinado influenciador digital e o conteúdo efetivamente publicado por esse influenciador. Esta disparidade pode levar os seguidores a considerar que seguir aquela pessoa já não faz sentido (Entrevistados 1, 6 e 9).

Um outro motivo para cancelamento diz respeito a temas sensíveis ao seguidor, tendo este sido referido pela Entrevistada 4. Neste caso específico, a “luta para a perda de peso” da seguidora despoletou o desagrado face às atitudes da influenciadora relativamente a um regime de dieta para a capa de uma revista.

O último motivo intrínseco ao seguidor refere-se à decisão deliberada de não querer contribuir para o sucesso do influenciador digital. Este motivo foi elencado por quatro dos entrevistados, que referiram não “querer contribuir” (Entrevistada 1) para o crescimento do influenciador, “nem que seja apenas o seguir” (Entrevistada 9). As entrevistadas 1 e 4 afirmaram, também, não querer “compactuar” (Entrevistadas 1 e 4) com as atitudes do influenciador, assim como o Entrevistado 7, que referiu não querer estar “ligado a isso”.

Após a análise dos motivos relacionados com o próprio seguidor, examinam-se os motivos relacionados com o influenciador digital. Esta subcategoria tem o maior número de unidades de registo e de contexto, o que revela a sua importância

Um dos primeiros motivos de cancelamento relacionados com o influenciador digital é a sua personalidade, tendo este também sido um dos motivos previamente encontrados para seguir um influenciador digital. Neste sentido, os entrevistados destacaram traços como a controvérsia (Entrevistado 3), a agressividade (Entrevistado 7) e a desonestidade (Entrevistada 9) dos influenciadores cancelados.

A falta de coerência é também um dos motivos mais mencionados (12 menções, embora em apenas 2 das entrevistas), tendo a Entrevistada 1 explicado que “temos de ser um bocado coerentes com aquilo que dizemos”. Ao não ser coerente, o influenciador transmite uma “falta de verdade”, que “faz com que não tenha vontade de seguir essa pessoa” (Entrevistada 9).

Dos restantes motivos referidos, destaca-se, a nível de referências, o comportamento com os seguidores (10 menções), a incitação ao consumismo (8 menções), o aproveitamento da plataforma (8 menções), a ostentação (6 menções) e o distanciamento da realidade face aos seguidores (6 menções).

O primeiro destes motivos foi mencionado por dois entrevistados diferentes, sendo, no entanto, interessante salientar que se referiam ambos à mesma influenciadora digital (Helena Coelho). Os dois entrevistados consideraram a influenciadora um “bocadinho cínica e mázinha com os seus seguidores” (Entrevistada 1), “rude” e “super arrogante” (Entrevistado 7). Este resultado sugere que os seguidores são sensíveis à forma como são tratados pelo influenciador digital e pelo *feedback* que recebem deste, o que se encontra em uniformidade com o encontrado numa das categorias anteriores, relativamente aos motivos para não interagir com influenciadores digitais.

Já o aproveitamento da plataforma refere-se a “uma manobra para gerar dinheiro para o seu próprio bolso” (Entrevistado 8) – referindo-se ao curso de criptomoedas e grupos de apostas do Windoh, Numeiro e David GYT, que culmina, inevitavelmente, no aproveitamento dos seguidores, sendo este outro motivo referido para cancelamento (3 menções). Por sua vez, este resultado sugere que os seguidores não gostam de sentir que o influenciador digital é motivado por dinheiro, podendo ter a perceção que são usados para esse mesmo fim.

O distanciamento da realidade face aos seguidores, por sua vez, foi mencionado em duas entrevistas, tendo sido feita a alusão à diferença entre o estilo de vida dos influenciadores e dos seus seguidores, ao nível monetário, profissional e de saúde (em específico, forma de perder peso).

Embora com menos referências, destacam-se ainda o cancelamento devido a atitudes racistas, atitudes anti LGBTQIA+ e a conflitos com outros influenciadores, por terem sido referidos em várias entrevistas (o primeiro foi mencionado por quatro entrevistados e os seguintes por três). Adicionalmente, verifica-se que a ausência de justificação e/ou pedido de desculpa após um comportamento percecionado pelos seguidores como negativo é também um motivo para cancelamento, tendo esta ausência de atitude por parte do influenciador sido referida em quatro das nove entrevistas.

Entre os restantes motivos para cancelamento associados ao influenciador digital, contam-se falta de talento, excesso de ambição, falta de noção da responsabilidade que têm perante os seguidores, atitude perante um acontecimento específico, comportamentos controversos, repetição de comportamentos inadequados, atitudes antifeministas, opiniões políticas, sustentabilidade, promoção de um regime de dieta não saudável, comportamentos inadequados perante a pandemia de COVID-19 e *grooming*. Destes, o motivo com mais referências é a atitude perante um acontecimento específico (5

menções), no entanto foi mencionado numa única entrevista, em referência à atitude de uma influenciadora (Bárbara Bandeira) no seguimento da morte de uma amiga (Sara Carreira). Já os comportamentos controversos foram mencionados 4 vezes, por dois entrevistados diferentes, incluindo "imensos comentários, imensos *posts*, imensos *stories* super agressivos e mesmo ofensivos", "ameaças de morte" (Entrevistado 7) e "polémicas (...) a níveis éticos e morais" (Entrevistado 8). Adicionalmente, destaca-se também a repetição de comportamentos percecionados como inadequados (4 menções, por dois entrevistados), que sugere que a decisão de cancelamento poderá ocorrer apenas quando estes comportamentos se repetem mais que uma vez: "voltou-se a repetir e foi aí que eu deixei de o seguir" (Entrevistado 3).

Após a análise destas primeiras subcategorias, conclui-se que existe uma panóplia muito grande de motivos pelos quais os entrevistados cancelaram os influenciadores digitais que seguiam. Face aos motivos encontrados na revisão de literatura, em particular, considera-se que alguns dos motivos elencados pelos participantes têm um grau de gravidade muito inferior, parecendo pouco significativos. De facto, motivos como o cancelamento por não identificação com o influenciador, por opiniões quanto à sustentabilidade ou pela promoção de um regime de dieta não saudável sugerem o cancelamento pela simples discordância de posições ou por criticismo, não pressupondo um ato grave por parte do influenciador. Por este motivo, considera-se que os participantes apresentam, na realidade, um número elevado de pretextos para cancelar influenciadores digitais.

A próxima subcategoria aborda os motivos relacionados com a opinião pública, tendo-se verificado que seis dos nove entrevistados mencionaram a opinião geral ao falar da sua decisão de cancelamento, referindo a "polémica que houve à volta dele" (Entrevistada 4), as "acusações que estavam a fazer" (Entrevistada 5) e a "onda de *hate* e (...) de cancelamento" (Entrevistado 8) a que os influenciadores estavam sujeitos. De forma similar, destaca-se a comparação social identificada na Entrevista 5, que referiu o facto de ter começado "a ver todos os amigos dele, pessoas próximas dele, a dar-lhe unfollow". Em oposição, o Entrevistado 7 revelou uma decisão independente, afirmando que "nem é preciso haver um cancelamento para eu o fazer [cancelar alguém]".

Por último, identificou-se uma uniformização dos motivos de cancelamento que levaram a Entrevistada 1 a cancelar vários influenciadores digitais, tendo a participante referido que "o seguimento foi praticamente o mesmo" em todos os cancelamentos.

Tabela 13. Categoria: Tempo que seguia o influenciador digital antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Freq
Pouco tempo	Até 6 meses	"Para aí há seis meses" (E6)	1
Muito tempo	Até 2 anos	"Há um ano e meio, para aí" (E3)	1
	Indefinido	"já seguia há muito tempo mesmo" (E1)	10

A partir dos resultados coligidos na Tabela 13, em relação ao tempo que seguia o influenciador digital antes do cancelamento, verifica-se que a maioria dos entrevistados seguia o influenciador cancelado há muito tempo – embora dois refiram três/quatro anos, a maioria não consegue precisar esse período de tempo, ficando, assim, indefinido.

Dos restantes, apenas o Entrevistado 6 revelou um período de tempo mais curto, seguindo o influenciador há menos de 6 meses.

Tabela 14. Categoria: Interação com o influenciador digital antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Freq
Tipo de interações com o influenciador	Visualização de conteúdo	"Eu costumava ver os vídeos todos" (E5)	7
	Visualização de stories	"ver as <i>stories</i> todas" (E1)	2
	Gostos	"Essencialmente gostos" (E4)	8
	Partilha de conteúdo	"eu às vezes partilhava vídeos dela nas <i>stories</i> do Instagram" (E2)	2
	Envio de mensagens	"de vez em quando respondia" (E1)	3
	<i>Tweets</i>	"um <i>tweet</i> aqui e ali" (E7)	1
Ausência de interação por parte do influenciador	Ausência de resposta a mensagens	"[respondia] mas nunca obtia resposta" (E1)	1
Frequência de interações com o influenciador	Ocasional	"também só via coisas dele por vezes" (E3)	5
	Raramente	"Não tinha grandes interações, sinceramente" (E7)	4
	Nunca	"Acho que dela nunca cheguei a partilhar nada, não" (E4)	4

Numa análise preliminar às subcategorias presentes na Tabela 14, referentes às interações que os participantes tinham com o influenciador digital antes do seu cancelamento, percebe-se que as interações dos participantes com os influenciadores digitais eram tendencialmente mais passivas (visualização de conteúdo e de *stories*) e pouco frequentes.

Em particular, à semelhança do verificado na análise do tipo de interações que os entrevistados tinham com os influenciadores digitais (de uma forma geral), o tipo de interação mais comum com os influenciadores cancelados, antes do seu cancelamento, eram os gostos (8 menções, por 5 entrevistados). No entanto, a visualização de conteúdo e de *stories* é ainda mais comum, tendo sido referido que “costumava ver os vídeos todos” (Entrevistada 5) e “ver as *stories* todas” (Entrevistada 1). Por outro lado, destaca-se o envio de mensagens por dois dos entrevistados, a partilha de conteúdo (“nas *stories* do Instagram” e “*retweet* às frases que ela escrevia”, pela Entrevistada 2) e o envio de *tweets*. Por último, um dos entrevistados revelou ausência de interação com o influenciador, pela ausência de resposta a mensagens, o que é coerente com o encontrado na análise anterior, onde este era um dos motivos para não interagir com os influenciadores.

Quanto à frequência de interações com o influenciador, as interações ocasionais foram as mais referidas (5 menções, por 3 entrevistados), sendo que o mesmo número de entrevistados afirma raramente ter interações e nunca ter interagido com o influenciador. Com isto, pode concluir-se que os participantes adotavam uma atitude tendencialmente passiva enquanto seguidores dos influenciadores digitais que vieram a cancelar, o que indicia que as relações estabelecidas entre eles, pré-cancelamento, não eram muito próximas.

Tabela 15. Categoria: Relação com o influenciador digital antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Relação positiva com o influenciador digital	Identificação com o influenciador	"eu identificava-me tanto com ela" (E2)	9
	Confiança	"confiava nas opiniões dele em relação à maquilhagem que ele dava <i>review</i> " (E3)	4
	Admiração	"Acho que era uma pessoa com coragem" (E2)	2
	Afetividade	"Eu gostava muito dela" (E2)	7
	Familiaridade	"Ela era das pessoas que mais me aparecia no meu <i>feed</i> " (E9)	1
	Curiosidade	"Era muito por curiosidade" (E6)	1

Relação caracterizada por sentimentos negativos	Falta de identificação com o influenciador	"nenhum deles eu me identificava a 100% – nem a 80%" (E7)	5
Relação ambivalente	Amor/ódio	"relação era quase de amor/ódio" (E4)	2
Relação neutra	-	"a relação que tinha... Era só passiva" (E8)	2

Relativamente à relação com o influenciador digital (Tabela 15), também antes do cancelamento, releva-se o predomínio de relações caracterizadas por sentimentos positivos, tendo o maior número de unidades de contexto desta categoria. Neste sentido, destaca-se a identificação com o influenciador (9 menções, referidas por 4 entrevistados), a afetividade (7 menções, por 4 entrevistados) e a confiança (4 menções, por 3 entrevistados). Com menos referências, estas relações também foram caracterizadas como de admiração, familiaridade ou curiosidade.

Em oposição, três dos entrevistados afirmaram ter uma relação caracterizada por sentimentos negativos, nomeadamente pela falta de identificação com o influenciador. Neste contexto, a Entrevistada 9 afirmou que, mesmo antes do cancelamento, a influenciadora já “tinha algumas atitudes que, de facto, não condizem comigo”.

No meio destes dois tipos de relação, a Entrevistada 4 mostrou ter uma relação ambivalente com a influenciadora que veio a cancelar, afirmando ser uma relação “quase de amor/ódio”.

Por último, dois dos nove entrevistados afirmaram ter uma relação neutra com os influenciadores digitais.

Tabela 16. Categoria: Opinião e/ou imagem do influenciador antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Em relação à personalidade	Confiável	"acho que ela é confiável" (E7)	2
	Relacionável	"[as pessoas quando a ouvem a falar conseguem] relacionar-se" (E7)	1
	Saudável	"achava que era uma miúda normal... saudável, treinava, publicava treinos, publicava sobre a vida saudável" (E9)	1

	Genuíno(a)	"Parecia-me uma pessoa genuína" (E5)	3
	Divertido(a)	"era uma pessoa divertida" (E5)	1
	Talentoso(a)	"ele era mesmo bom no que faz (era e é)" (E7)	4
	Controverso(a)	"Eu tinha noção que ele era controverso" (E3)	1
	Racista	"[tinha noção] que ele já tinha sido racista no passado" (E3)	1
	Rude (para os seguidores)	"havia momentos em que eu ficava do género 'pára, pára de ser assim! pára de falar assim com as pessoas!'" (E4)	1
Em relação à aparência física	Atrativo(a)	"tem uma beleza natural – eu gosto disso, não é uma mulher que se produza demasiado, e aquilo ficava-lhe bem" (E9)	2
	Alguém com sentido de estilo	"Ela tem uma coisa que eu gostava muito, e acho que era por isso que eu a seguia, eu acho que ela tinha um senso de estilo muito interessante" (E9)	1
Em relação ao conteúdo/papel de influenciador	Inovador(a) na sua área	"o primeiro rapaz que explodiu no mundo da beleza e do Youtube e do lifestyle" (E7)	6
	Reconhecido(a) pelo público	"facto de ser uma das maiores <i>youtubers</i> em Portugal" (E7)	3
	Bem-sucedido(a)	"Temos de admitir, elas são boas no que fazem" (E1)	5
	Conteúdo motivador	"eram <i>uplifting</i> , as coisas que ela escrevia [no Twitter]" (E2)	2
Ausência de opinião	-	"não tinha assim nenhuma opinião formada" (E6)	3

Após a caracterização da relação dos entrevistados com os influenciadores cancelados, abordou-se a opinião e/ou imagem que tinham dos influenciadores, também no período antes do cancelamento, estando as subcategorias resultantes desta análise espelhadas na Tabela 16. Desde logo, verifica-se uma imagem tendencialmente favorável, quer quanto à personalidade, quer em relação à aparência física ou até mesmo enquanto influenciador digital.

Iniciando a análise pela opinião e/ou imagem em relação à personalidade dos influenciadores cancelados, verifica-se que a característica mais referida foi talentoso (4 menções), sendo seguida por genuíno (3 menções) e confiável (2 menções). Com uma menção cada, as características relacionável, saudável e divertido foram também

mencionadas pelos entrevistados, evidenciando a opinião positiva que tinham dos influenciadores digitais que seguiam. Em contraste, as únicas características negativas referidas foram racista e rude, embora com um nível de expressão abaixo dos restantes (apenas duas menções no total).

Já em relação à aparência física, dois dos nove entrevistados consideravam o(a) influenciador(a) digital atrativo(a), sendo que um deles considerava, também, que era alguém com sentido de estilo.

Focando a análise na opinião em relação ao conteúdo/papel de influenciador, destaca-se o facto de o influenciador ser inovador na sua área, com o maior número de referências. Adicionalmente, a opinião dos entrevistados também se baseia no nível de sucesso dos influenciadores, sendo que quatro dos nove considerava os influenciadores que vieram a cancelar como bem-sucedidos. Por último, com menos referências, os entrevistados consideravam os influenciadores como reconhecidos pelo público e o seu conteúdo como motivador.

Tabela 17. Categoria: Interação com o influenciador digital depois do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Tipo de interações com o influenciador cancelado	Ausência total de interação	"Nunca mais vi vídeos, nada" (E1)	26
	Interação pontual	"Há dois ou três dias atrás fui ver" (E2)	2

Na Tabela 17, encontra-se a subcategoria resultante da análise à interação com o influenciador digital após o seu cancelamento. Desta análise, verifica-se que todos os entrevistados afirmaram não ter qualquer tipo de interação com o influenciador cancelado. Num total de 26 referências, os entrevistados afirmaram, entre outras coisas, que as “[interações] são inexistentes” (Entrevistada 4), “não quero saber do que é que eles estão a fazer neste momento” (Entrevistado 7) e “desde que os deixei de seguir não perco mais tempo com eles” (Entrevistado 8).

No entanto, destaca-se que, embora a Entrevistada 2 tenha referido que já não seguia ou via “nada dela [influenciadora digital cancelada]”, admitiu ter tido uma interação pontual após o cancelamento, indicando que “ela tem uma mini série no Snapchat e eu fui ver”. Esta dualidade demonstra que, embora tenha tido contacto com a influenciadora digital

após o cancelamento, a participante mantém a percepção de que houve uma rutura a nível de interações.

Tabela 18. Categoria: Comportamento com o influenciador digital depois do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Circunstâncias de visualização de conteúdo do influenciador cancelado	Partilhado por outras pessoas	"Só se me mostrarem" (E1)	6
	Atividade nas redes sociais	"eu tenho Twitter, lá está, e de vez em quando uma vai parar aos assuntos do momento e eu vou ver" (E1)	2
	Notícias	"No outro dia saiu-me uma notícia no MSN que ela e o marido separaram-se" (E9)	1
	Curiosidade pessoal	"olha, o que é que será que esta andou para aí a fazer?" (E1)	2
Reação face à visualização de conteúdo do influenciador cancelado	Confirmação da decisão tomada	"fico orgulhosa de ter deixado de seguir" (E1)	3
	Indiferença	"Se eu os vir aqui e ali, não me importo, estão a fazer o seu trabalho" (E7)	5
	Artificialidade do conteúdo	"achei tudo encenado praticamente a 100%..." (E2)	2
	Arrependimento	"arrependo-me sempre de ir ver" (E1)	1
	Desagrado	"estava-me a meter um bocadinho de confusão" (E4)	2

No seguimento da categoria anterior, foca-se a análise no comportamento do seguidor em relação ao influenciador digital depois do cancelamento, estando esta categoria subdividida em duas subcategorias – circunstâncias de visualização de conteúdo do influenciador cancelado e reação face à visualização de conteúdo do influenciador cancelado (Tabela 18). Desde logo, constata-se que houve um elevado número de participantes a visualizar o conteúdo do influenciador digital cancelado, embora, na categoria anterior, tenham afirmado que não tinham qualquer interação com este. Ainda assim, verifica-se que estes contactos são tendencialmente por influência de outras pessoas ou por acidente.

Embora apenas uma entrevistada tenha referido ter visualizado o conteúdo do influenciador cancelado de forma deliberada, outros entrevistados visualizaram conteúdo dos influenciadores cancelados em diferentes circunstâncias. A mais comum, referida por

três dos entrevistados, é a visualização de conteúdo por este ter sido partilhado por outras pessoas – a Entrevistada 1 afirma visualizar “só se me mostrarem”, assim como a Entrevistada 4 (“só quando é algo que as pessoas partilham muito”) e o Entrevistado 7 (“se acontecer eu ver o conteúdo é porque alguém me disse 'vai ver porque isto’”), estando em linha com o referido na categoria anterior, uma vez que afirmam existir uma ausência total de interação (deliberada) com o influenciador cancelado. Por outro lado, dois entrevistados apontam a visualização deste conteúdo também no decorrer da sua atividade nas redes sociais, nomeadamente nos assuntos do momento do Twitter (Entrevistada 1), enquanto que outra entrevistada refere ter visto nas notícias (Entrevistada 9).

Por último, e demonstrando intenção deliberada em visualizar o conteúdo do influenciador cancelado, duas entrevistadas admitem fazê-lo por curiosidade pessoal. Uma delas é a Entrevistada 2, que admitiu a visualização da mini série da influenciadora cancelada na categoria anterior.

Explorando as reações face à visualização de conteúdo, destaca-se a indiferença (5 menções) e a confirmação da decisão tomada (3 menções). A Entrevistada 1 referiu mesmo que ficou “orgulhosa de ter deixado de seguir” as influenciadoras que cancelou, sendo que expressou também arrependimento (menção única) de ter visualizado o conteúdo. De forma semelhante, a Entrevistada 4 mostrou desagrado. Por último, regressando à Entrevistada 2, a reação que teve face à mini série foi de artificialidade do conteúdo, tendo mesmo considerado que “havia tipo um *script*, uma coisa escrita por trás”. Este conjunto de reações sugere que os participantes não alteram a sua opinião relativamente à decisão de cancelamento após a visualização de conteúdo dos influenciadores digitais que cancelaram.

Tabela 19. Categoria: Motivos para continuar a ver o conteúdo do influenciador digital cancelado e/ou “descancelar” esse influenciador

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Motivos relacionados com o próprio seguidor	Identificação com o influenciador	"[sobre voltar a seguir o James Charles] ele é um <i>youtuber</i> com quem eu me identifico mais" (E3)	1
	Empatia com o influenciador	"[sobre voltar a seguir o James Charles] Com o Jeffree Star eu não sentia esse tipo de empatia" (E3)	1
	Afinidade com o influenciador	"Eu já deixei de o seguir uma vez [James Charles], numa controvérsia para aí há um ano	1

		(ou coisa assim), e custou-me um bocado deixar de seguir porque eu gostava da personalidade dele" (E3)	
	Esperança que a atitude do influenciador se altere	"Agora mais recentemente, talvez no Verão do ano passado, voltei a segui-lo [James Charles] e ele agora foi outra vez cancelado, só que eu ainda não decidi se o quero deixar de seguir ou não, porque queria ver se ele conseguia mudar de atitude – porque ele disse que ia – e queria ver se ele conseguia mesmo" (E3)	1
Motivos relacionados com o influenciador digital	Conteúdo do influenciador	"gostava do conteúdo que ele criava" (E3)	3
	Marca(s) do influenciador	"ele estava a lançar novos produtos, que eu não costumo comprar mas gosto de acompanhar" (E3)	1
	Pedido de desculpas do influenciador	"fui dar atenção ao vídeo das desculpas que não tinha visto e, depois, percebi que a história não era só de um lado, como tinha sido contada" (E5)	1

Apesar das reações tendencialmente indiferentes e/ou negativas face à visualização do conteúdo do influenciador após o cancelamento, na Tabela 19 analisam-se os motivos que levam o seguidor a continuar a ver o conteúdo do influenciador digital cancelado e/ou “descancelar” esse influenciador. Recordar-se que, numa das primeiras categorias deste tema, relativamente ao processo de cancelamento, concluiu-se que a permanência da decisão de cancelamento nem sempre era definitiva, tendo três dos nove entrevistados admitido que esta decisão seria reversível. Ainda assim, apenas dois dos entrevistados apresentaram motivos para o fazer, sendo esta categoria alimentada maioritariamente por referências de um deles.

Em primeiro lugar, foram apresentados motivos relacionados com o próprio participante, como a identificação, empatia e afinidade com o influenciador, assim como a esperança que a atitude do influenciador se altere. O Entrevistado 3 refere mesmo que “queria ver se ele conseguia mudar de atitude – porque ele disse que ia – e queria ver se ele conseguia mesmo”.

Por outro lado, existem também motivos relacionados com o influenciador digital, que incluem predominantemente o conteúdo do influenciador (3 menções), o que indicia uma separação entre as atitudes do seguidor e o seu conteúdo; neste contexto, o Entrevistado 3 referiu que “ainda estava naquela fase que ainda estava a gostar de ver alguns vídeos dele”. Adicionalmente, o mesmo entrevistado referiu que gostava “de acompanhar” o lançamento de novos produtos da(s) marca(s) do influenciador, tendo continuado a segui-lo por esse motivo. Por último, o pedido de desculpas do influenciador foi o motivo pelo qual a Entrevistada 5 percebeu “que a história não era só de um lado, como tinha sido contada”, tendo voltado a seguir o influenciador cancelado. Esta referência reforça, novamente, a ideia de que os seguidores são sensíveis à forma como os seguidores os tratam, revelando-se este um motivo para cancelamento, mas também para “descancelamento”.

Tabela 20. Categoria: Relação com o influenciador digital cancelado depois do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Inexistência de mudanças	Inalteração	"acho que está toda muito igual" (E7)	2
Mudanças	Alteração	"Mudou (...) a partir do momento em que o conteúdo deles muda" (E8)	1
	Inexistência	"Agora não há qualquer tipo de relação" (E2)	4
Tomada da perspetiva do influenciador	Evitação de julgamentos	"também não a comecei a julgar" (E6)	3

Relativamente à relação com o influenciador cancelado após o cancelamento (Tabela 20), verifica-se que apenas dois dos entrevistados (7 e 9) consideram ter havido uma inexistência de mudanças na relação face à relação que tinham com o influenciador antes do cancelamento. Recordando a relação pré-cancelamento destes entrevistados com os influenciadores, verifica-se que, embora estivessem presentes alguns sentimentos positivos, como a confiança e a afetividade, o Entrevistado 7 considerava que a sua relação era neutra, não se identificando a “100% - nem a 80%” com os influenciadores cancelados; por sua vez, a Entrevistada 9 admitiu que “já não simpatizava muito com ela”.

Dos entrevistados que referiram existir mudanças na relação, a maioria alude à inexistência de qualquer tipo de relação após o cancelamento – afirmando que “agora não

há qualquer tipo de relação” (Entrevistada 2) e que “a partir do momento em que eu os deixei de seguir, eles já não fazem parte da minha vida” (Entrevistado 8). O Entrevistado 8 também admite que esta relação se alterou “a partir do momento em que o conteúdo deles” mudou.

Num outro prisma, embora sem classificar a relação posterior ao cancelamento, releva-se que dois dos entrevistados evitaram fazer julgamentos ao influenciador, tendo o Entrevistado 6 afirma que acha que “todas as pessoas têm direito a errar”.

Tabela 21. Categoria: Opinião e/ou imagem do influenciador digital depois do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Comparação com a opinião e/ou imagem do influenciador antes do cancelamento	Inalteração	"Não houve assim uma mudança de opinião" (E6);	1
Valência de opinião	Negativa	"acho que é uma imagem negativa que tenho sobre ele" (E3)	4
	Neutra	"É neutra" (E4)	1
	Ambivalente	"gosto do que ela escreve às vezes, mas acho que não compensa aquele lado mau que ela tem" (E2)	1
Em relação à personalidade	Falta de identificação com o influenciador	"também me deixei de identificar com eles" (E8)	2
	Dissociação com a realidade	"não têm noção da realidade" (E1)	5
	Egocêntrico(a)	"Sinto que estão a fazer festinhas no ego delas" (E1)	2
	Demasiado ambicioso(a)	"ela é uma pessoa que anda há procura de fama" (E2)	6
	Falta de sinceridade	"Já não era assim tão sincero como eu pensava antes" (E5)	4
	Falta de carácter	"Falta de carácter" (E9)	1
	Irrealista	"são irrealistas" (E1)	1
	Consumista	"Acho que são muito consumistas" (E1)	2

	Conflituoso(a)	"cria as situações onde as quer e literalmente faz passar as pessoas por más" (E2)	6
Em relação ao conteúdo	Diminuição na criação de conteúdo e reconhecimento	"acho que ele agora não anda a fazer tantos vídeos, também já não se ouve falar tanto dele" (E3)	1
	Alteração do tipo de conteúdo	"'Antes era 'wow, olha, um rímel do supermercado', agora é 'toma um rímel da Chanel'" (E1)"	2
	Aproveitamento da plataforma	"não conseguia dormir bem à noite se realmente me tivesse a aproveitar tanto das pessoas" (E8)	2

Relativamente à opinião e/ou imagem do influenciador digital após o cancelamento (Tabela 21), inicia-se a análise ao constatar que esta se manteve inalterada apenas por um dos nove entrevistados, devendo relevar-se, no entanto, que este entrevistado referia que “não tinha assim nenhuma opinião formada” no momento anterior ao cancelamento, o que poderá justificar este comportamento. Em termos globais, a opinião dos participantes revela-se oposta à de antes do cancelamento, o que sugere que a imagem dos influenciadores digitais sofre um impacto negativo ao serem cancelados.

Quanto à valência de opinião dos entrevistados, é possível concluir, desde logo, que a opinião negativa sobre os influenciadores cancelados é o mais comum entre os entrevistados (4 menções). No entanto, verifica-se a existência de uma opinião neutra por um dos entrevistados, assim como uma ambivalente, uma vez que, embora a entrevistada goste “do que ela escreve às vezes”, considera que “não compensa aquele lado mau que ela tem” (Entrevistada 2).

Em relação à personalidade do influenciador digital, foram utilizados maioritariamente adjetivos com uma conotação negativa, ao contrário do acontecido na opinião pré-cancelamento. Assim, enquanto os adjetivos talentoso e genuíno foram os mais referidos na categoria anterior, estes são substituídos por demasiado ambicioso e conflituoso no momento após o cancelamento (ambos com 6 menções). Neste seguimento, surgem também características como a falta de identificação com o influenciador, a dissociação com a realidade (nitidamente associada ao distanciamento da realidade face aos seguidores, um dos motivos elencados para o cancelamento), o egocentrismo, a falta de sinceridade e de carácter, o irrealismo e o consumismo.

Por último, a opinião em relação ao conteúdo também tem uma conotação mais negativa, quando comparada com a opinião pré-cancelamento, sendo que dois dos entrevistados consideram ter existido uma alteração do tipo de conteúdo dos influenciadores. Adicionalmente, os entrevistados referem a diminuição na criação de conteúdo e reconhecimento do influenciador (Entrevistado 3), tendo sido também reforçado o aproveitamento da plataforma pelo Entrevistado 8 (novamente, um dos motivos elencados para o cancelamento dos influenciadores).

Tabela 22. Categoria: Efeitos do cancelamento do influenciador digital

Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Freq
Efeitos para o influenciador digital	Alteração de comportamento	"sei que ele tentou ser melhor" (E7)	3
	Cancelamento de projetos	"O programa em si percebeu que não vale a pena [trazê-la para uma temporada nova]" (E7)	3
	Perda de seguidores	"quando houve aquela polémica com o James Charles, ele perdeu um ou dois milhões de seguidores" (E4)	3
	Afastamento das redes	"a necessidade de ela ter o perfil fechado durante nove meses também explica muita coisa" (E9)	2
Efeitos para outras partes envolvidas	Denúncia de casos por outras vítimas	"foi bastante bom porque houveram várias vítimas que se puderam chegar à frente e isso é sempre positivo" (E7)	3
	Benefícios para marca(s)	"foi bastante bom para a marca" (E7)	2
	Confirmação da opinião dos fãs	"os fãs, acho que foi mais o facto de perceberem (...) que ela não era a melhor pessoa" (E7)	2

Relativamente aos efeitos do cancelamento do influenciador digital, agrupa-se a informação recolhida das entrevistas em duas subcategorias – efeitos para o influenciador digital (em predominância) e efeitos para outras partes envolvidas (Tabela 22).

Iniciando a análise pelos efeitos para o influenciador digital, verifica-se que a perda de seguidores foi um dos efeitos mais referidos, tendo sido abordado em duas das entrevistas (Entrevistados 4 e 9), assim como o afastamento das redes por “meses” (Entrevistados 5 e 9). Por outro lado, o cancelamento de projetos também foi muito referido, embora apenas por um dos entrevistados.

Embora os efeitos para os influenciadores digitais sejam tendencialmente negativos, o Entrevistado 7 apresenta uma perspectiva ligeiramente diferente, focando-se na alteração de comportamento do influenciador após o cancelamento. O entrevistado acredita que o influenciador “tentou ser melhor”, tentado “ter cuidado com o que diz e cuidado com o que faz”. A existência de um efeito positivo após o cancelamento é algo surpreendente, nomeadamente quando comparado com os exemplos da revisão de literatura, considerando-se que esta perceção por parte do seguidor evidencia empatia relativamente ao influenciador digital, mesmo depois de o ter cancelado.

Relativamente a efeitos para outras partes envolvidas, destaca-se o efeito do cancelamento da *drag queen* Sharon Needles (acusada de violência física e *grooming*) que permitiu a denúncia de casos por outras vítimas, ao “se puderam chegar à frente” (Entrevistado 7). Os entrevistados referiram, ainda, a existência de benefícios para marca(s) após o cancelamento (no caso específico, percebendo que era o mais benéfico, a marca teve um pretexto para cancelar os projetos que tinha com a *drag queen* Tyra Sanchez) e a confirmação de opinião dos fãs, na medida em que o cancelamento confirmou os rumores que existiam sobre a influenciadora não ser “a melhor pessoa” (Entrevistado 7).

Tabela 23. Categoria: Avaliação da cultura de cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Limites ao cancelamento	Implacabilidade	"porque há pessoas que são demasiados extremistas" (E3)	4
	Desconsideração do crescimento pessoal	"lá está, todas as pessoas mudam... com o tempo vão evoluindo e a pessoa que escreveu aquilo há uns anos atrás já não é a pessoa agora, atualmente" (E3)	5
	Discurso de ódio	"as pessoas aproveitam estas situações para criar uma grande maldade e o que acontece depois é que o psicológico das pessoas fica mal e eu não concordo com essa situação" (E2)	3
	Oposição ao cancelamento	"eu não concordo com esta cultura de cancelamento" (E4)	4
	Apoio ao cancelamento justificado	"eu só cancelo mesmo em casos extremos, ou se vejo que	2

		não vai de encontro com as minhas ideologias" (E3)	
	Validade temporal	"eu acho que a cultura de cancelamento está a começar - nos últimos dois/três anos começou, mas também acho que brevemente vai acabar porque ninguém conhece quem é que está atrás do ecrã e as ações dessas pessoas" (E4)	1

Finaliza-se o tema referente ao cancelamento de influenciadores digitais com a avaliação da própria cultura de cancelamento (Tabela 23), oferecida pelos entrevistados durante os diálogos realizados. De uma forma geral, verifica-se que os entrevistados não apoiam a cultura de cancelamento, adotando uma posição bastante crítica da mesma. O *feedback* obtido foca-se principalmente nos limites ao cancelamento, indiciando existir uma intransigência subjacente a este fenómeno, sentida através da desconsideração do crescimento pessoal dos indivíduos em via de ser cancelados, pela implacabilidade na decisão e pelo discurso de ódio gerado.

O limite mais referido foi a desconsideração do crescimento pessoal, que acontece quando o cancelamento de um influenciador se foca em “coisas que aconteceram há 10 anos atrás” (Entrevistado 7), por exemplo, ignorando que os influenciadores “com o tempo vão evoluindo e a pessoa que escreveu aquilo há uns anos atrás já não é a pessoa agora, atualmente” (Entrevistado 3). Os entrevistados afirmam mesmo que não acham “isso correto” (Entrevistado 3), estando “contra isso” (Entrevistada 7).

A implacabilidade subjacente à cultura de cancelamento é outro fator que quatro dos nove entrevistados refere, mencionando que “há pessoas que são demasiado extremistas” (Entrevistado 3) e que “levam isso demasiado a sério” (Entrevistada 5), o que pode levar a um “cancelamento injusto na Internet” (Entrevistado 8).

Neste enquadramento, dois dos entrevistados chamam a atenção para o discurso de ódio que a cultura de cancelamento gera, afirmando que “há uma diferença entre cancelar uma pessoa para si próprio” e “ir para os comentários fazer *bullying*” (Entrevistada 5).

Pelos limites acima, três dos entrevistados surgem, assim, em oposição ao cancelamento no geral, apoiando o cancelamento justificado “em casos extremos” (Entrevistado 3).

Por último, a Entrevistada 4 alude à validade temporal da cultura de cancelamento, acreditando que esta “brevemente vai acabar porque ninguém conhece quem é que está atrás do ecrã e as ações dessas pessoas”.

3.4. Impacto do cancelamento nas marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados

Na sequência do tema anterior, que já se focava num dos principais focos desta dissertação, segue-se o quarto tema, referente ao impacto do cancelamento nas marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, também ele essencial para os objetivos do estudo.

Dividido em nove categorias, a análise inicia-se pela identificação das marcas associadas aos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados, explorando de seguida o comportamento do seguidor enquanto consumidor dessas marcas, assim como os motivos de compra, a opinião e a heteroperceção das marcas, antes e depois do cancelamento. Releva-se, também, o foco nas consequências do cancelamento dos influenciadores nas marcas e a avaliação global das associações entre marcas e influenciadores digitais.

Tabela 24. Categoria: Marcas associadas aos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Cosmética e beleza	Nivea	"Nivea" (E1)	3
	Clinique	"Clinique" (E1)	2
	Sephora	"Sephora" (E1)	2
	Urban Decay	"Urban Decay" (E1)	1
	Maybelline	"Maybelline" (E1)	1
	Morphe	"Morphe" (E2)	5
	Kylie Cosmetics	"Kylie Jenner" (E2)	1
	KKW BEAUTY	"Kim Kardashian" (E2)	1
	Quem Disse Berenice	"Quem Disse Berenice" (E7)	2
	Anastasia Beverly Hills	"Anastasia Beverly Hills" (E7)	1
	Foreo	"Foreo" (E9)	1
	Veet	"Veet" (E9)	1
Moda	Michael Kors	"Michael Kors" (E4)	1
Canais de televisão	TVI	"TVI" (E7)	1
	HV1	"VH1" (E7)	1
	LogoTV	"LogoTV" (E7)	1
Produtoras	World of Wonder	"World of Wonder [produtora do RuPaul's Drag Race]" (E7)	1

	Voss Events	"Voss Events" [produtora eventos <i>drag queens</i>] (E7)	1
Bebidas	Absolut	"Absolut" (E7)	1
	Desinchá	"Desinchá" (E9)	1
Cadeia de cafés	Starbucks	"Starbucks" (E7)	1
Casino online	Bettilt	"Bettilt" (E8)	1
Telecomunicações	MEO	"MEO" (E8)	1
Sem memória de marcas associadas ao influenciador cancelado	-	"Não, não me lembro de nenhuma marca associada a ela" (E4)	3

A Tabela 24 apresenta as subcategorias originadas pela análise à categoria de marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, tendo-se verificado uma predominância de marcas de cosmética e beleza. Esta não é uma descoberta estranha, dadas as áreas de *expertise* dos influenciadores cancelados pelos entrevistados: *beauty e lifestyle*. Destas doze marcas, destaca-se a Morphe, mencionada por quatro entrevistados. As restantes marcas incluem Nivea, Clinique, Sephora, Kylie Cosmetics, KKW BEAUTY, Foreo e Veet. Foram ainda identificadas marcas associadas a moda (Michael Kors), a canais de televisão (TVI, HV1 e LogoTV), produtoras (World of Wonder e Voss Events), bebidas (Absolut e Desinchá), cadeias de cafés (Starbucks), casinos *online* (Bettilt) e telecomunicações (MEO).

Por fim, três dos entrevistados não se recordavam de marcas associadas aos influenciadores que cancelaram.

Tabela 25. Categoria: Comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Aquisição de produtos	Compra produtos da marca	"Só, lá está, da Nivea, mas já era" (E1)	4
	Não compra produtos da marca	"Não" (E1)	4
Marcas consumidas	Morphe	"Morphe" (E2)	2
	Kylie Cosmetics	"Kylie" (E2)	1
	KKW BEAUTY	"Kim" (E2)	1
	Starbucks	"Starbucks" (E7)	1
	Totalidade das marcas associadas ao programa RuPaul's Drag Race	"todas as marcas que eu referi relacionadas à Tyra e à Sharon" (E7)	1

Frequência de aquisição	Esporadicamente	"Se calhar, uma vez por ano" (E5)	3
--------------------------------	------------------------	-----------------------------------	----------

Relativamente ao comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas referidas na categoria anterior, antes do cancelamento dos influenciadores digitais (Tabela 25), verifica-se que quatro dos nove entrevistados indicaram comprar produtos das marcas, com uma frequência de compra esporádica. O oposto também se verifica, no entanto, tendo existido quatro referências à não compra de produtos das marcas.

Das marcas consumidas pelos entrevistados, destaca-se a Morphe, novamente, assim como Kylie Cosmetics e KKW Beauty, todas relacionadas à cosmética e beleza. O Entrevistado 7, por sua vez, afirmou consumir todas as marcas associadas ao programa RuPaul's Drag Race (que incluem os canais VH1 e LogoTV e as produtoras World of Wonder e Voss Events), assim como a cadeia de cafés Starbucks.

Tabela 26. Categoria: Motivos de compra de marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Motivos de compra	Popularidade da marca	"com a Kylie foi por causa daquele <i>hype</i> todo ao início" (E2)	3
	Características do produto	"uma pessoa vê e eu, como tinha os lábios tão finos, pronto, quis experimentar os batons dela" (E2)	1
	Feedback do influenciador	"uma coisa é eu querer comprar, por exemplo, aquela base e vê-la numa prateleira. Outra é vê-la numa prateleira e ter alguém a falar dela, não é?" (E1)	4
	Colaboração entre o influenciador e a marca	"o primeiro produto que eu comprei da marca foi a paleta dele [James Charles] em colaboração com a marca" (E5)	4
Motivos de não compra	Preços demasiado altos	"eu ia ver os preços e via que não tinha bolso para aquilo" (E1)	2

Na Tabela 26, relativamente aos motivos de compra destas marcas, verifica-se que os motivos mais comuns são o *feedback* do influenciador e/ou a colaboração entre o influenciador e a marca, tendo a Entrevistada 5 afirmado mesmo que conheceu "a marca exatamente por causa dele" (referindo-se a James Charles, o influenciador digital que

acabou por cancelar). No entanto, nem todos os motivos se encontram diretamente relacionados com os influenciadores digitais, destacando-se a popularidade da marca e as características do produto.

O preço surge como o principal determinante para a não compra, sendo o único fator elencado por uma das entrevistadas, ao admitir que “não tinha bolso para aquilo” (Entrevistada 1).

Tabela 27. Categoria: Opinião sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do seu cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Favorável	Adequada quando se verifica congruência entre o conteúdo do influenciador e a marca	"todas as marcas faziam sentido estarem associadas a cada um deles" (E7)	7
	Contribui para a notoriedade da marca	"tudo o que eu conheci era por causa disso, era por causa dele, basicamente" (E5)	5
	Incluído no conteúdo do influenciador	"Eu achava que, de facto, é a profissão dela" (E9)	2
	Confiança no influenciador	"as pessoas confiam nelas e no que elas dizem" (E1)	2
	Inteligente	"Eu acho que é inteligente" (E1)	3
	Avaliação positiva da associação	"e acho que isso acaba por ser positivo" (E1)	3
Desfavorável	Desconfiança relativamente ao <i>feedback</i> de produtos	"ele diz muita coisa que eu acho que é só mesmo por dizer e para criar confusão" (E2)	3
	Desagrado face à associação da marca com o influenciador	"Eu não gostava muito [da associação]" (E2)	1

Relativamente à opinião dos entrevistados sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do seu cancelamento (Tabela 27), verifica-se a predominância de opinião favorável. De facto, os participantes tendem a considerar o estabelecimento de parcerias com marcas positivo, reconhecendo as suas vantagens. Apesar disso, releva-se a existência de opiniões desfavoráveis, embora tenham sido referidas por apenas uma das participantes.

Entre as opiniões positivas, destaca-se que os entrevistados consideram a associação adequada quando se verifica congruência entre o conteúdo do influenciador e a marca,

tendo a Entrevistada 9 referido que “se, de facto, o produto está relacionado com o estilo de vida da pessoa, faz sentido que ela o publicite”.

Por outro lado, dois entrevistados consideram que as associações contribuem para a notoriedade da marca, observando que o influenciador “trouxe muitos clientes para a marca” (Entrevistada 5, em referência à associação entre a Morphe e o influenciador digital James Charles). Os entrevistados referem também a confiança no influenciador como um fator favorável, uma vez que transmite segurança no momento da compra (Entrevistada 1). Adicionalmente, reconhecem que as associações com marcas fazem parte do conteúdo do influenciador, admitindo ser inteligente, o que leva a uma avaliação positiva da associação (3 menções).

Do outro lado do espectro, releva-se a existência de quatro referências a opiniões desfavoráveis quanto a estas associações, três das quais referentes à desconfiança relativamente ao *feedback* de produtos – especificamente, a Entrevistada 2 considera que o influenciador Jeffree Star “tinha muita maldade vindo dele, a falar das marcas de outras pessoas”, dizendo “muita coisa” apenas “por dizer e para criar confusão”. Por este motivo, a entrevistada mostrou desagrado face à associação da marca com o influenciador.

Tabela 28. Categoria: Heteroperceção sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Favorável	Partilha de opinião entre seguidores	"Eu acho que pensam assim também [é inteligente]" (E1)	1
	Reação global positiva	"no geral, foi uma resposta positiva e não havia assim grandes críticas" (E7)	5
	Aquisição dos produtos das marcas	"as pessoas acabam por adquirir as coisas" (E1)	2
Ambivalente	-	"eu acho que depende porque há pessoas que são fãs deste e são daquele" (E2)	4

No seguimento da opinião dos entrevistados sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, ainda antes do cancelamento, abordou-se a heteroperceção que eles tinham sobre esse mesmo tema (Tabela 28). Deste modo, apurou-se que os entrevistados consideram que os seguidores têm uma reação global positiva à associação entre os influenciadores digitais e as marcas (5 menções), sendo também percebido que estes partilham a opinião dos entrevistados, ao considerarem esta

parceria inteligente. Por outro lado, a Entrevistada 1 tem a percepção de que os seguidores dos influenciadores digitais “acabam por adquirir” os produtos das marcas, considerando que “acabam por confiar, acreditar no que elas [influenciadoras] dizem e sentem-se mais confiantes para adquirir os produtos”.

A Entrevistada 2, por outro lado, considera que os restantes seguidores podem ter uma opinião ambivalente relativamente à associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados. A participante considera que esta opinião pode depender “de preferências”, nomeadamente quando o influenciador digital se associa ou dá *feedback* sobre marcas de outros influenciadores digitais, impactando a opinião do seguidor especialmente quando este é negativo, uma vez que ele pode gostar “mais de um influenciador ou de outro”.

Tabela 29. Categoria: Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas a eles associadas

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Ausência de consequências negativas	Generalidade	"de resto acho que não houve assim algum efeito negativo" (E7)	4
	Compra independente do influenciador que promove a marca	"se eu for comprar, vou comprar independentemente de quem fizer a publicidade" (E4)	9
	Heteropercepção sobre os efeitos dos influenciadores na compra das marcas a eles associadas	"Mas eu não sei até que ponto, a grande maioria das pessoas, não ia comprar esse produto porque ele [James Charles] estava associado à marca" (E4)	5
	Ausência de impacto nas vendas	"Mas não acho que tenham sofrido um abanão [nas vendas] porque nem toda a gente concorda com a opinião dele" (E2)	1
	Continuação da parceria entre a marca e o influenciador	"nenhuma marca deixou de trabalhar com ela" (E2)	1
Consequências negativas	Generalidade	"Sim [as atitudes do influenciador refletiram-se nas marcas]" (E7)	1
	Término de contratos	"[a Morphe] acabou com o contrato deles" (E2)"	2
	Não envio de produtos (PR)	"[a Kylie Jenner] deixou de mandar" (E2)	2

	Diminuição das vendas	"as paletas do James Charles, na altura, acho que já tinham esgotado, e depois quando voltaram a fazer o <i>restock</i> não venderam tão bem quanto estavam à espera, é normal" (E7)	6
	Venda de produtos anteriormente adquiridos	"também me lembro bastante bem que havia pessoas a vender as paletas <i>online</i> " (E7)	1
	Renúncia de produtos anteriormente adquiridos	"algumas até, obviamente aqueles extremos, que eu acho sempre um bocadinho ridículo, que é mandar para o lixo ou partir só porque estão irritados [relativamente a paletas do James Charles]" (E7)	1
Desconhecimento de consequências	Desconhecimento das marcas associadas ao influenciador, após o cancelamento	"só saberia dizer se tivesse continuado a segui-la, ou se continuasse a bisbilhotar o perfil dela, porque eu agora não sei que marcas a patrocinam" (E9)	2
Avaliação das consequências do cancelamento	Consequências dependentes das marcas associadas ao influenciador	"Depende, depende das marcas" (E4)	3
	Descontentamento face à ausência de consequências negativas	"[se as atitudes do influenciador se refletiram nas marcas] Não... e acho isso uma grande pena" (E1)	1

Abordando, finalmente, o cancelamento dos influenciadores digitais, apuraram-se as consequências desse cancelamento nas marcas a eles associadas (Tabela 29). Não existindo, naturalmente, consequências positivas, releva-se que a ausência de consequências negativas é a subcategoria com mais referências. De facto, três dos nove entrevistados referiram não considerar que as atitudes dos influenciadores digitais – que levaram ao seu cancelamento – se refletiram nas marcas a eles associadas (5 menções). No entanto, releva-se a existência de consequências negativas, com especial impacto nas vendas dos produtos das marcas.

De uma forma mais específica, três outros entrevistados admitiram considerar a compra independentemente do influenciador que promove a marca (9 menções), referindo que “as pessoas gostam muito é de experimentar e ver por elas próprias” (Entrevistada 2) e

que comprem independentemente “de quem fizer a publicidade” (Entrevistadas 4 e 9). A heteropercepção sobre os efeitos dos influenciadores na compra das marcas a eles associadas é coincidente, tendo a Entrevistada 4 referido que não sabe “até que ponto, a grande maioria das pessoas, não ia comprar esse produto porque ele estava associado à marca” (referindo-se ao influenciador que cancelou, James Charles).

Adicionalmente, a Entrevistada 2 referiu também ter existido uma ausência de impacto nas vendas dos produtos das marcas e a continuação da parceria entre a marca e o influenciador.

Abordando o lado negativo, o Entrevistado 7 considera que, na generalidade, as atitudes dos influenciadores digitais – que levaram ao seu cancelamento – se refletiram nas marcas a eles associadas.

De forma particular, destacam-se as referências à diminuição de vendas dos produtos das marcas (6 menções, em 3 entrevistas), ao término de contratos e ao não envio de produtos (PR). Releva-se, ainda, a venda de produtos anteriormente adquiridos, por parte dos seguidores, assim como a renúncia aos mesmos, tendo o Entrevistado 7 evidenciado a existência de “pessoas a vender as paletas *online*” e a “mandar para o lixo ou partir só porque estão irritados” (relativamente às paletas do James Charles, em parceria com a marca Morphe). Estes impactos sugerem repercussões nas vendas das marcas, indo além de potenciais impactos ao nível da reputação.

Numa das entrevistas verificou-se o desconhecimento de consequências, devendo-se este facto ao desconhecimento das marcas que continuaram associadas ao influenciador após o seu cancelamento, uma vez que a entrevistada deixou totalmente de acompanhar a influenciadora digital que cancelou.

Por último, os entrevistados revelam considerar que as consequências dependem das marcas associadas aos influenciadores, chegando a sugerir que depende da força da marca ao afirmar que “claro que se for uma marca a começar do zero que se vá associar com alguém que é da Casa dos Segredos e tem má fama, acho que aí não vai ter muito futuro e que as pessoas podem não gostar” (Entrevistada 4). Adicionalmente, e concluindo a avaliação das consequências do cancelamento, a Entrevistada 1 revelou descontentamento face à ausência de consequências negativas, considerando “uma grande pena” as atitudes do influenciador não se refletirem nas marcas.

Tabela 30. Categoria: Opinião das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Freq
Inalteração da opinião anterior ao cancelamento	-	"A minha opinião sobre a marca e se eu continuaria a usar a marca (...) não se alterou" (E5)	4
	Reconhecimento da associação como meramente profissional	"acho que eles têm... eles já tinham um protocolo feito e, antes sequer de saberem que havia algum escândalo ou assim, as marcas já estavam associadas" (E7)	3
	Dissociação entre os ideais da marca e os ideais do influenciador	"as associações com as marcas não quer dizer que essas marcas tenham esses ideais" (E4)	1
Alteração da opinião anterior ao cancelamento	Perda de credibilidade	"Também perdem credibilidade, como é óbvio" (E1)	2
	Responsabilização da marca pelos atos dos influenciadores a que se associam	"A partir do momento em que a Mafalda diz que é mais extrema-direita, eu acho que é um bocado assustador enviar certas coisas para ela" (E1)	2
Alteração de opinião consoante o contexto do cancelamento	Avaliação da gravidade da situação associada ao cancelamento	"também depende do porquê de estarmos a cancelar estes influenciadores" (E4)	5
	Avaliação do tipo de associação entre os influenciadores e as marcas	"Depende também da forma como a marca se associa aos influenciadores" (E4)	3

Relativamente à opinião das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento (Tabela 30), verifica-se, desde logo, que os entrevistados tendem a manter a opinião da marca anterior ao cancelamento, sendo de relevar que as referências relativamente à mudança de opinião têm origem numa única entrevista. Ainda assim, o contexto do cancelamento revela-se importante para este tópico, uma vez que os participantes admitiram que a gravidade da situação associada ao cancelamento e o tipo de associação existente entre a marca e o influenciador poderá impactar a sua opinião futura da marca.

Explorando a inalteração da opinião dos entrevistados, verifica-se que existem dois principais motivos para os entrevistados terem mantido a sua a opinião relativamente às marcas, sendo eles o reconhecimento da associação como meramente profissional (3

menções) e a dissociação entre os ideais da marca e os ideais do influenciador (1 menção). Três dos entrevistados, no entanto, não ofereceram motivo para esta inalteração, afirmando apenas que a opinião “não se alterou” (Entrevistada 5).

Já relativamente à alteração da opinião anterior ao cancelamento, a Entrevistada 1 elenca a eventual perda de credibilidade da marca na sequência do cancelamento e a responsabilização da marca pelos atos dos influenciadores a que se associam, referindo que “a partir do momento em que ela [influenciadora cancelada] diz que não é feminista, então, acho que ela se devia pôr em *check* e as marcas que a ela estão associadas também”.

Por último, relativamente à alteração da opinião consoante o contexto do cancelamento, os entrevistados admitiram avaliar a gravidade da situação associada ao cancelamento (5 menções), considerando que “depende do tipo de drama em que a pessoa está envolvida” (Entrevistada 4), parando de comprar a marca, por exemplo, apenas “se fosse um drama assim mais grave, do género pedofilia ou esse tipo de coisas, abusos a menores ou alguma coisa assim (...) porque podiam saber da situação e aceitar na mesma ter uma colaboração com a pessoa em si” (Entrevistada 5). Revelaram avaliar, também, o tipo de associação entre os influenciadores e as marcas, relativizando, por exemplo, os códigos de desconto porque “quase toda a gente tem” (Entrevistada 4).

Tabela 31. Categoria: Heteroperceção acerca das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Inalteração da opinião dos outros seguidores (face à opinião antes do cancelamento)	Ausência de polémicas	"Que eu me lembro, não houve assim grande [polémica]" (E5)	2
Alteração da opinião dos outros seguidores (face à opinião anterior ao cancelamento)	Diminuição das vendas	"sei que as pessoas que, na altura, o cancelaram, pararam mesmo de comprar principalmente o produto dele em colaboração com a marca - isso eu sei que aconteceu" (E5)	1
	Exigência de término de parcerias	"as pessoas querem sempre que as marcas se desassociem dos influenciadores" (E7)	2
Desconhecimento	-	"não tenho mesmo noção porque, lá está, não sei que marcas é que a continuam a patrocinar" (E9)	1

A Tabela 31, onde se apresentam os resultados relativos à heteropercepção que os entrevistados tinham acerca das marcas associadas aos influenciadores digitais, após o cancelamento, sugere que poucos entrevistados aludiram à percepção que outros seguidores têm acerca deste tema. Ainda assim, mostraram-se divididos entre potenciais alterações na opinião (com mais menções) e a não alteração da opinião da marca, para os outros seguidores.

Destes diálogos, apurou-se, numa entrevista, a ideia de que a opinião dos outros seguidores se manteve inalterada, uma vez ter existido uma ausência de polémicas (2 menções).

Do outro lado do espectro, em outras entrevistas, aludiu-se à alteração da opinião dos outros seguidores, nomeadamente devido à diminuição das vendas e à exigência de término de parcerias por alguns dos seguidores.

Por último, a Entrevistada 9 admitiu não ter esta heteropercepção, uma vez que não sabe “que marcas é que a continuam a patrocinar” (em referência à influenciadora digital que cancelou).

Tabela 32. Categoria: Avaliação das associações entre marcas e influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Reflexão sobre o estabelecimento das parcerias	Congruência entre os valores da marca e os valores do influenciador	"Acho que as marcas, quando enviam os produtos que querem ver promovidos, também deviam ter em atenção a pessoa a quem estão a enviar" (E1)	6
	Questionamento dos valores da marca	"Ou então não, as marcas estão-se meio a borrifar para aquilo que as pessoas são, desde que vendam" (E9)	2
Percepção acerca de parcerias entre marcas e influenciadores digitais	Positiva	"eu acho que, numa perspetiva de marcas a trabalhar com os <i>influencers</i> , eu acho que fazem sempre bem em trabalhar com <i>influencers</i> porque isto é a nova publicidade... é a publicidade dos dias de hoje, e sejam eles cancelados ou não, vão ter vendas porque vai haver sempre quem vá ver aquilo" (E4)	1

O tema foi concluído pela avaliação das associações entre marcas e influenciadores digitais (Tabela 32) concedida por três dos nove entrevistados. De um modo geral, os participantes valorizam o alinhamento entre o influenciador e a marca, considerando prejudicial para a marca quando esta se associa a influenciadores digitais que não promovem os mesmos valores que ela.

Começando por uma reflexão sobre o estabelecimento destas parcerias, destacam-se seis referências à importância da congruência entre os valores da marca e os valores do influenciador, sendo considerado que “as marcas, quando enviam os produtos que querem ver promovidos, também deviam ter em atenção a pessoa a quem estão a enviar” (Entrevistada 1). A ausência desta congruência, por sua vez, leva ao questionamento dos valores da marca – a Entrevistada 9, por exemplo, questiona-os ao referir que “as marcas estão-se meio a borrifar para aquilo que as pessoas são, desde que vendam”.

Já a perceção acerca das parcerias entre marcas e influenciadores digitais revela-se positiva, por uma entrevistada que as denomina de “publicidade dos dias de hoje” e considera que “sejam cancelados ou não, vão ter vendas porque vai haver sempre quem vá ver aquilo” (Entrevistada 4).

3.5. Impacto do cancelamento nas marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados

Em complemento ao tema anterior, o último tema em análise é referente ao impacto do cancelamento nas marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados.

Inicia-se esta análise pela identificação das marcas próprias dos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados, explorando o comportamento do seguidor enquanto consumidor dessas marcas, assim como os seus motivos de compra, antes e depois do cancelamento. Adicionalmente, foca-se, também, nas consequências do cancelamento nestas marcas.

Tabela 33. Categoria: Marcas próprias dos influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Cosmética e beleza	Jeffree Star Cosmetics	"O Jeffree Star tem a sua própria marca" (E4)	1

Lifestyle	Frederica	"ela depois tem a marca dela, tem a revista [Vanessa Martins]" (E9)	1
Restauração	Mauli Bowls	"Tem uma cadeia de restaurantes só de <i>bowls</i> [Gabriela Pugliesi]" (E9)	1
	Tapiocaria Market	"tem uma cadeia só de tapiocas [Gabriela Pugliesi]" (E9)	1
Desporto	Velocity	"é dona de uma coisa chamada Velocity [Gabriela Pugliesi]" (E9)	1

Como é visível pela leitura da Tabela 33, identificaram-se cinco marcas próprias de influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* cancelados, estando estas distribuídas por diferentes setores. Na cosmética e beleza, identifica-se a marca do influenciador digital Jeffree Star – Jeffree Star Cosmetics. No setor do *lifestyle*, destaca-se a marca Frederica, da influenciadora Vanessa Martins, que engloba não só uma revista, mas também um blog e uma loja *online*. Já a influenciadora brasileira Gabriella Pugliesi está presente no setor da restauração, com os seus restaurantes Mauli Bowls e Tapiocaria Market, e no setor do desporto, com a Velocity.

Tabela 34. Categoria: Comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas próprias dos influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Aquisição de produtos	Compra produtos da marca antes do cancelamento	"cheguei a comprar mesmo da marca dele [do Jeffree Star]" (E2)	1
	Compra produtos da marca após o cancelamento	"Ah, mas comprei um produto da Nikita já depois de a cancelar" (E2)	1
	Não compra produtos da marca	"e eu, de facto, não consumo" (E9)	2
Frequência de aquisição	Compra única	"Dele, quando comprei, comprei logo imenso" (E2)	2

Relativamente ao comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas próprias dos influenciadores digitais (Tabela 34), destaca-se que apenas a Entrevistada 2 adquiriu produtos de marcas de dois influenciadores distintos, uma antes e outra após o cancelamento, tratando-se de compras únicas. Por outro lado, dois entrevistados afirmam conhecer, mas não comprar produtos destas marcas.

Tabela 35. Categoria: Motivos de compra de marcas próprias dos influenciadores digitais

Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto	Freq
Motivos de compra antes do cancelamento	Popularidade da marca	"[comprar a marca dele do Jeffree Star] porque as pessoas falavam tão bem que eu tinha de experimentar" (E2)	1
Motivos de compra após o cancelamento	Popularidade da marca	"dela [Nikita Dragun], como está tão no hype de produtos de beleza, e é uma coisa que me interessa tanto (maquilhagem), queria experimentar" (E2)	4
	Recomendação de profissionais	"É que eu vi que era um bom maquilhador – era o maquilhador da Kylie Jenner – e ele gosta muito do produto, então decidi experimentar" (E2)	1
	Características do produto	"Eu já queria o produto há imenso tempo" (E2)	2
	Dissociação entre a marca e o influenciador	"Mas não vou pensar que é da marca dela [Nikita Dragun], não vou pensar muito nisso!" (E2)	1
Motivos de não compra antes do cancelamento	Impedimento geográfico	"eu nunca comprei porque não tenho acesso" (E9)	1
Motivos de não compra após o cancelamento	Falta de interesse na marca	"é uma marca sem interesse" (E2)	1
	A marca ser do influenciador cancelado	"as únicas marcas que me faz confusão comprar, investir o meu dinheiro, é quando essas marcas são realmente das pessoas que eu cancelei" (E4)	6

Na Tabela 35, encontram-se os motivos de compra das marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados, antes e após o cancelamento. Considerando que apenas uma das entrevistadas adquiriu produtos de marcas próprias de influenciadores digitais, releva-se que esta análise se baseia sobretudo na sua opinião. O motivo que elenca para a compra de marcas próprias antes do cancelamento é a popularidade da marca, também ele indicado para as marcas associadas a influenciadores, numa das categorias anteriores. Este motivo é, ainda, indicado como um dos motivos para a compra após o cancelamento do influenciador, sendo que a entrevistada refere que comprou o produto por causa do “*hype*” (entrevista 2).

Outros motivos que a Entrevistada 2 referiu para a compra após o cancelamento são as próprias características do produto e a recomendação de profissionais. O último motivo apurado foi a dissociação entre a marca e o influenciador, tendo afirmado que não iria “pensar que é da marca dela”.

Quanto aos motivos para não comprar marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento, verificou-se a existência de apenas um: o impedimento geográfico, uma vez que a marca não estava disponível em Portugal. Já no momento após o cancelamento, concluiu-se que os entrevistados não compram a marca exatamente por a marca ser do influenciador digital cancelado (6 menções), tendo também revelado, por outro lado, falta de interesse na marca.

Tabela 36. Categoria: Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas próprias

Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto	Freq
Consequências negativas	Generalidade	"Eu acho que sim, sim [as atitudes do influenciador refletiram-se nas marcas]" (E2)	1
	Diminuição das vendas	"as vendas, pelo que eu tenho visto, têm levado assim um grande abanão, nos produtos deles" (E2)	1
	Diminuição de seguidores	"Eu sei que ele levou um abanãozinho... no que toca à marca dele e aos seguidores que ele tinha" (E2)	1

Por fim, relativamente às consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas próprias (Tabela 36), apuraram-se apenas consequências negativas. Os participantes percecionam que existiu uma diminuição de vendas (comum às consequências negativas nas marcas associadas aos influenciadores cancelados) e uma diminuição de seguidores.

Capítulo IV. Discussão dos resultados

4.1. Discussão dos resultados

A presente investigação tem como principal objetivo explorar a cultura do cancelamento em Portugal, focando-se no impacto que o cancelamento tem na relação entre os seguidores e os influenciadores digitais, assim como na sua perceção das marcas por eles representadas. Este é um tema recente, complexo e ainda sub investigado, particularmente no contexto do marketing de influência, existindo, assim, pouca literatura com resultados pertinentes relativamente às consequências do cancelamento de influenciadores digitais. Esta lacuna é ainda maior quando se considera estudos realizados em Portugal, ou até na Europa, uma vez que a grande maioria dos estudos sobre a cultura de cancelamento tendem a ser realizados nos Estados Unidos da América, onde este fenómeno é mais popular. Deste modo, este estudo, através da realização de entrevistas e da sua consequente análise, pretende contribuir para uma maior compreensão da cultura de cancelamento como um processo dinâmico e heterogéneo, com impactos distintos para os influenciadores digitais, para as marcas a eles associadas e, ainda, para as suas próprias marcas.

Em primeiro lugar, e porque antes de ocorrer o cancelamento de um influenciador digital, existe uma relação parassocial com este, iniciou-se o estudo pelo contexto prévio ao cancelamento. De acordo com os resultados desta investigação, a personalidade do influenciador e as interações sociais, a par com a similaridade, *likeability* e a utilidade percebida surgem como os motivos principais para seguir influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle*. Estes resultados vão ao encontro da literatura existente, tendo a similaridade já sido considerada como um fator crítico na decisão de seguir um influenciador (Heming, 2020; Sokolova & Kefi, 2020), assim como as interações sociais e a utilidade percebida para o seguidor (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020).

Por outro lado, as entrevistas demonstram que a identificação, a afetividade e a confiança caracterizam a maioria das relações seguidor-influenciador antes do cancelamento. Neste âmbito, a literatura existente revela que a identificação e a confiança são dois fatores importantes para a construção deste tipo de relações, uma vez que a primeira tende a levar ao desenvolvimento de laços emocionais com o influenciador (Croes & Bartels, 2021) e a confiança, embora possa não ser tida em consideração ao seguir um influenciador digital, torna-se essencial à construção de uma relação de lealdade entre o seguidor e o

influenciador (Heming, 2020). A afetividade, por sua vez, está presente nas relações parassociais desde o momento em que o seguidor forma uma impressão do influenciador até já existir uma relação estabelecida com o mesmo (através de sentimentos de amizade, por exemplo) (Tukachinsky & Stever, 2019). Estes resultados contribuem, assim, para a percepção de que os entrevistados desenvolveram relações tendencialmente positivas com os influenciadores digitais que seguiam.

Apesar da conclusão anterior, que se aplica à maioria das relações analisadas, destaca-se que três dos entrevistados admitiram não se identificar com os influenciadores digitais que vieram a cancelar (o que, no entanto, não invalida a confiança que podiam ter nas opiniões do influenciador). Este resultado em específico sugere que embora a identificação seja um fator relevante, não tem necessariamente que existir identificação com o influenciador para o seguir. Isto contrasta com os resultados do recente estudo conduzido por Croes e Bartels (2021), que indica existir uma ligação entre a identificação, os motivos para seguir e o comportamento de compra. No entanto, importa ter em consideração que esta conclusão tem origem numa amostra muito reduzida, pelo que não deve ser generalizada. Por outro lado, dois destes três participantes são do género masculino, o que pode ter impacto nesta diferença, uma vez que o estudo em apreço teve em consideração um maior número de participantes do sexo feminino.

Relativamente às interações dos entrevistados com os influenciadores digitais, os resultados da presente investigação revelam que estas se traduziam maioritariamente em gostos e visualização de conteúdo, tanto em publicações como nos *stories*, com ocasionais partilhas de conteúdo. Os entrevistados afirmaram raramente comentar ou enviar mensagens a influenciadores, sendo pertinente apontar como motivos listados a percepção de que os influenciadores não dão atenção aos seus seguidores e a ausência de resposta a mensagens/comentários enviados, o que indicia a importância de *feedback* para os seguidores. Numa visão global, as interações com os influenciadores eram tendencialmente ocasionais, existindo, no entanto, casos onde eram raras ou mesmo inexistentes.

Analisando estes resultados à luz do modelo COBRA (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) – definido como o conjunto de atividades *online* com três níveis de interação e engajamento nas redes sociais: consumo, contribuição e criação de conteúdo (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016) –, conclui-se que os entrevistados se limitam a consumir o conteúdo dos influenciadores digitais, estando, assim, no nível mais baixo de

engajamento, impulsionado pela procura de informação, entretenimento e remuneração (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Aliás, dois dos motivos que surgem associados à utilização das redes sociais pelos entrevistados são a “procura de informação” e o “entretenimento”. Ainda assim, constata-se a relação hierárquica entre os três níveis do modelo COBRA (consumo → contribuição → criação) evidenciada no modelo CESBC (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016), uma vez que os entrevistados, embora ocasionalmente, interagem com os influenciadores digitais através de gostos, o que demonstra uma possível propensão à evolução para a dimensão de contribuição.

Sob um diferente prisma, este tipo de interações revela, também, que os participantes deste estudo demonstram um comportamento tendencialmente passivo relativamente aos influenciadores digitais cancelados, traduzindo-se pela monitorização das suas vidas sem interações diretas com os mesmos (Verduyn et al., 2020). Neste âmbito, releva-se que este tipo de comportamento potencia a comparação social com o influenciador digital, podendo causar sentimentos de inveja (Verduyn et al., 2020). Embora não tenha sido possível identificar evidências claras neste estudo de que a comparação social com o influenciador e a inveja potenciam o cancelamento, considera-se pertinente explorar esta possibilidade em investigações futuras.

Estas conclusões são relevantes, uma vez que permitem perceber que, apesar de terem sido detetadas características favoráveis ao estabelecimento de relações parassociais fortes entre os entrevistados e os influenciadores digitais que seguiam (como a identificação e a afetividade), tal não se verifica. Isto acontece porque são as interações existentes entre os seguidores e os influenciadores que fortalecem as relações parassociais, transformando-as em ligações fortes com altos níveis de confiança (Breves et al., 2021). Considerando que os seguidores com relações parassociais mais fortes tendem a ser menos críticos dos influenciadores digitais (Breves et al., 2021), assume-se que o oposto também se verifica, revelando-se os participantes desta investigação mais críticos dos influenciadores digitais que cancelaram por terem relações parassociais menos sólidas com eles.

Focando agora no cancelamento, o tema fulcral desta dissertação, verifica-se, em primeira instância, que a decisão dos entrevistados em cancelar o influenciador digital tende a ser tomada de forma imediata, sendo acompanhada pela decisão de deixar de seguir o influenciador em todas as redes sociais onde o seguiam. Para suportar a sua decisão, alguns dos participantes afirmam ter procurado informação sobre a situação em causa nas

redes sociais, nomeadamente no Twitter, que se reconhece ser uma das plataformas mais utilizadas pela cultura de cancelamento, por permitir a rápida propagação de informação através da sua apelativa secção de *trends* (Graça, 2020). Este processo revela pontos em comum com o processo de dissolução de uma relação social, que foi modelizado por Duck (1998), considerando-se que o seguidor passa pela fase de rutura inicial (decisão de cancelamento), pela fase intrapsíquica, caracterizada pelo retraimento social e pelo ressentimento (deixar de seguir nas redes sociais), e também pela fase social, caracterizada pela partilha de informação ao procurar conselhos/apoio e, eventualmente, pela denigração do outro (dois dos entrevistados afirmam ter partilhado a sua opinião nas redes sociais, embora não tenham incorrido em discursos de ódio).

Um outro aspeto digno de nota é que um dos entrevistados já considerava o influenciador digital racista antes de o cancelar por esse mesmo motivo, o que implica uma certa tolerância inicial por parte do seguidor, neste caso potenciada pela crença no crescimento pessoal e convicção de que o influenciador já não tinha esse tipo de atitude ou discurso. Aqui, considera-se que o acompanhamento ocasional do influenciador também pode justificar esta demora na decisão de cancelamento, uma vez que, ao existir um certo distanciamento entre os dois, o entrevistado não foi continuamente exposto ao comportamento do influenciador com o qual não concordava. Ainda assim, ao repetir-se este comportamento e ao comprovar-se que o influenciador tinha valores opostos aos seus, o entrevistado mostrou o nível de criticismo expectável à relação parassocial que tinha com o influenciador (baixa afeição), afirmando ter decidido de imediato cancelá-lo.

Esta investigação sugere que os fatores que impelem os entrevistados a tomar a decisão de cancelamento são muito diversos, tendo origens e níveis de gravidade distintos entre si. A análise efetuada divide estes motivos em dois grupos principais, onde o primeiro agrupa as razões que tiveram origem no próprio seguidor, como o cancelamento pela não-identificação com o influenciador, pela incongruência com as expectativas que tinha, por valores distintos ou por não querer contribuir para o sucesso do influenciador. Já o segundo grupo apresenta um vasto espectro de motivos com origem no influenciador digital, como atitudes ou comportamentos que impactaram a perceção que o seguidor tinha dele. Estes motivos são, assim, muito distintos entre si, sendo os mais comuns a falta de coerência do influenciador, o seu comportamento face aos seguidores e a incitação ao consumismo. Por outro lado, destaca-se o cancelamento por atitudes racistas, atitudes anti LGBTQIA+ ou antifeministas, *grooming* e comportamentos inadequados

durante a pandemia de COVID-19. Incluem-se, ainda, motivos relacionados com características do influenciador, como a ostentação, excesso de ambição e falta de talento. Embora agrupados e analisados de uma forma distinta à proposta de Burmah (2021), conclui-se que os resultados desta investigação se podem encaixar nos três tipos de motivos para cancelamento por ele identificados. Neste sentido, as atitudes racistas, comportamentos inadequados durante a pandemia de COVID-19 e *grooming* inserem-se no grupo de “comportamentos contra as normas aceites pela sociedade”, as atitudes anti LGBTQIA+ ou antifeministas são abrangidas pelo grupo de “comportamentos que, embora tenham sido normalizados pela sociedade, são altamente prejudiciais” e algumas das restantes enquadram-se no terceiro grupo, denominado por Burmah de “porque sim”, ao incluir razões mais egoístas, como o cancelamento por valores distintos, ostentação ou incitação ao consumismo, que, por si só, não pressupõem um comportamento grave por parte do influenciador digital, mas implicam a contestação da opinião do outro, acreditando-se na superioridade da sua própria opinião. Releva-se, no entanto, que o espectro de motivos encontrado neste estudo é mais amplo que o de Burmah (2021), existindo causas que não se enquadram na sua divisão. De facto, motivos como a incongruência com as expectativas ou a falta de talento, pela sua banalidade, revelam-se quase como pretextos para o cancelamento.

Destaca-se uma última conclusão neste âmbito, que revela que a maioria dos entrevistados suportou a sua decisão na opinião pública sobre o acontecimento em causa, o que corrobora a teoria de que a cultura de cancelamento cultiva a “mentalidade da multidão” (Anderson-Lopez, Lambert & Budaj, 2021). Adicionalmente, este comportamento evidencia, ainda, os efeitos da influência social no processo de decisão dos entrevistados, uma vez que avaliaram a sua decisão de acordo com o comportamento de outros (Lapinski & Rimal, 2005).

Explorando o impacto do cancelamento à luz dos restantes objetivos desta investigação, as relações parassociais entre seguidores e influenciadores digitais admitem comparações com as relações sociais, uma vez que a sua base de desenvolvimento é comum: ambas se cultivam e fortalecem através da comunicação e interação entre as partes (Yuan & Lou, 2020). Neste sentido, tal como as relações sociais sofrem impactos negativos após desentendimentos, também as relações parassociais as sofrem, embora, por serem unilaterais, se sintam com maior efeito do lado do seguidor. Em particular, os resultados mostram que a imagem que o seguidor tem do influenciador é impactada negativamente

após o cancelamento, transformando opiniões positivas associadas à confiança e genuinidade, por exemplo, em opiniões pejorativas como a falta de sinceridade. Com isto, o cancelamento tem tendência a quebrar a identificação que o seguidor sente com o influenciador digital e, assim, a deteriorar a relação entre os dois, tendo alguns dos entrevistados afirmado que deixou mesmo de existir.

Neste seguimento, os entrevistados afirmam não ter efetuado qualquer interação com os influenciadores cancelados após o seu cancelamento, quebrando qualquer ligação que existia entre os dois, o que vai ao encontro do afirmado na literatura, que pressupõe que o cancelamento leva a uma total rutura com o influenciador digital cancelado (Clark, 2020; Velasco, 2020). No entanto, verifica-se uma discordância entre esta afirmação e o facto de continuarem a existir contactos pontuais diretos e indiretos com os influenciadores após o cancelamento. Por partilha de outras pessoas ou na sequência da atividade diária nas redes sociais, conclui-se que os influenciadores digitais continuam na esfera do seguidor, mesmo após o cancelamento e ainda que, por vezes, não seja de forma intencional. Estes contactos são de extrema relevância, uma vez que têm o potencial de modificar novamente a perceção ou mesmo o comportamento do seguidor relativamente ao influenciador, como será evidenciado de seguida.

Neste sentido, considera-se que um dos maiores contributos da presente investigação é, talvez, revelar a existência de espaço para perdoar na cultura de cancelamento. Ao contrário da usual perceção da cultura de cancelamento, que pressupõe a retirada total de apoio de algo ou alguém (Clark, 2020), identificam-se, no presente estudo, três casos onde os entrevistados admitem já ter voltado atrás na sua decisão, encontrando novos pontos em comum com o influenciador que tinham cancelado ou reatando a relação anterior. Embora as situações sejam ligeiramente diferentes, a empatia pelo influenciador digital cancelado é um ponto comum entre elas, pelo que se considera que este pode ser um fator chave para a reversão da decisão do seguidor após o cancelamento. De facto, um vídeo de desculpas publicado pelo influenciador digital cancelado foi o fator decisivo para a alteração de opinião de uma das entrevistadas, o que também indicia a importância da existência de *feedback* por parte do influenciador digital. Por outro lado, destaca-se também a existência de uma relação parassocial mais forte entre um dos participantes e o influenciador, tendo esta sido a razão para a alteração de atitude. Neste âmbito, o entrevistado confessa que “lhe custou” cancelar o influenciador, voltando a segui-lo porque se identifica com ele, gostando da sua personalidade e conteúdo. Este resultado

sugere, assim, que os seguidores com relações parassociais mais fortes têm mais dificuldade em cancelar o influenciador digital e, mesmo tomando essa decisão, há mais probabilidade que venham a revertê-la.

Acredita-se que estes resultados da investigação também podem estar relacionados com a opinião dos entrevistados sobre a própria cultura de cancelamento, uma vez que a maioria se revelou contra o cancelamento. Esta constatação revela-se algo surpreendente, uma vez que todos os entrevistados tinham cancelado um influenciador digital. Ainda assim, estes admitiram não concordar com diversos aspetos subjacentes a esta cultura, como a implacabilidade, a desconsideração pelo crescimento pessoal dos indivíduos e os discursos de ódio que muitas vezes caracterizam estes momentos. Considera-se, assim, que esta postura crítica relativamente à cultura de cancelamento pode influenciar a sua decisão de cancelamento a longo prazo, eventualmente ajudando à sua reversão.

Neste seguimento, torna-se pertinente ponderar se as últimas conclusões desta investigação divergem do já conhecido sobre a cultura de cancelamento por os estudos já existentes terem, maioritariamente, como base a cultura norte-americana. O contexto sociocultural e político vivido nos Estados Unidos da América mostra-se distinto à realidade portuguesa, estando este marcado por uma sociedade profundamente religiosa (Marzouki, 2021), o recente governo republicano de Donald Trump que dividiu o país e pela brutalidade policial que gera movimentos agressivos de consciencialização. Reconhece-se, assim, que a cultura portuguesa, ao ser mais tolerante, pode suavizar as consequências da cultura de cancelamento, tornando-as mais ligeiras e passageiras, tanto para os influenciadores digitais como para as marcas a eles associadas. A este ponto, acrescenta-se, ainda, o facto de a cultura de cancelamento ser muito recente em Portugal, marcando-se por ser ainda pouco conhecida e por ter pouca expressão, o que também pode ter impacto na perceção dos entrevistados sobre o que é este fenómeno e na própria forma como praticam o cancelamento.

Abordando, por último, o impacto do cancelamento nas marcas, verifica-se, desde logo, uma clivagem entre os efeitos para as marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados e para marcas associadas aos mesmos.

Relativamente às marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, a opinião dos seguidores tem tendência a não se alterar com o cancelamento do influenciador, uma vez que os entrevistados reconhecem o papel do influenciador em relação à marca como sendo meramente profissional, promovendo os produtos nas suas plataformas, o que não

implica necessariamente que os ideais defendidos pela marca sejam comuns aos do influenciador. Ainda assim, reconhece-se que poderá existir uma responsabilização das marcas por manterem a associação, dependendo, no entanto, do contexto e da gravidade da situação associada ao cancelamento.

A situação é ligeiramente diferente nas marcas próprias dos influenciadores digitais, uma vez que não existe esta separação entre o influenciador digital e a marca. Assim, a maioria dos entrevistados admitiu que, embora estivessem dispostos a adquirir marcas associadas aos influenciadores, não comprariam as suas marcas próprias. Esclarecendo os motivos, os participantes afirmam que, nesses casos, a marca está intrinsecamente relacionada ao influenciador cancelado, refletindo os seus ideais.

Esta teia de resultados sugere, à semelhança de Silva (2019), que atitudes negativas dos influenciadores podem ter um efeito negativo nas intenções de compra dos seguidores, indo também de encontro às conclusões de Olsen e Sandholmen (2019), que concluiu que, no seguimento do cancelamento, os seguidores atribuem maior responsabilização aos influenciadores digitais do que às marcas a eles associadas.

4.2. Contributos da investigação

Os resultados preliminares obtidos nesta investigação suportam alguma da evidência empírica anteriormente obtida, como a menção do Twitter como uma rede social propensa à cultura de cancelamento (Graça, 2020), a identificação de motivos de cancelamento associados a comportamentos contra as normas e/ou altamente prejudiciais para a sociedade, como o racismo e a homofobia (Burmah, 2021) e a tendência para a existência de uma “mentalidade da multidão” na cultura de cancelamento (Anderson-Lopez, Lambert & Budaj, 2021). No entanto, este estudo abre novas avenidas de investigação em aspetos ainda não explorados no âmbito da cultura de cancelamento, como o papel das relações parassociais, tendo-se chegado à conclusão de que as relações parassociais mais sólidas não só têm menos predisposição ao cancelamento como podem aumentar a probabilidade de reversão da decisão no futuro. Resultados como a permanência do influenciador digital na esfera do seguidor após tê-lo deixado de seguir, a possibilidade de reversão da decisão de cancelamento e a postura crítica dos participantes face a esta cultura desafiam a repensar os contornos da cultura de cancelamento em contextos fora do norte-americano de que ela é originária.

Em particular, considera-se que esta investigação contribui para a literatura sobre marketing de influência, nomeadamente sobre os potenciais efeitos negativos ligados ao cancelamento de influenciadores digitais, um tema sobre o qual a evidência empírica existente, em particular fora dos Estados Unidos da América, é ainda escassa.

Numa era em que a cultura de cancelamento é cada vez mais popular, considera-se que este estudo poderá, também, oferecer contributos práticos a três níveis. Em primeiro lugar, aos influenciadores digitais, uma vez que são os próprios em risco de vir a ser cancelados. Além da identificação dos motivos que levam os seguidores a cancelar o influenciador, esta investigação identifica também fatores que podem ser determinantes para uma possível reversão da decisão de cancelamento, sendo assim relevante para que, além de prevenir o seu cancelamento, os influenciadores digitais possam também cultivar estes últimos fatores de conexão com o seguidor.

Por outro lado, as empresas de gestão de influenciadores digitais também poderão beneficiar deste conhecimento, uma vez que são os responsáveis pela gestão dos influenciadores digitais e, como consequência, pela gestão de crise caso exista um cancelamento.

Por fim, e considerando que as marcas não são imunes ao cancelamento, também elas beneficiam das conclusões desta investigação, em particular sobre a possível alteração da opinião que têm da marca após o cancelamento de um influenciador digital a ela associado. Neste seguimento, esta investigação contribui para a noção de que os seguidores tendem a separar as atitudes dos influenciadores digitais das marcas a que estão associados, à exceção de quando estas marcas estão intrinsecamente ligadas aos influenciadores (ao serem marcas próprias dos mesmos).

4.3. Limitações da investigação

Apesar das conclusões a que permitiu chegar e aos seus contributos, admite-se que existem diversas limitações a esta investigação. Tratando-se de um estudo exploratório, cujos dados foram recolhidos através de entrevistas em profundidade, implica um número reduzido de participantes, o que se torna uma limitação ao não permitir a generalização de resultados. A amostra desta investigação incluiu apenas nove indivíduos entre os 19 e os 29 anos que, embora localizados em diferentes pontos geográficos, não tornam a amostra representativa do país.

Todos os participantes desta investigação são de nacionalidade portuguesa, o que também se considera uma limitação ao estudo, uma vez que as diferenças culturais podem traduzir-se em comportamentos distintos face ao cancelamento. Por outro lado, a cultura de cancelamento ainda é um fenómeno relativamente desconhecido em Portugal, o que se tornou evidente quando se selecionaram participantes para o estudo. Assim, também isso pode ter um impacto nos resultados encontrados, nomeadamente quanto à possibilidade de “descancelamento” no futuro.

Por outro lado, os entrevistados seguiam influenciadores digitais de *beauty e lifestyle* maioritariamente norte-americanos, o que também poderá ter impactado os resultados, tanto a nível dos motivos de cancelamento como às marcas a eles associadas, nomeadamente por serem marcas às quais os entrevistados não tinham acesso por distanciamento geográfico, por exemplo. Ainda neste âmbito, e tendo em consideração que a categoria de *beauty e lifestyle* foi escolhida devido à sua propensão a polémicas e cancelamentos, admite-se que os resultados poderiam ser diferentes caso o estudo tivesse sido efetuado com influenciadores de outras categorias, como viagens ou *gaming*, por exemplo.

A esta lista de limitações, acrescenta-se ainda o facto de o estudo ter sido realizado em contexto pandémico, tendo as entrevistas sido realizadas em formato não-presencial. Além disso, a pandemia de COVID-19 teve grandes impactos no tempo passado *online* e nas interações realizadas neste contexto, uma vez que os contactos presenciais passaram a ser escassos, o que também pode ter impactado os resultados.

Por último, refere-se o facto de ter sido conduzido um estudo sincrónico, com apenas uma entrevista com cada participante, onde se avaliou a situação num determinado ponto no tempo. Ao se ter concluído que a atividade do seguidor nas redes sociais se altera ao longo do tempo, assim como o seu comportamento em relação ao influenciador digital, e que o próprio cancelamento é um processo dinâmico, considera-se que isto foi uma limitação, uma vez que o processo de cancelamento e os seus efeitos se podiam ter alterado nos meses seguintes.

4.4. Sugestões para investigações futuras

Na sequência das limitações referidas, conclui-se que existem oportunidades para explorar perspetivas diferentes em investigações futuras.

Uma das primeiras sugestões na esteira desta investigação tem origem na última limitação do ponto anterior. Assim, considera-se relevante conduzir um estudo longitudinal no âmbito da cultura de cancelamento, de forma a acompanhar a alteração de comportamento do seguidor ao longo do tempo, o que permitirá uma melhor perceção sobre os seus processos de decisão e sobre as suas atitudes e comportamentos face ao influenciador digital cancelado.

Por outro lado, futuras investigações poderão recorrer a pesquisas transculturais, de forma a examinar a perceção, atitudes e comportamentos dos seguidores de diferentes contextos culturais. Poderão, também, incluir diferentes faixas etárias, de forma a aferir potenciais diferenças geracionais.

Ao nível dos influenciadores digitais considerados, no futuro deverá ser considerada a inclusão de outras categorias de influenciadores digitais, além de *beauty* e *lifestyle*, assim como influenciadores digitais com diferentes volumes de seguidores, aferindo diferenças entre influenciadores com mais seguidores e influenciadores com menos seguidores, especialmente considerando os diferentes níveis de *engagement* verificados entre eles e os seus efeitos nas relações parassociais.

Adicionalmente, estes estudos poderão ainda beneficiar de uma maior dimensão da amostra, de forma a ter resultados mais próximos da população em geral.

Conclusão

A presente dissertação permitiu contribuir para o conhecimento teórico e prático nas áreas do marketing de influência e da cultura de cancelamento, com principal foco nesta última devido à falta de estudos realizados nesta área.

Apesar da complexidade do tema, conclui-se que o primeiro impacto que os influenciadores digitais sofrem ao serem cancelados é a perda de seguidores. Ainda assim, verifica-se que continuam a existir contatos pontuais diretos e indiretos com o conteúdo dos influenciadores digitais cancelados, o que pode levar os seguidores a uma alteração de posicionamento. Embora a tendência verificada seja a quebra da relação existente com o influenciador digital, uma minoria dos participantes admitiu ter voltado atrás na decisão de cancelamento, voltando a seguir os influenciadores digitais cancelados nas redes sociais. Neste âmbito, importa perceber que a empatia perante o influenciador digital e relações parassociais mais fortes são dois fatores propensos a esta possibilidade de reversão da decisão de cancelamento.

Por outro lado, em relação às marcas, conclui-se que existe uma distinção entre as consequências da cultura de cancelamento para as marcas associadas aos influenciadores digitais e para as suas marcas próprias. Enquanto que a maioria dos entrevistados separa as atitudes do influenciador digital dos valores que as marcas a eles associadas defendem, mantendo assim a percepção das marcas que tinham anteriormente, isso não acontece quando as marcas são do próprio influenciador. Nestes casos, os entrevistados revelam acreditar que as marcas são uma reflexão dos influenciadores digitais. Ainda assim, admite-se que há uma linha ténue a ser considerada pelas marcas associadas aos influenciadores digitais, uma vez que a reação do seguidor poderá depender da gravidade dos comportamentos do influenciador que levaram ao seu cancelamento.

Por último, releva-se a identificação de diferenças entre o comportamento expectável dos seguidores no âmbito da cultura de cancelamento, à luz da literatura existente, e o comportamento dos participantes desta investigação, nomeadamente em relação à tolerância que evidenciam e à postura crítica que assumem, o que sugere a existência de diferenças culturais na abordagem à cultura de cancelamento.

Referências

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), 1-16.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Anderson, M., Barthel, M., Perrin, A. & Vogels, E. A. (2020, junho 10). *#BlackLivesMatter surges on Twitter after George Floyd's death*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>
- Anderson-Lopez, J., Lambert, R. J., & Budaj, A. (2021). Tug of War: Social Media, Cancel Culture, and Diversity for Girls and The 100. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 9(1), 64-84. <https://doi.org/10.17646/kome.75672.59>
- Atanasova, A. (2016, novembro 6). *Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>
- Auxier, B. (2020, julho 13). *Activism on social media varies by race and ethnicity age*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/13/activism-on-social-media-varies-by-race-and-ethnicity-age-political-party/>
- Auxier, B. (2020, dezembro 11). *Social media continue to be important political outlets for Black Americans*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/11/social-media-continue-to-be-important-political-outlets-for-black-americans/>
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Bakhtiari, K. (2020, setembro 29). *Why brands need to pay attention to cancel culture*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=2d5379eb645e>

- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14(8), 1269-1285. <https://doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4), 592–609.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Ed. 70.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific american*, 284(5), 34-43.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Porto Editora.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bouvier, G. (2020). Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Discourse, Context & Media*, 38, 100431. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>
- Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, 32(3), 307-327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

- Bullock, L. (2018, julho 31). *How to evaluate and partner with social media influencers*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>
- Burmah, L. S. (2021). *The curious cases of cancel culture*. [Tese de Mestrado, California State University - San Bernardino]. CSUSB ScholarWorks. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1289>
- Byrne, M. (2001). Disseminating and presenting qualitative research findings, *AORN Journal*, 74(5), 731-732.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117–134
- Cammaerts, B. (2015) Social media and activism. In R. Mansell and P. Hwa (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 1027–1034.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Clark, M. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

- Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). The impact of the new Web 2.0 technologies in communication, development, and revolutions of societies. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), 204-216. <https://doi.org/10.4304/jait.2.4.204-216>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodgson, L. (2019, outubro 2) *Why the beauty community on YouTube is one of the most turbulent and drama-filled places on the internet*. Insider. <https://www.insider.com/why-beauty-youtube-is-full-of-drama-and-scandals-2019-5>
- Duck, S. (1998). *Human relationships*. Sage.
- Duy, N. T., Mondal, S. R., Van, N. T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H., & Das, S. (2020). A study on the role of web 4.0 and 5.0 in the sustainable tourism ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(17), 7140. <https://doi.org/10.3390/su12177140>
- Edelman (2018, outubro 2). *Two-thirds of consumers worldwide now buy on beliefs*. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>

- Fong, J. (2020, agosto 11). *Beware Higher Education: Cancel Culture and Generation Z are Here to Stay*. UPCEA. <https://upcea.edu/beware-higher-education-cancel-culture-and-generation-z-are-here-to-stay/>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foxwell, B. (2020, February 17). *A guide to social media influencers: Mega, macro, micro, and nano*. <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gaboleiro, Ana (2021, agosto 25). *Será o fim da era das "celebridades" no marketing de influência?* Imagens de Marca. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/sera-o-fim-da-era-das-celebridades-no-marketing-de-influencia/>
- Getting, Brian (2007, abril 18). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. PracticalEcommerce. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6. ed.) Editora Atlas SA.
- Gouvêa, D., & Barboza, R. (2020). *A associação com influenciadoras digitais e o racismo: o caso Laura Lee*. In CLAV 2020. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7407/2287>
- Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma "humanização" em contexto educativo. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco*, (5), 1-2.
- Graça, R. (2020). *Networks of care*. [Tese de Mestrado, Piet Zwart Institute]. https://project.xpub.nl/networks-of-care/pdf/networksofcare_thesis.pdf
- Gruber, T. (2008). Collective knowledge systems: Where the social web meets the semantic web. *Journal of web semantics*, 6(1), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2007.11.011>
- Guimarães, P. S., & Barbosa, O. L. (2020). A Internet nunca esquece: Consequências da "Cultura do Cancelamento" no debate público. *Revista Pet Economia UFES*, 1(2), 13-17.

- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). Mining social media: a brief introduction. *New directions in informatics, optimization, logistics, and production*, 1-17. <https://doi.org/10.1287/educ.1120.0105>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.
- Hagi, S.(2021, outubro 2). *Cancel Culture Is Not Real—At Least Not in the Way People Think*. Time. <https://time.com/5735403/cancel-culture-is-not-real/>
- Heming, L. (2020). *Can I trust you@ influencer?: Reasons why followers build a trusted relationship with influencers*. [Tese de Mestrado, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <http://essay.utwente.nl/81287/>
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113. <https://doi.org/10.1109/mc.2009.30>
- Holman, K. J. (2020). *Can you come back from being cancelled? A case study of podcasting, cancel culture, and comedians during #MeToo*. [Tese de Doutorado, Universidade de Nebraska]. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/b9930918a69ff1d50640f009724ab169/1?cbl=519&pq-origsite=gscholar>
- Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1st ed.). Washington: Kindle edition.
- Hootsuite (2020). *The Global State of Digital 2020*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>
- Hootsuite (2020). *The Global State of Digital 2020 - Q4 Update*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>
- Kemp, S. (2021, janeiro 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Internet World Stats (2021). *World internet users statistics and 2021 World Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

Kesslen, B. (2019, maio 13). *The canceling of James Charles: Beauty YouTuber loses 3 million subscribers in a weekend*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/cancelling-james-charles-beauty-youtuber-loses-3-million-subscribers-weekend-n1005131>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social media types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(1), 295-340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>

Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Marktest (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. <https://www.marktest.com/wap/>

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Londres, Sage Publications.

- Martins, H. H. T. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), 289-300. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022004000200007>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marzouki, M. (2021). Cancel culture: le «modèle» américain s’ imposera-t-il France? *L'Observatoire*, 57(1), 126-127. <https://doi.org/10.3917/lobs.057.0126>
- Mueller, T. S. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552>
- Mulpeter, D. (2009). *The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificial intelligence and the semantic web in knowledge creation*. [Tese de Mestrado, Dublin Institute of Technology]. Arrow@TU Dublin. <https://arrow.tudublin.ie/scschcomdis/23/>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nakamura, L. (2015). The unwanted labour of social media: Women of colour call out culture as venture community management. *New Formations*, 86(86), 106-112. <https://doi.org/10.3898/newf.86.06.2015>
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Nath, K., Dhar, S., & Basishttha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0—Evolution of the Web and its various challenges. *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, Piscataway, New Jersey. <https://doi.org/10.1109/icroit.2014.6798297>
- O’Reilly, T. (2005, setembro 30) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O’Reilly. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Obercom (2016, dezembro). Notícias, “Fake News” e a Participação Online. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_noticias-fake-news-participa%C3%A7ao-online.pdf
- Olsen, C. & Sandholmen, G. (2019). *The Dark Side of Influencer Marketing*. [Tese de Mestrado, BI Norwegian Business School]. BI Open. <http://hdl.handle.net/11250/2622034>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Porteous, J. (2018, junho 20). *Micro influencers vs macro influencers: what’s best for your business?* Socialbakers. <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1609965>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.
- Rego, A., Pina, M., & Meyer Jr, V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 43-57. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v17n2.2018.78224>
- Rearick, L. (2020, dezembro 21). *The biggest feuds and moments of drama on beauty youtube in 2020*. Nylon. <https://www.nylon.com/beauty/youtube-drama-2020>
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132–154. <https://doi.org/10.1108/el-08-2014-0140>

- Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *First Monday*, 26(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10891>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. In Wolfgang Donsbach (Ed.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication* (pp. 3501-3506). Oxford: Blackwell Publishing.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Columbia University, Teachers College Press.
- Silva, S. (2019). *Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos pelos seguidores?* [Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/121498>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Statista Research Department. (2021a, janeiro 27). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Statista Research Department. (2021b, janeiro 28). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista Research Department. (2021c, outubro 10). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Statista Research Department (2021d, abril 7). *Global digital population as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista Research Department. (2021e, Agosto 2). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista Research Department. (2021f, fevereiro 26). *Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista Research Department (2021g, setembro 7). *Gender distribution of social media audiences worldwide as of July 2021, by platform*. <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

- Thomas Jr, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 64-72. <https://doi.org/10.1002/cb.158>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Valzacchi, J. R. (2003). *Internet y educación: aprendiendo y enseñando en los espacios virtuales*. Organización de los Estados Americanos. http://www.educoas.org/portal/bdigital/es/indice_valzacchi.aspx
- Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32–37. . <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.211-220>
- Marketing Communications (2020, julho 21). *Understanding Cancel Culture for Brands and Marketers*. <https://marketingcommunications.wvu.edu/industry-insights/marketing-communications-today-blog/2020/07/21/understanding-cancel-culture-for-brands-and-marketers>.
- Worldometer (2021, outubro 2). <https://www.worldometers.info/>
- Wu, L., Ackland, R. (2014). How Web 1.0 fails: the mismatch between hyperlinks and clickstreams. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s13278-014-0202-8>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York, The Guilford Press.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Anexos

Anexo I – Guião da entrevista

1. Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Indutores:

- A que atividades mais te dedicas ao longo do dia?
- Tens algum *hobbie*?

2. Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais.

Indutores:

- Em que redes sociais tens perfil/usas?
- Das que referiste, quais utilizas com mais frequência?
- O que costumas fazer nestas redes sociais?
- Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

3. Vamos agora falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Indutores:

- Segues estes influenciadores em todas as redes sociais? Ou apenas numa rede específica?
- Visitas os perfis destes influenciadores? (e.g. procuras intencionalmente se o influenciador tem novas publicações?)
- Se sim, com que frequência?
- Como descreverias a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais? (e.g. fazes comentários? gostas de publicações? partilhas conteúdo? envias mensagens?)

4. Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Indutores

- Quem?

5. Fala-me sobre a tua decisão de cancelar este(a) influenciador(a).

Indutores

- O que te levou a tomar esta decisão?
- Em que redes sociais é que deixaste de seguir o(a) influenciador(a)?
- Como descreverias este processo de cancelamento? (Quanto tempo demoraste a decidir que ias cancelar este(a) influenciador(a)? Como te sentiste?)

6. Como caracterizas a relação que tinhas com esse(a) influenciador(a) antes de o(a) cancelares?

Indutores

- Recordas-te há quanto tempo o(a) seguias?
- Que tipo de interações tinhas com este(a) influenciador(a) (e.g., comentavas as publicações, colocavas gostos, participavas em Q&A's)?
- Qual era a opinião que tinhas sobre este(a) influenciador(a)?
- O que sentias em relação a este(a) influenciador? (e.g. em que medida te identificavas com ele(a)? E em que medida confiavas nas suas opiniões?)

7. Alguma coisa mudou nesta relação após o cancelamento do(a) influenciador(a)?

Indutores

- Como descreves as tuas interações atuais com este(a) influenciador(a)?
- Continuas a ir ver o conteúdo que publica?
- Se sim, com que frequência vais ao seu perfil?

8. Qual a imagem que tens agora deste(a) influenciador(a)?

Indutores

- Qual a tua opinião acerca do conteúdo que publica? E das suas opiniões?
- Em que medida se alterou a tua opinião sobre este(a) influenciador(a)?

9. Recordas-te de alguma marca associada ao(à) influenciador(a) digital que cancelaste? Diz-me algumas que te lembres.

Indutores

- De que forma é que esta(s) marca(s) estava(m) associada(s) ao(à) influenciador(a)? (e.g. em publicações patrocinadas, em *giveaways*, em campanhas publicitárias, em parcerias, etc)
- És consumidor dos produtos desta(s) marca(s)?
- Se sim, o que te levou a comprar produtos desta(s) marca(s)?
- Com que frequência?

10. Fala-me sobre a tua opinião relativamente à associação entre esta(s) marca(s) e o(a) influenciador(a), ainda antes de o teres cancelado.

Indutores

- Consideras que a parceria fazia sentido?
- E qual era a opinião geral (dos restantes seguidores)?
- Nessa altura, que imagem tinhas desta(s) marca(s)?

11. Consideras que as atitudes do(a) influenciador(a) - que te levaram a cancelá-lo - se refletiram de alguma forma na(s) marca(s) que mencionaste?

Indutores

- Em que medida é que a tua opinião acerca da(s) marca(s) associada(s) a este(a) influenciador(a) se alterou depois de o cancelares?
- Que imagem tens sobre essa(s) marca(s) neste momento?
- (Caso fosse consumidor anteriormente) Continuas a consumir produtos desta(s) marca(s)?
- Na tua perspetiva, houve alguma alteração na opinião dos outros seguidores depois da situação que descreveste e que te levou a cancelar este(a) influenciador(a)?
- De que forma é essa opinião geral se refletiu na(s) marca(s)?

12. Para finalizar, há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Anexo II – Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM INVESTIGAÇÃO

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

Título do estudo: Depois do cancelamento: O impacto na relação entre o seguidor e o influenciador digital e na perceção das marcas a ele associadas

Enquadramento: Estudo efetuado no âmbito do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, pertencente ao Instituto Politécnico de Lisboa

Explicação do estudo: Recolha qualitativa de informação, através de entrevista em profundidade gravada em local pré-definido (plataforma Zoom), em amostra selecionada. Estima-se a duração desta reunião em aproximadamente trinta minutos. A referida entrevista será transcrita no prazo de um mês, data a partir da qual prometemos a destruição da gravação.

Condições e financiamento: Para este estudo não existe verba de financiamento, pelo que a sua prestação como entrevistado é voluntária e sem contrapartida financeira. Se decidir não participar, não se contemplam prejuízos, assistenciais ou outros.

Confidencialidade e anonimato: Garantimos a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para o presente estudo, não sendo estes passíveis de serem partilhados com nenhuma outra parte. A identificação dos participantes nunca será tornada pública.

A sua participação neste estudo é muito importante. Agradecemos, desde já, o tempo despendido nesta entrevista e o precioso contributo para o nosso projeto de investigação.

Investigadora/Entrevistadora: Vanessa Marques Domingos (Aluna do mestrado em Publicidade e Marketing | Técnica de Marketing Digital no Banco Montepio)

Contacto telefónico: (+351) 916 233 964

E-mail: vanessa.marquesdd@gmail.com

Assinatura da entrevistadora:

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome _____

Assinatura: _____ Data: ____ / ____ / ____

**ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 2 PÁGINAS E FEITO EM DUPLICADO:
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE**

Anexo III – Entrevistas

Entrevista 1

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Sim, claro.

Ok. Então vou parar de partilhar o ecrã e podemos começar a entrevista. Vamos começar por falar um bocadinho sobre o teu dia-a-dia... como é um dia típico para ti?

Olha, é acordar cedo, despachar, ir para o colégio, ficar o dia todo a dar aulas - com as minhas crianças -, depois venho para casa, dar explicações no Zoom e depois fazer jantar, preparar as aulas... pronto, é tudo muito à volta do trabalho.

E tens algum hobby?

Hm, olha, gosto muito de ir passear, agora estou em Lisboa, gosto muito de ler... antes jogava andebol, agora já não jogo mas – agora não dá, não é – mas antes, ao fim de semana, também gostava de ir ver jogos de andebol ou de futebol. É por aí. Agora não dá...

Sim, agora não dá... então, vamos falar sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes sociais tens perfil?

Ui! Olha, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, mais... Pinterest, TikTok, tenho todas!

É? Ok, ok. E das que referiste, quais utilizas com mais frequência?

Hm... Instagram é a que utilizo mais. Também estou no Youtube, também deve ser das que consumo mais. Instagram, Youtube. Acho que são assim as principais. Sim...

E o que é que costumavas fazer nestas redes?

Tenho uma página – tenho um perfil. Para além do pessoal, também tenho um perfil profissional dedicado à área de professora, onde partilho um bocadinho das atividades que faço com as minhas crianças. E, pronto, partilho por lá. E falo com as pessoas – tenho o Whatsapp mas prefiro falar, por exemplo, pelo Instagram porque acho que é mais

simples que o Whatsapp. Hm... e pronto, uso muito para comunicar, para me ir atualizando, porque também não vejo muita televisão, então utilizo também muito o que vou vendo nas redes sociais, para pesquisar e assim, para estar a par da realidade.

Ok. E quanto tempo dedicas por dia, mais ou menos, a estas redes?

Pff. Depende muito! Sim, depende... sei lá... eu estou o dia inteiro no colégio, portanto é mais quando chego, à hora de almoço... não consigo precisar concretamente o valor.

Vamos então falar sobre influenciadores digitais – quais são os influenciadores de *beauty e lifestyle* que segues?

[Simboliza zero com as mãos] Dei *unfollow* a todos, dei *unfollow* a toda a gente!

Mas antes, seguias em todas as redes sociais?

Seguia, seguia... por seguir tanto Youtube, comecei também a ir atrás delas. Na altura do Snapchat, seguia-as todas no Snapchat. Depois foram para o Instagram, segui tudo no Instagram. No Facebook... pronto, seguia assim... Não, olha, mentira, sigo duas – duas *influencers*. Se calhar tem mais piada explicar porque é que dei *unfollow* a umas e mantive essas duas, não sei, o que é que tu achas melhor?

Mas podes dizer-me quem são essas duas?

Então... sigo a Alice...

Sim... Trewinnard?

... e a Joana Gentil. Sim, isso mesmo. E a Joana Gentil.

Ok, então e visitas os perfis destas influenciadoras? Ou seja, vais lá ver se têm publicações novas?

Stories. Vejo os *stories*. E depois sigo duas que não considero grandes *influencers*, são duas nutricionistas, não sei se consideras *influencers*... Não têm assim muitos seguidores.

Podemos falar sobre as outras duas que ainda segues. Como é que descreves a tua atividade enquanto seguidora delas, nas redes sociais?

Olha, por exemplo, sigo a Joana Gentil – mantive a Joana – porque senti que ela, pronto, para além de ser de uma idade mais próxima da minha, sinto que o percurso dela... ela gravava muitos *vlogs* da vida dela como estudante e etc, e eu gostava de ver isso porque sentia que eu estava a passar pelo mesmo. Agora, sigo porque sinto que ela é muito honesta e é engraçada, e sigo assim de vez em quando, já não sigo como seguia, mas é

uma pessoa com quem me identifiquei na altura e gosto de vê-la. Por exemplo, já utilizei um código dela com uma parceria que ela tinha, que até me deu jeito na altura. Também gosto de segui-la porque, quando normalmente lhe mando alguma mensagem, ela também responde e tenta ajudar... consegue chegar a quem a segue e eu acho que isso é muito importante.

E depois, a Alice sigo porque ela também faz receitas e isso dá-me jeito porque vivo sozinha... dá-me jeito seguir isso. Ela destacou-se, e foi por isso que eu continuei a segui-la, a nível da sustentabilidade. Ela dá dicas... por exemplo, fez um vídeo sobre reduzir o plástico e de vez em quando vai falando sobre isso. São temas que de facto me interessam e que me identifico, foi por isso que não lhe dei *unfollow*. Foi só mesmo por causa disso.

E a nível de interações? Fazes gostos? Fazes comentários?

Faço mais na Joana. Faço mais gostos na Joana porque, lá está, ela chega às pessoas, sinto que... se bem que a Alice também faz muito isso. A Alice também conversa muito com os seguidores. Mas acho que é mais fácil chegar à Joana.

Sim, e disseste que também lhe envias mensagens [à Joana].

Sim, ela responde. Sim, sim.

Então, quando eu pergunto se já cancelaste algum influenciador de *beauty* e *lifestyle*...

Pfff!

Podes dizer-me nomes?

Posso, olha... foi Maria Vaidosa, foi Helena Coelho, foi Inês Mocho, Bárbara Corby, Adriana Silva, Inês Rochinha, foi tudo! Glória, Cláudia... Tudo!

Ok. Eu ia-te perguntar se te querias focar só numa, mas não sei se a tua razão foi a mesma para todas?

Foi quase a mesma. Posso destacar-te, por exemplo, a Maria Vaidosa, a Mafalda Sampaio – não me identifiquei com ela assim que ela abriu a boca! É assim, eu acho que elas têm de ter noção – foi por isso que eu também dei *unfollow* – elas têm de ter noção que chegam às pessoas e à população mais jovem de forma exímia, como muito pouca gente consegue chegar hoje em dia. E acho que elas, às vezes, não têm noção da responsabilidade que têm. E há certos assuntos que elas não tocam e eu acho que isso é errado.

Por exemplo, a Mafalda Sampaio, uma vez pôs um *story* em que foi *unfollow* na hora. Ela afirmou que não era feminista, apoiava mais a extrema-direita e isso deixou-me completamente horrorizada, vai completamente contra os meus valores. Foi *unfollow* logo na hora, por exemplo. Não me identifico de todo com isso e acho que, hoje em dia, estar a afirmar isso a peito cheio... eu sou professora de história, e uma mulher empreendedora como ela é... acho que acaba por ser um pouco contraditória. E outra coisa que também não me fez sentido algum é ela dizer que está a tentar ter um estilo de vida mais minimalista... vende tudo, mas depois compra mais não sei quantas coisas e está sempre a aceitar tudo e mais alguma coisa. Temos de ser um bocado coerentes com aquilo que dizemos e isso, de facto, ficou-me aqui [entalado] e dei *unfollow*.

Nas outras, o seguimento foi praticamente o mesmo. Eu comecei a colocar certos valores que defendo como "topo de lista"; por exemplo, a sustentabilidade é um deles, o consumo é um deles. Eu estava a seguir aquelas raparigas (especialmente raparigas) e estava a querer comprar tudo o que elas mostravam. Sou uma rapariga que não uso maquilhagem - no meu dia a dia não me é prático - e depois estava a vê-las falar sobre aquilo e eu acabava por ir ver preços e não sei o quê, e comecei a pensar assim "a sério? eu preciso disto para alguma coisa? eu não preciso disto para nada!". Comecei a alinhar bem os valores do que defendo *versus* o que elas mostravam, e isso fez com que lhes desse *unfollow*. O facto de receberem tanta coisa, aceitarem tanto plástico da maneira que aceitam... a quantidade de coisas que elas recebem... e que fica tudo para elas! E que depois ainda se gostam de gabar a peito cheio "ai tenho isto tudo e não sei o quê". Não consigo identificar-me de todo com isso.

Por exemplo, a Adriana Silva, a Rochinha e a Helena Coelho, também dei *unfollow* porque elas defendem muito que nos devemos aceitar como somos – gostar de nós – mas depois são as primeiras a ir fazer uma plástica, encher os lábios, pôr silicone. Não tenho nada contra, muito pelo contrário. Mas se de facto é uma coisa que elas não gostam nelas, então não espalhem uma mensagem em que temos de nos aceitar, se depois são as primeiras a fazer mudanças estéticas. E, depois, se for preciso negam. Foi isso que me fez dar o *unfollow*. Aquilo a mim não me afeta porque eu tenho a cabeça e a maturidade de perceber o que se está a passar, de ver as incoerências delas, mas se calhar, se for uma miúda de 15 anos que está na adolescência, aquilo vai afetá-la. E eu senti que, ao segui-las, estava a compactuar e a pertencer a uma comunidade que eu não me encaixo de todo,

nem quero contribuir para esse crescimento. E então foi mais por aí que eu comecei a dar-lhes *unfollow*.

Outra razão foi elas apregoarem "ai tive um dia muito ocupado" e o dia ocupado delas foi pôr uma fotografia no Instagram. Não digo que isso não dê trabalho, mas eu saio de casa às 08h30 da manhã, chego às 19h e ainda vou trabalhar mais uma hora. Começa a ser incoerente... As miúdas vêm aquilo, sentem a necessidade de comprar tudo e mais alguma coisa, são miúdas que dependem dos pais, da família, do contexto em que estão inseridas, querem aquilo. "Saiu um telemóvel novo, eu já tenho"... para quê se compraram um há cinco meses? E eu acho que isso não é coerente, não me identifico e, por não querer contribuir e continuar a alimentar estes caprichos (porque elas só os têm porque nós alimentamos isso), decidi dar *unfollow* a todas. Tirei tudo.

Ok, ok. Deixaste de as seguir em todas as redes sociais?

Todas, todas. Nunca mais vi vídeos, nada.

Sim... E como é que descrevias este processo? Ou seja, demoraste muito tempo a cancelá-las?

Não, foi tudo logo. Assim, não passa de hoje. Tirei todas.

Mas houve alguma situação que despoletou isso? Foi um acumular de muitas?

Sim, por exemplo, a Mafalda – a Maria Vaidosa – foi logo assim que ela se identificou como mais de extrema-direita. Foi logo.

Depois as outras... lá está, "Ah comprei esta blusa, baratinha..." *Boom*, 30€! Não, aquilo para mim deixou de fazer o menor sentido e tirei todas.

Agora, antes de as cancelares, como é que caracterizavas a relação que tinhas com elas?

Quero muito aquilo, quero muito aquilo... e eu sempre fui um bocado direitinha com isso! E já estava "ah, mas se calhar isto até me pode dar jeito", "de facto aquilo até é giro"... até me sentia influenciada. Temos de admitir, elas são boas no que fazem!

Em que medida confiavas nas opiniões delas?

Confiava, claro. Mas depois lá está... apregoavam "este rímel é muito bom e tal" e eu pensava "olha, se calhar... até gosto!", mas depois ia ver o preço e ficava "a sério?!", via que não podia ter aquilo e tirava. Eu agora noto isso e foi também algo que me fez atingir

o limite máximo. "Ahh, comprei uma mala", depois ia-se a ver o preço da mala... 2.000€. Logo assim... claro que um comum mortal pode comprar uma mala de 2.000€! Então comecei a ver que estava a contribuir para essa ostentação e quis pôr o travão e saltar fora.

E há quanto tempo é que as seguias, mais ou menos?

Ainda elas usavam o Snapchat!

Ok, então foi durante muito tempo?

Sim, sim... já seguia há muito tempo mesmo. Muito tempo. Mas depois comecei a perceber... Ah, e a Inês Ribeiro! Também deixei de seguir a Inês Ribeiro!

Elas vão surgindo...

Eu vou-me lembrando delas!

E que tipo de interações é que tinhas com elas, antes de as cancelares?

Era um gosto, ver as *stories* todas... de vez em quando respondia, mas nunca obtia resposta, lá está. De vez em quando ia respondendo, ia vendo. Mas eu gosto de ser aquela seguidora que não dá muito nas vistas... de vez em quando um gostozito, mas os *stories* vou vendo. Via os vídeos no Youtube todos, dava gosto, mas nunca comentava.

Ok. E agora, continuas as publicações que vão fazendo?

Não, não... Só se me mostrarem. Ou, por exemplo, eu tenho Twitter, lá está, e de vez em quando uma vai parar aos assuntos do momento e eu vou ver – "olha, o que é que será que esta andou para aí a fazer?". Depois arrependo-me sempre de ir ver porque, de facto, fico orgulhosa de ter deixado de seguir.

E como é que são as tuas interações atuais com elas?

Zero, zero. Por exemplo, agora gosto de ver a Madalena Abecasis, por causa dos filhos. Gosto de ver mas não sigo. De vez em quando meto um gosto porque a filha é mesmo fofinha – gostei da foto, meto gosto. Mas não sigo nem nada, porque ela também já faz muita publicidade.

Embora já tenhas indo dizendo, qual é que é a imagem que tens agora delas?

Acho que são muito consumistas. Muito consumistas, são irrealistas. Às vezes acho que não têm noção da realidade. Imagina, acho que o facto de conviverem muito todas – senti que aquilo é muito um núcleo – sinto que ficam um bocado alheias ao tipo de seguidoras

que têm. Ou seja, eu sigo, e por acaso até estou a trabalhar, mas nunca na minha vida eu conseguia comprar uma mala de 2.000€.

Ou, por exemplo, elas têm toda a poder económica para comprar casa, para alugar umas boas casas, e eu acho que elas, como cresceram tanto, sinto que já não conseguem corresponder ao tipo de seguidor que têm. Antes era "wow, olha, um rímel do supermercado", agora é "toma um rímel da Chanel".... acho que se esquecem um bocado de quem realmente as segue. Sinto que estão a fazer festinhas no ego delas. É mais ou menos isso que eu sinto, pode parecer um bocado bruto, mas pronto.

Agora, recordas-te de alguma marca associadas a estas influenciadoras que cancelaste? Diz-me algumas que te lembres.

Ai, lembro-me. Olha, há uma que é a da Nivea... aquilo é horrível, credo. E eu tinha, por acaso tinha! Não fui influenciada por elas, tinha e aquilo não limpava nada, mas elas diziam que era muito bom! Lembro-me da Nivea.

E quando a Helena, a Adriana e a Catarina eram a imagem de uma marca... qual era a marca? Vê lá o que eu estava atenta... Como é que se chamava aquilo? Sei que era Clinique! As Clinique Girls! Também não comprei nada...

Sei lá, a Sephora... estou a tentar pensar no que elas recebiam muito lá em casa... Era a Nivea, a Sephora, a Urban Decay... Maybelline. Era o que elas mostravam muito. Tentavam vender coelho por lebre!

És consumidora dessas marcas?

Não. Só, lá está, da Nivea, mas já era. Porque, lá está, eu ia ver os preços e via que não tinha bolso para aquilo. Então não dava, não conseguia!

Então qual é a tua opinião sobre a associação destas marcas com estas influenciadoras, ainda antes de as teres cancelado?

Eu acho que é inteligente. Porque é assim... uma coisa é eu querer comprar, por exemplo, aquela base e vê-la numa prateleira. Outra é vê-la numa prateleira e ter alguém a falar dela, não é? É inteligente, primeiro porque elas sabem vender o peixe, depois porque acabam por dar uma certa visibilidade e um *feedback*, e acho que isso acaba por ser positivo. Acho que é, de facto, muito inteligente porque elas dizem isso, dizem qualquer coisa, basta mostrarem um produto e ele esgota. É porque, de facto, as pessoas confiam nelas e no que elas dizem. Agora, se depois corresponde às expectativas quando adquirem

os produtos... isso é lá com eles. Mas acho que é bom as marcas se associarem a um rosto, a um *feedback*, a uma voz, porque a pessoa sente-se mais segura quando for adquirir.

Qual é que achas que é a opinião geral dos seguidores?

Eu acho que pensam assim também. Eu acho que, se seguem e se comentam... se elas têm assim tantos comentários, é porque as pessoas acabam por adquirir as coisas. E lá está, se os produtos esgotam, é porque elas fazem aquilo muito bem e as pessoas acabam por confiar, acreditar no que elas dizem e sentem-se mais confiantes para adquirir os produtos.

Tu cancelaste as influenciadoras todas por pequenas coisas que iam fazendo. Mas, por exemplo, a Mafalda foi por um acontecimento mais específico. Penso que podemos usar esse caso para a questão seguinte.

Consideras que as atitudes – neste caso da Mafalda – se refletiram de alguma forma nas marcas que estavam associadas a ela?

Não... e acho isso uma grande pena. Acho que as marcas, quando enviam os produtos que querem ver promovidos, também deviam ter em atenção a pessoa a quem estão a enviar. Ou seja, para mim, por exemplo, eu não como carne, eu jamais ia aceitar um produto que maltratasse animais, que contivesse algo relacionado com isso e acho que, às vezes, também falha um bocado nesse aspeto. A partir do momento em que a Mafalda diz que é mais extrema-direita, eu acho que é um bocado assustador enviar certas coisas para ela, sabendo que dependemos, por exemplo, ou nos identificamos mais com a liberdade, com os direitos das mulheres. A partir do momento em que ela diz que não é feminista, então, acho que ela se devia pôr em *check* e as marcas que a ela estão associadas também – especialmente à revista dela, porque é ela que é diretora da revista e tem o próprio namorado a trabalhar para ela... não bate a bota com a perdigota. Portanto acho que, quem aceita pertencer ou participar na revista dela, e quem lhe continua a enviar coisas, também podiam filtrar – se tens uma marca e sabes que eu sou vegetariana e me envias um peito de peru, e eu vou dizer que o peito de peru é muito bom... não, acho que deviam ter em atenção, se a pessoa se mostra contra determinados valores, e a tua marca defende e acredita nesses valores, que credibilidade tem enviar para essa pessoa que não os defende da mesma forma? Foi mais por aí que não fazia sentido segui-la.

E em relação às marcas em específico, em que medida é que a tua opinião se alterou?

Também perdem credibilidade, como é óbvio. Também perdem.

E achas que, na tua perspetiva, houve também uma alteração da opinião dos seguidores em geral?

Eu acho que, por exemplo, eu falo por mim, sou mais velha, também cresci. Antes, para mim, aquilo era "wow!", mas, entretanto, também cresci, mudei a minha mentalidade, as minhas atitudes, os meus valores, deixei de me identificar. Mas se eu gostasse e tivesse poder económico, se calhar iria continuar a seguir. Eu acho que as pessoas, se seguem, é porque acreditam. E elas continuam a crescer no mundo digital, portanto... acredito que não faça muita diferença elas dizerem isso. Se calhar também não dizem para se protegerem mais. Acho que na altura, a Mafalda Sampaio foi brutalmente crucificada por causa disso – por se ter afirmado antifeminista e de extrema-direita –, por isso acho que elas tendem a não dizer para não se prejudicarem dessa forma e serem julgadas em praça pública. Estão no direito delas, mas também não podem ser hipócritas em compactuar com certos trabalhos e aceitarem certos trabalhos, se não se identificam... porquê? Apesar de não terem assumido publicamente uma posição, também não faz sentido nenhum estarem a aceitar produtos.

Bem, chegámos ao fim.

Foi rápido!

Só queria perguntar se houve algum aspeto pertinente que queiras acrescentar, que não tenha sido abordado na entrevista.

Lembrei-me! Olha, os *giveaways*? Ai *giveaway* disto, *giveaway* daquilo... há muitas pessoas que reclamam que ganharam e nunca receberam nada! Depois dizem que têm não sei quantos comentários no perfil e vai-se a ver, tiram-se os *giveaways* e não há comentários quase nenhuns! Também me lembrei disso agora, por acaso.

A Helena Coelho – lembro-me tão bem – acho que alguém que ganhou um *giveaway* dela, um grande *giveaway*, estava tudo doido nos comentários... porque as pessoas depois também me marcam nesses *giveaways* e eu acabo por ir vendo o perfil, já que me marcaram, vou dar o *check*! E então acho que quem ganhou tinha sido uma amiga dela, foi logo assim um grande escândalo.

Foi um acumular de situações e – também sinto – crescimento meu, que me fez tirar o *follow* delas. Foi mais ou menos isso.

Sim, acho que explicaste muito bem o teu ponto de vista.

Expliquei? Ótimo. Foi assim do dia para a noite... "olha, chega! Não posso compactuar com estas coisas, eu não me identifico com isto, então, olha, tchau!", dei *unfollow* a toda a gente. E pronto, sinto-me muito melhor. Sinto-me de facto muito menos consumista, porque eu andava a ficar com vontade de comprar as coisas. Porque elas são boas, temos de admitir, não é. Mas há coisas que, para mim, deixam de fazer sentido. Não vale a pena. Acho que apregoam a peito cheio um estilo de vida que está muito difícil – e a realidade é esta, não é – de chegar a esse estilo de vida que têm. Acho que também deviam de ter um bocadinho de mais cabeça nesse sentido. Hoje a Internet está a dar dinheiro, mas se calhar amanhã já não vai estar, acho que poderiam ter um bocadinho de mais consciência dessas coisas, não sei... É a minha opinião, por isso é que já não sigo. A cama que elas fizeram, é a cama onde se deitam.

Se não quiseres acrescentar mais nada...

Não.

Dados Sociodemográficos:

Idade: 23 anos

Género: Feminino

Ocupação: Professora 1º Ciclo

Localização: Lagos / Lisboa

Entrevista 2

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Eu dou o meu consentimento.

Muito obrigada! Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é que é um dia típico para ti?

Os dias são todos tão diferentes

Podes focar-te num em específico, como é que foi ontem, por exemplo?

Ontem levantei-me, mandei vir o almoço (já acordei tarde), depois à tarde fui às compras, andei a passear na cidade... depois vim para casa, tive a falar com uns amigos meus, tive a ver um filme com um amigo meu, depois fui dormir.

Ok, boa. Tens algum hobby?

Aqui não... e, agora com o vírus, não dá para fazer grande coisa. Só mesmo ver filmes e séries agora!

Tudo bem. Passando agora para a tua presença nas redes sociais, em que redes tens perfil?

Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat... acho que é só. O que é que há mais...? Ah, TikTok!

Das que referiste, quais é que utilizas com mais frequência?

TikTok e Instagram, são as que mais uso.

O que costumavas fazer nas redes sociais?

Gosto muito de seguir famosos, perfis com casas, sei lá... quando fico viciada em alguma coisa as redes sociais são, tipo, a minha vida! Gosto muito de estar no TikTok, aprendo imensa coisa lá, tenho de admitir! Depois eu partilho com toda a gente porque não consigo ver aquilo sozinha!

E quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Oh... imenso, imenso, imenso! É tipo metade do meu dia. Acho que é um vício.

Ok, vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Tenho de ir ao telemóvel... então, James Charles é um deles, a Kim Kardashian – as Kardashians, Jenners, elas todas –, Amy Macedo (ela tem raízes em Portugal, por isso é que a costumo seguir, ela é do Canadá). E depois sigo muita gente, isto pode parecer um bocado estranho... mas mulheres que têm dificuldade em engravidar, eu gosto de ver as histórias delas! Não sei se são bem influenciadoras, mas têm um perfil interessante. Sigo uma rapariga que é a Hattie Bourn, sigo uma que é a Sophia Tuxford, sigo a Cinzia [Baylis Zullo], a Lidia Baylis Zullo, não sei... Carli Bybel... acho que são essas.

Segues estas influenciadoras em todas as redes sociais?

Não, só no Instagram

Ok, e visitas os perfis destas influenciadoras?

Sim, eu tenho algumas no meu motor de pesquisa, que é para ver quando põem histórias, mas por acaso nem é nenhuma dessas que eu estava a falar.

Quais são?

Tenho Chris Evans, porque agora ele não sai do TikTok, então pronto... Tenho a Miss Safiyya, que é uma rapariga – não sei se já ouviste a história – que tem uma filha de 8 meses e está a lutar com o cancro, para aí há 7 meses... eu costumo acompanhar a vida da menina, e também sigo o namorado dela que é o Ashley Cain, que é bastante famoso também, teve no The Challenge e essas coisas americanas. Sigo uma rapariga que é a Sierra Dallas, também, que vai ter um bebé e eu quero saber o sexo do bebé, por isso não me sai aqui do motor de pesquisa! E também tenho o irmão do Chris Evans, o Scott Evans.

Ok, alguns que mencionaste não são *beauty* e *lifestyle*... focando-te nos que são, como descreverias a tua atividade enquanto seguidora nas redes sociais?

Basicamente é só pôr gostos. No Twitter, dou *retweet*. Mas no Instagram é só mesmo pôr gostos! Raramente comento ou partilho na minha história alguma coisa. Também não mando mensagens...

E já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Sim, já já.

Quem?

O Jeffree Star, a Nikita Dragun... e acho que foram só esses, sim. Não gosto muito da cultura de cancelamento, mas quando é para cancelar, é assim, eu não sou daquelas pessoas que vai comentar para todo o lado! Quando vejo que uma pessoa faz mal, não gosto de ver o conteúdo.

Fala-me sobre a tua decisão de cancelar um dos influenciadores que referiste.

Ok, posso falar sobre a Nikita Dragun. É assim, eu já a acompanho há uns anos... Ela é uma rapariga transgénero, nasceu homem e agora é mulher. Hm, eu cancelei-a pelo simples facto de achar que a fama lhe estava a subir muito à cabeça e que ela não tinha meios para atingir os seus objetivos. Ou seja, onde há fama, ela vai; salta de grupo em grupo. E, depois, quando as pessoas lhe chamam à atenção a algo maldoso que ela faz, eu acho que ela por vezes torna aquela situação um bocado em gozo, em vez de se desculpar ou explicar o que ela fez... não, é como, por exemplo, ela autobronzeia-se, só que o bronzeamento dela chega mesmo a parecer uma pessoa parece negra e as pessoas andavam a criticá-la muito por isso e ela fez uma piada no Twitter, que foi "que cor é que a Nikita vai ser hoje?"... ou seja, ridicularizou um bocado a cultura africana.

Em que redes é que a deixaste de seguir?

Em tudo. Instagram... foi tudo.

E como descreverias este processo de cancelamento?

Ao início dou um bocado o benefício da dúvida, quando estas histórias começam a aparecer. E, mesmo quando as histórias começaram a aparecer, ainda andei um bocado a segui-la e depois, sei lá, comecei a faltar-me um bocado das histórias dela e de voltar a ver sempre o mesmo conteúdo e ver as coisas todas iguais, e para aí há duas semanas deixei de a seguir.

E antes de a cancelares, como é que caracterizas a relação que tinhas com ela?

É assim, eu às vezes partilhava vídeos dela nas *stories* do Instagram ou então, no Twitter, dava *retweet* às frases que ela escrevia porque eu até gostava daquilo que ela escrevia... e gosto do que ela escreve às vezes, mas acho que não compensa aquele lado mau que ela tem.

Qual é que era a tua opinião sobre ela, ainda antes de a cancelares?

Eu gostava muito dela! Acho que era uma pessoa com coragem, porque não é toda a gente que se consegue mostrar assim às pessoas, sem... por ter passado por aquela processo que passou. E eu gostava dela, só que, pronto...

E em que medida é que te identificavas com ela?

Ai, eu identificava-me tanto com ela! Com as coisas que ela escrevia no Twitter... porque eram *uplifting*, as coisas que ela escrevia. A sério, eu adorava aquilo. E pode parecer um bocado ridículo, mas as frases que ela escrevia eram tipo - e esta palavra é a única que eu consigo usar para descrever - *bad bitch*, porque era assim que ela escrevia.

Agora, alguma coisa mudou nesta relação após a cancelares?

Não sei, porque eu agora deixei de a seguir, ou seja, esqueci-me que ela existia, basicamente. Ou seja, não sigo nada dela, então não vejo nada dela... por isso ficou no esquecimento. Agora não há qualquer tipo de relação, digamos assim.

Ok, ok. Então não vais vendo o conteúdo que publica?

Não, não... Há dois ou três dias atrás fui ver, porque ela tem uma mini série no Snapchat e eu fui ver, em comparação há que ela tinha feito antes.

Ok. E qual é que foi a tua opinião sobre esse conteúdo?

Eu achei que foi mais do mesmo e supostamente aquilo era para ser uma coisa natural para mostrar a vida dela, e achei tudo encenado praticamente a 100%... acho que havia tipo um *script*, uma coisa escrita por trás. Na primeira temporada que ela fez era a falar sobre a vida amorosa dela e dela ser transexual, os problemas que ela tinha e não sei o quê, e agora foi literalmente o mesmo...

Com que imagem é que ficaste dela?

Ela vê coisas onde não as há e só... continuei a achar a mesma coisa que achava dela, que ela é uma pessoa que anda há procura de fama e que acha que toda a gente é obrigada a gostar dela e a gostar do conteúdo dela, e acho que ela é capaz de tudo para chegar aos fins que quer. Acho que ela é muito sedenta por fama e por arranjar alguém para ter na vida dela, um namorado, depois cria as situações onde as quer e literalmente faz passar as pessoas por más, sendo que ela é que vê as situações onde não as há e gosta de as criar... e vejo que é uma pessoa que parece que gosta de forçar relações e quer dar a entender que está tudo certo, enquanto a outra pessoa diz nada e ela cria as situações todas aí, que são falsas.. ou seja, acho que ela gosta muito de levantar coisas.

Recordas-te de alguma marca associada aos influenciadores digitais que cancelaste (podendo, agora, incluir também o Jeffree Star)? Diz-me algumas que te lembres.

Ok, é melhor falar do Jeffree Star porque nenhuma marca deixou de trabalhar com ela... Com o Jeffree Star, a Morphe acabou com o contrato deles.

Ok, mas antes do cancelares, lembras-te de outras marcas que estavam associadas a eles?

Há marcas que fazem aqueles PR, não é... sei que a Kylie Jenner deixou de mandar, a Kim Kardashian também. Certamente há outras, mas agora não sei.

E eras consumidora dos produtos de alguma dessas marcas?

Sim. A Morphe, a Kylie e a Kim, sim.

O que te levou a comprar produtos destas marcas?

É assim, com a Kylie foi por causa daquele *hype* todo ao início... uma pessoa vê e eu, como tinha os lábios tão finos, pronto, quis experimentar os batons dela! E por ser a Kylie Jenner. E a Kim Kardashian também foi basicamente a mesma coisa.

E também cheguei a comprar mesmo da marca dele [do Jeffree Star] porque as pessoas falavam tão bem que eu tinha de experimentar. Foi só isso.

Com que frequência é que compras?

Dele, quando comprei, comprei logo imenso. Imensa coisa! Tinha de aproveitar.

Fala-me então sobre a tua opinião relativamente à associação entre estas marcas e os influenciadores, ainda antes de os teres cancelado.

Eu não gostava muito porque ele diz muita coisa que eu acho que é só mesmo por dizer e para criar confusão. Eu gosto quando as pessoas são sinceras, mas há pessoas que exageram e acho que ele exagerava e tinha muita maldade vindo dele, a falar das marcas de outras pessoas, sendo que ele também tinha uma marca. Acho que ele tentava sobrepor a marca dele à dos outros - e, muitas vezes, a marca dele não era tão boa com a delas.

E qual achas que era a opinião geral dos seguidores?

É assim, eu acho que depende porque há pessoas que são fãs deste e são daquele, por isso acho que dependia se gostavam mais de um influenciador ou de outro, ou então se gostavam mais deste produto desta marca do que o produto da marca dele. Acho que é uma questão de preferências, não sei.

E depois de os cancelares, achas que as atitudes deste influenciador – que te levaram a cancelá-lo – se refletiram de alguma forma nas marcas que mencionaste?

Eu acho que sim, sim. Eu acho que as vendas, pelo que eu tenho visto, têm levando assim um grande abanão, nos produtos deles.

Estás a referir-te à marcas próprias deles?

Ah sim, sim.

E nas marcas que mencionaste antes?

Aí, acho que se for, por exemplo, um fã dele, pela opinião dele, não vai comprar. Mas não acho que tenham sofrido um abanão porque nem toda a gente concorda com a opinião dele. E depois as pessoas gostam muito é de experimentar e ver por elas próprias.

Mencionaste que a Morphe, por exemplo, deixou de ter uma relação com o Jeffree Star. Qual é que é a tua opinião sobre isso?

Eu acho que fizeram bem porque, primeiro que tudo, a dona da Morphe era amiga dele. Ou seja, quebraram ali uma amizade entre eles os dois e depois quebraram a parceria. E também acho que lhe tiraram um bocado de poder neste mundo de influenciadores e de ele poder influenciar.

E sobre as marcas que continuam a ter relações com ele, agora depois de o cancelares, qual é a tua opinião atual acerca delas?

Eu agora não me lembro de mais marcas... Se ele fizer alguma parceria com alguma marca, eu sei que muito provavelmente não vou comprar. A chance é tipo 0%.

Ah, mas comprei um produto da Nikita já depois de a cancelar, nas lojas da Morphe.

Porque compraste a marca dela depois de a cancelares?

Eu já queria o produto há imenso tempo, mas ou estava esgotado ou então não havia no sítio que eu queria, e eu ouvia falar tão bem do produto... já estava interessada antes de a cancelar. Vi que estava disponível e, pronto, comprei. Ainda estou para experimentar para ver se vale todo o *hype*. Que eu apesar de não gostar muito da marca de maquilhagem dela, vou experimentar.

Porque, é assim, em questão ao Jeffree Star, tenho a certeza que nunca mais vou comprar algo da marca dele, mas dela, como está tão no *hype* de produtos de beleza, e é uma coisa que me interessa tanto (maquilhagem), queria experimentar... Mas não vou pensar que é

da marca dela, não vou pensar muito nisso! É que eu vi que era um bom maquilhador – era o maquilhador da Kylie Jenner – e ele gosta muito do produto, então decidi experimentar. Mas deve ser a última coisa que compro dela - primeira e última. Porque é uma marca sem interesse, mas pronto...

Ok, ok... voltando um bocadinho atrás, na tua perspetiva, houve alguma alteração na opinião dos outros seguidores em relação às marcas que mantêm relações com o Jeffree Star?

Sim, sim... eu sei que ele levou um abanãozinho... no que toca à marca dele e aos seguidores que ele tinha.

Então, só para finalizar, no início disseste que não gostavas muito da cultura de cancelamento, podes elaborar?

Sim. É assim, eu concordo, mas não concordo ao mesmo tempo, porque no que toca à cultura de cancelamento, eu não sou daquelas pessoas que vai comentar para os perfis de toda a gente e escrever maldades e isto e aquilo, coisas de maldade. Eu não faço isso e acho que ninguém devia fazer, sei lá, deitar pessoas a baixo na Internet não é muito o meu género. Mas eu concordo que comentem, mas as pessoas aproveitam estas situações para criar uma grande maldade e o que acontece depois é que o psicológico das pessoas fica mal e eu não concordo com essa situação. Acho que é isso.

Há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Eu acho que não... acho que as perguntas eram boas. Acho que me posso é ter baralhado a responder a algumas, porque às vezes estou a pensar e esqueço-me da pergunta!

Não faz mal! Obrigada pela entrevista.

De nada, de nada.

Dados Sociodemográficos:

Idade: 22 anos

Género: Feminino

Ocupação: Estudante

Localização: Coventry (Reino Unido)

Entrevista 3

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Sim!

Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Costumo levantar-me particularmente cedo, para ter as aulas *online*. Depois almoço, algumas vezes tenho aulas, outras tenho tarde livre... e depois, nos horários livres, costumo adiantar trabalhos e assim. Depois, à noite, fico mais a ver televisão, se não tiver nada para fazer.

Tens algum hobby?

Ver séries!

Agora, sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes sociais tens perfil?

Em que tenho conta? Instagram, Twitter, TikTok, já tive no Snapchat e no Facebook.

Das que referiste, quais utilizas com mais frequência?

Twitter, TikTok e o Instagram, mas vou lá e não passo muito tempo.

O que costumas fazer nestas redes sociais?

No Twitter costumo ver coisas da atualidade, porque serve também como fonte de informação para mim, porque normalmente aparece lá sempre alguma coisa primeiro do que, por exemplo, nas notícias ou assim e, então, é mais fácil de ficar informado.

Depois, no Instagram, ponho gosto em fotos, uma vez por outra publico uma fotografia.

E no TikTok, só vejo TikToks.

Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Agora com a escola, tenho dedicado para aí umas duas/três horas, no máximo.

Agora, sobre falar sobre influenciadores digitais... Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

James Charles, a Kylie Jenner e as irmãs todas, a Gigi Hadid, o Kian [Lawley] e... depois alguns modelos como o Francisco [Henriques], que é um modelo português.

Segues estes influenciadores em todas as redes sociais?

As Kardashians e o James Charles, sigo no Twitter e no Instagram. De resto, é só no Instagram.

Visitas os perfis destes influenciadores?

Não. Por exemplo, só se tiver a passar no *feed* e vir que tem uma foto, e depois vou ver se pôs mais alguma.

Como é que te descreves a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Já mandei mensagens, mas agora já não faço, já não tenho paciência. Raramente comento as fotos e, se calhar, às vezes posso publicar alguma foto que eles meteram nas histórias...

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Sim, já cancelei. Por exemplo, quando eu estou no Twitter é quando eu sei que alguém está a ser cancelado, porque começo a ver *tweets* do mesmo género sobre a mesma pessoa. Vou, por exemplo, às *trends* e vejo se a pessoa está nas *trends* por alguma razão negativa... depois, se tiver, posso *retweetar* ou dar *fave* em alguns assuntos.

Quem é que cancelaste?

Então... já cancelei o Jeffree Star, que eu antes seguia as coisas dele, depois deixei de seguir e deixei de ver... depois, mais recentemente, tinha voltado a seguir e a ver alguns vídeos, mas depois deixei de seguir porque já não me identificava tanto com o que ele publicava... deixei de seguir. Também deixei de seguir o Shane Dawson, James Charles – agora mais recentemente – e a Nikita Dragun.

Fala-me sobre a tua decisão de cancelar um destes influenciadores.

Vou falar sobre o Jeffree Star, por ser o mais controverso. Ele, só por si, já é controverso e tem assim uma personalidade que, às vezes, não vai de encontro com o que as pessoas acham eticamente bom. Depois, com isto dos cancelamentos, descobri que ele já tinha feito comentários racistas e essas coisas assim... e também o facto de ele utilizar tanta roupa de marca de luxo, que também prejudica os animais, porque as marcas de luxo usam pelo de animal e essas coisas.

Em que redes sociais é que deixaste de o seguir o(a) influenciador(a)?

Só seguia no Twitter e no Youtube. Deixei de seguir no Twitter e, mais tarde, no Youtube.

Porque é que não o deixaste de o seguir logo no Youtube, também?

Não sei... porque acho que ainda estava naquela fase que ainda estava a gostar de ver alguns vídeos dele... e ele estava a lançar novos produtos, que eu não costumo comprar mas gosto de acompanhar.

E como descreverias este processo de cancelamento?

A partir do momento em que eu vi coisas que não iam de encontro com os meus princípios, ou que eu não gostei de ver, deixei de o seguir. Foi imediato.

Como te sentiste?

Como não era um dos que eu sentisse mais ligação e que eu me importasse muito – eu só via mesmo por entretenimento –, não senti nada.

Identificavas-te mais com algum dos outros influenciadores que cancelaste?

Sim, o James Charles. Eu já deixei de o seguir uma vez, numa controvérsia para aí há um ano (ou coisa assim), e custou-me um bocado deixar de seguir porque eu gostava da personalidade dele e gostava do conteúdo que ele criava. Agora mais recentemente, talvez no Verão do ano passado, voltei a segui-lo e ele agora foi outra vez cancelado, só que eu ainda não decidi se o quero deixar de seguir ou não, porque queria ver se ele conseguia mudar de atitude – porque ele disse que ia – e queria ver se ele conseguia mesmo.

Agora, recentemente, também deixei de seguir a Nikita Dragun agora quando ela foi agora outra vez cancelada, por andar em festas e essas coisas, e não ter cuidado com a pandemia, e também descobri que ela tinha sido bifóbica, no *reality show* que ela, pelos vistos, tinha no Snapchat. Como eu desinstalei o Snapchat, já não sabia muito bem o que andava por lá. E, então, descobri isso e deixei de a seguir de imediato.

Voltando ao Jeffree Star, há quanto tempo é que o seguias?

Há um ano e meio, para aí, mas também só via coisas dele por vezes, por isso... como era por mero entretenimento no Youtube, eu tinha-o lá subscrito só que às vezes não via os vídeos dele e acabava por me esquecer que o tinha subscrito.

Qual era a opinião que tinhas dele, antes de o cancelares?

Eu tinha noção que ele era controverso e que ele já tinha sido racista no passado e essas coisas mas eu acredito que as pessoas mudam e, então, se calhar ele já tinha passado disso... Mas, pronto, voltou-se a repetir e foi aí que eu deixei de o seguir.

Em que medida te identificavas com ele?

Não identificava...

E em que medida confiavas nas suas opiniões?

Sim, confiava nas opiniões dele em relação à maquilhagem que ele dava *review*.

Alguma coisa mudou nesta relação após o cancelares?

Como o deixei de o seguir, não tenho visto mais nada dele e... acho que ele agora não anda a fazer tantos vídeos, também já não se ouve falar tanto dele...

Qual a imagem atual que tens dele?

Não sei, acho que agora já não o conseguia voltar a seguir nem a consumir o tipo de conteúdo que ele faz... acho que é uma imagem negativa que tenho sobre ele.

Disseste que cancelaste o James Charles e voltaste a segui-lo, em que medida é que estas situações são diferentes?

Porque, lá está, ele é um youtuber com quem eu me identifico mais. Com o Jeffree Star eu não sentia esse tipo de empatia.

Ok, ok. Recordas-te de alguma marca associada a algum destes influenciadores digitais que cancelaste?

Associada a influenciadores, eu só me lembro da Jaclyn Hill e da controvérsia dos batons dela, mas essa também foi uma controvérsia que eu não entrei muito, porque eu não seguia o tipo de conteúdo da Jaclyn, então não fazia muito sentido para mim estar a pesquisar o que se estava a passar. E também não consumia nenhum dos produtos dela.

E marcas associadas ao Jeffree Star ou ao James Charles, concretamente, lembras-te de alguma?

Hm... não, não.

Esta não tem nenhum influenciador que eu conheça ou siga, mas a controvérsia da H&M, quando eles fizeram uma campanha de roupa e um múdo negro estava com uma *sweat* com um macaco... isso gerou uma certa controvérsia. É a única que me lembro.

Ok. Eu tinha mais algumas questões mas eram relacionadas a marcas que estavam associadas aos influenciadores que cancelaste... Se não te lembras de nenhuma, dou como terminada a entrevista. Para finalizar, pergunto só se há algum aspeto que consideres pertinente e que não tenha ainda sido abordado?

Eu posso tentar dar, assim, uma mini definição do que eu acho - para mim - que é a cultura de cancelamento. Então, no início eu achei que fosse correto cancelar certas pessoas, mas depois percebi que a cultura de cancelamento é um bocado tóxica, porque há pessoas que são demasiados extremistas. Quando pessoas vão buscar, por exemplos, *tweets* antigos de pessoas que estão agora mais ativas, que estão no exponencial da sua carreira, vão buscar coisas lá atrás para as prejudicar e eu não acho isso correto. Porque, lá está, todas as pessoas mudam... com o tempo vão evoluindo e a pessoa que escreveu aquilo há uns anos atrás já não é a pessoa agora, atualmente. É então por isso que eu só cancelo mesmo em casos extremos, ou se vejo que não vai de encontro com as minhas ideologias.

Obrigada por partilhares a tua opinião! Se não tiveres mais nada a acrescentar...

Não, não tenho mais nada!

Então ficamos por aqui. Obrigada, mais uma vez!

Dados Sociodemográficos:

Idade: 22 anos

Género: Masculino

Ocupação: Estudante

Localização: Tomar

Entrevista 4

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Sim, consinto eu participar nos estudo. E, se assinasse, seria [primeiro nome] [último nome].

Começamos por falar sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Ok. Um dia típico começa às 06h30 com um despertador irritante, em que acordo, visto-me, vou ao ginásio, vou para o trabalho.. às cerca das 09h estou no trabalho, tomo o pequeno-almoço, fico lá até às 17h. Saio, às vezes vou fazer uma caminhada ou volto ao ginásio, e depois volto para casa, janto, e o restante tempo do meu dia - depois da preparação do almoço para o dia seguinte, e dos lanches, de tomar banho e arranjar as coisas que são necessárias para o dia seguinte - é realmente passado em Youtube, Instagram, Twitter... às vezes também vou a casa da minha avó jogar à sueca, mas é uma coisa que é muito controlada, até por causa das regras do confinamento, portanto é uma coisa que acontece raramente mas que, por vezes acontece, porque eles sentem muito a nossa falta. E depois é dormir até novamente começar esta rotina!

Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes sociais tens perfil?

No Instagram, no Facebook e no Twitter. São estas três.

Das que referiste, quais utilizas com mais frequência?

O Instagram, provavelmente.

O que costumias fazer nestas redes sociais?

É quase um passatempo, por assim dizer. No Youtube, quando estou no Youtube, é por uma questão de visualização de vídeos, eu até costumo ouvir para adormecer ou para me tirar a vontade de comer coisas que existem na América e que não existem cá, que eu gostava muito de experimentar! Mas o Instagram, é basicamente vendo as histórias... é quase um passatempo, é um entretenimento ver o que as pessoas estão a fazer, os exercícios que elas fazem, o que elas comem, o que vestem... uma pessoa às vezes tira ideias para vestuário, maquilhagem, cabelo. Isto tem muitas coisas negativas - as redes

sociais - mas também há coisas positivas, aprende-se muito, e estou em contacto constantemente com as minhas amigas da faculdade por causa das redes sociais. E no Twitter é basicamente para ver as notícias do momento, para ver o que está a acontecer.

Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Isto é uma pergunta complicada porque eu não tenho a certeza, mas deve ser cerca de uma/duas horas por dia, bem à vontade! Antes eu tinha um iPhone e ele dizia-me todos os dias que eu tinha passado mais 15 minutos que no dia anterior nas redes sociais, ou algo do género, mas este novo agora não diz nada!

Vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty e lifestyle* que segues?

Os que eu sigo neste momento... eu sou péssima com nomes. Eu sigo mais americanos que portugueses... mas portugueses, eu sigo a Ângela Costa... seguia outras mas, quando ficaram grávidas, deixei de seguir porque deixou de me interessar tanto o conteúdo que faziam. Sigo a Stairwaytogram, que é de maquilhagem. Sigo uma miúda que é do Twitter, que é "Fab" qualquer coisa... dos conhecidos, sigo a Amber Scholl, algumas atrizes portuguesas, a Catarina Furtado, Juliana Paes, a Anitta... Mas eu acabo por não saber os nomes porque há uma data de Carolinas e de Marianas! Uma é Mariana Castro, outra é Mariana qualquer-coisa, e eu vou confundido os nomes, realmente.

Segues estes influenciadores em todas as redes sociais?

Só no Instagram.

E costumavas visitar os perfis destas influenciadoras?

Hm, não... eu espero para as coisas me aparecerem no *feed* ou nas histórias e vejo por aí, basicamente.

Como descreverias a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Eu comento as fotos das minhas amigas, mas normalmente nunca respondo nem a histórias nem faço comentários em nenhum influenciador. Ponho gosto, às vezes guardo as publicações quando são ideias giras, mas acabo por não ter assim uma grande participação. Se estão a falar de algum assunto que me interesse, que seja mais ligado à psicologia, *Black Lives Matter*, qualquer coisa ligada à comunidade LGBTQ+, ou feminismo, eu acabo por partilhar essas publicações, mas não sou aquela pessoa que comenta muito.

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Sim.

Quem?

Eu acho que a única influenciadora portuguesa que eu já cancelei foi a Helena Coelho. Depois, Gabbie Hanna, a Glam&Gore (a Mykie) e o Jeffree Star... com toda a polémica que houve à volta dele... e com o outro que está envolvido nessa coisa toda, o Shane Dawson, acabei por desligar completamente, porque... cancelei-os, mais ou menos, não os deixei de seguir mas nunca mais toquei em nenhum vídeo deles, nunca mais vi nada deles.

Vou-te pedir que me fales sobre a tua decisão de cancelar um destes influenciadores.

Ok... estou a pensar em qual será mais fácil de explicar. Talvez fosse pela questão da Helena Coelho porque acho que é a mais simples de explicar. Eu cheguei a segui-la no Youtube, no início disto tudo, e vi um bocadinho a evolução dela. Apesar de existir polémicas de volta dela, ou as polémicas que existem não fazem sentido nenhum para mim... porque ela compra roupa da Zara Kids, ou algo do género, isso não me faz muito sentido, porque cada um compra aquilo que quiser e, se lhe serve, ela pode obviamente usar essa roupa, não quer dizer que esteja a promover a anorexia, como a acusaram na altura. Eu apenas acho que ela não tem assim nenhum talento em específico, é só muito boa a prender a atenção das pessoas. E não é que isso seja mau, mas eu não me identifico com isso e eu cancelei-a este verão – acho que foi este verão, que ela fez a capa da Women's Health – porque ela estava a promover, daquilo que me fez parecer, pelo menos foi a interpretação que eu tive, que ela estava a promover um estilo de vida que não é aceitável para a pessoa comum. Ela teve, acho que foi, sete meses na altura, em que fazia imenso exercício físico e cortou imenso na alimentação, fez uma alimentação super regrada, porque ela tinha aquele objetivo de ter aquele corpo, para aparecer naquela capa. Porque, se ela não fosse aparecer naquela capa, ela provavelmente ia ter um regime de ginásio e uma alimentação equilibrada como todas as outras pessoas têm. Este tipo de coisas, eu não acho que façam muito sentido promover tanto quanto ela promoveu. Mas pronto, é só a minha opinião. Mas foi... eu também estava numa altura em que estava na luta para a perda de peso e era um assunto muito sensível para mim, na altura, e eu não gostei muito da forma como ela falou... e também existiram outras pequenas situações, onde ela parece-me ser um bocadinho cínica e mázinha com os seus seguidores, que são

seus fãs e perguntam as coisas e parece que ela está farta de se repetir. Eu percebo que seja cansativo porque é um trabalho cansativo, lidar com pessoas, e são muitas, são milhares de pessoas que a seguem, só que foi o trabalho que ela escolheu. E ela já sabia que isso ia acontecer. É a mesma coisa que eu, que sou psicóloga, quase dizer que não tenho paciência de aturar mais um com uma depressão, ou mais um com problemas de ansiedade, porque já deviam saber como é que isto se resolve porque há imensa informação. Mas não é assim que funciona, acho que... acho que às vezes ela não tem uma atitude muito correta. E, não sei... toda a cultura de *influencers*, em que eles não são bons em nada e são bons em tudo, hm... não, não dá muito para mim! Não é uma coisa que eu goste, eu tento não seguir pessoas assim, e a maior parte dos *influencers* que eu sigo é mesmo porque têm um estilo bonito (que eu gosto de ver), ou porque acho que são cômicos (tipo a Bumba na Fofinha), ou porque têm fotos bonitas em que são *pleasing* à vista, quase como se fosse um novo Tumblr.

Em que redes sociais é que deixaste de seguir a Helena Coelho?

Foi no Instagram, porque também era a única rede em que a seguia.

E como descreverias este processo de cancelamento?

Eu realmente demorei algum tempo até a cancelar, até a deixar de seguir e cortar completamente. Já tinha visto algumas coisas sobre ela no Twitter, algumas polémicas, algumas não faziam sentido, outras faziam... mas nunca a tinha deixado de seguir, nunca tinha sentido essa necessidade. Mas a partir do momento - eu sou muito aquela pessoa que "se isto me faz mal, eu não vou fazer", e se estar a ver o conteúdo daquela pessoa me estava a causar revolta, de alguma maneira, ou raiva, ou ficava chateada, eu prefiro deixar de seguir. Mas sim, foi algo que durou algum tempo, porque eu, na verdade, gostava dela no início, não nos últimos, talvez, três/quatro anos, aí ela já se estava a tornar numa presença um bocadinho irritante para mim. Portanto, foi demorado. Foi bastante demorado, neste caso.

Pegando um pouco nesse ponto, antes de a cancelares, como é que caracterizas a relação que tinhas com ela?

Essa relação era quase de amor/ódio, porque ela tinha momentos em que eu achava que ela estava a fazer conteúdo fixe e estava a ser uma boa *influencer*, como havia momentos em que eu ficava do género "pára, pára de ser assim! pára de falar assim com as pessoas!"... mas pronto, não sei, acho que foi sempre uma relação de amor/ódio. Depois

há outras em que é cortar pela raiz, tipo a Glam&Gore, que tratou mal uma amiga e deixei de a seguir no momento porque não gostei daquele tipo de atitude e não queria compactuar com aquilo.

Que tipo de interações tinhas com ela?

Essencialmente gostos. Acho que dela nunca cheguei a partilhar nada, não.

E desde que a cancelaste, como é que são as interações atuais com ela?

Com ela, são inexistentes. Só que continuo a ouvir falar nela por ela ser tão grande e por ter uma grande audiência... quando a filha dela nasceu, as minhas amigas estavam quase mais felizes do que se fosse um primo delas que tivesse nascido! E estava-me a meter um bocadinho de confusão, tive de desligar.

Continuas a ir ver o conteúdo que publica?

Não, não... só quando é algo que as pessoas partilham muito. As pessoas, às vezes, alguém publica algo e as pessoas põem todas nas histórias e eu acabo por ver... e é só passar à frente. É uma coisa fácil de gerir.

Conforme o que vais vendo, qual a imagem que tens dela agora, já depois de a cancelares?

É neutra... mas acabo por, quando vejo a cara dela umas vinte vezes seguidas numa história... nem é por ela, é porque às vezes as pessoas- torna-se uma *wave* de partilhar aquilo enorme, sem sentido nenhum. Às vezes são publicações que eu acho que não fazem sentido ser partilhadas, mas isso é com qualquer *influencer*... os que sigo e os que não sigo. Porque fazem o mesmo com a Kylie Jenner porque, não sei, gostam daquela foto visualmente, então toda a gente partilha aquilo... mas fico um bocadinho farta de ver, especialmente quando é uma pessoa que cancelei e que preferia não ver.

Recordas-te de alguma marca associada a estes influenciadores digitais que cancelaste? Agora não precisas de te limitar à Helena Coelho.

Ok. O Jeffree Star tem a sua própria marca e também já trabalhou com a Morphe, não sei se isso ainda existe... mas neste momento nunca compraria nada dele. Hm, as marcas que trabalham com a Helena Coelho, não me faz nenhuma confusão comprar alguma coisa com que ela esteja associada ou com a cara dela. Não sei se ela já teve alguma participação em revistas ou algo mais promocional, tipo a Rita Pereira, que é a cara da Oriflame porque

é embaixadora, ou partner, ou lá o que é... não me faz nenhuma confusão em comprar nada dela, portanto isso é na boa.

Eu acho que, neste caso, as únicas marcas que me faz confusão comprar, investir o meu dinheiro, é quando essas marcas são realmente das pessoas que eu cancelei. Por exemplo, o Jeffree Star ou... nunca vou comprar *merch* do Shane Dawson ou da Mykie ou algo do género.

Fala-me então sobre a tua opinião relativamente à associação destas marcas com estes influenciadores.

É assim, faz sentido, até porque... depende, isso depende. Porque, por exemplo, há aqueles cancelamentos que são realmente graves, por assim dizer, e quase que vai a público. Por exemplo, quando houve aquela polémica com o James Charles, ele perdeu um ou dois milhões de seguidores, ou lá o que foi, e nessa altura, eu acredito que as marcas quisessem saltar fora, porque ele estava a perder seguidores e, se calhar, para as marcas já nem fazia tanto sentido estar a trabalhar com ele. Mas eu não sei até que ponto, a grande maioria das pessoas, não ia comprar esse produto porque ele estava associado à marca. Porque, por exemplo, a Helena Coelho é embaixadora da Michael Kors e a cara dela não vem nas malas, o Jeffree Star trabalha com aquelas *gummy bears* e a cara dele também não vem na embalagem... lá por haver uma associação, não acho que a marca vá perder clientes ou que me faça deixar de comprar as coisas. Porque se eu for comprar, vou comprar independentemente de quem fizer a publicidade.

Então não consideras as atitudes dos influenciadores - que levam as pessoas a cancelá-los - se refletem de alguma forma nas marcas que estão associadas a eles?

Depende, depende das marcas. Porque, por exemplo... e também depende do porquê de estarmos a cancelar estes influenciadores. Por exemplo, a Mykie foi a única pessoa que eu talvez cancelei que seria homofóbica ou racista-

Não te lembras de alguma marca associada a ela?

Não, não me lembro de nenhuma marca associada a ela... ela deve ter desconto da Morphe ou algo do género, porque quase todos que estão na maquilhagem americanos devem ter, mas eu não sei até que ponto iria deixar de comprar pela marca ter uma parceria com um *influencer*.

Mas, por exemplo, se fosse o Cristiano Ronaldo que vendia um perfume, que era a cara daquele perfume, um perfume qualquer que eu gostava muito, e se eu soubesse que ele era racista ou que era xenófobo ou homofóbico, eu se calhar ia pensar um bocadinho mais... porque até que ponto essa marca não tem também estes ideais? E prefiro não compactuar com isso.

Depende também da forma como a marca se associa aos influenciadores. Há marcas que, eu não sou *vegan*, por exemplo, mas há pessoas que o são e não compram de marcas que testam os seus produtos em animais... eu, por exemplo, tento não comprar *fast fashion* com muita regularidade, tento que seja uma coisa controlada; eu até sou uma pessoa que não compro muita coisa e aquilo que compro é quando necessito e tento não ir pelo *fast fashion*, mas muitas das vezes também não sabemos onde as coisas são feitas, portanto... as associações com as marcas não quer dizer que essas marcas tenham esses ideais, por isso eu acho que depende da forma como a associação está feita. Porque um código de desconto de 15% quase toda a gente tem, em várias coisas. **É como estavas a dizer, a marca do Jeffree Star já não comprarias.**

Sim, isso já não iria comprar. Porque aí eu já sei que, a marca em si, como a pessoa vai contra os meus ideais, a marca em si também vai.

Ok, se for uma parceria tipo código de descontos é que já não-

Sim, aí já não me vai influenciar, se compro ou não.

Então, para finalizar, há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Acho que é pertinente dizer que eu não concordo com esta cultura de cancelamento. Eu quase que luto contra mim própria para não cancelar pessoas, porque é ser um bocadinho *hater*... tu não gostas daquela pessoa por nada, pura e simplesmente não gostas... e eu acho que a cultura de cancelamento está a começar - nos últimos dois/três anos começou, mas também acho que brevemente vai acabar porque ninguém conhece quem é que está atrás do ecrã e as ações dessas pessoas... por um erro que cometam, ou dois erros, toda a gente comete erros e as pessoas não devem ser canceladas por isso. As pessoas vão continuar a ter fãs - ou fãs diferentes - sejam elas canceladas ou não. Portanto eu acho que, numa perspetiva de marcas a trabalhar com os *influencers*, eu acho que fazem sempre bem em trabalhar com *influencers* porque isto é a nova publicidade... é a

publicidade dos dias de hoje, e sejam eles cancelados ou não, vão ter vendas porque vai haver sempre quem vá ver aquilo. Era só isso.

Estavas a dizer que as marcas fazem sempre bem em fazer as parcerias, quer os *influencers* sejam cancelados ou não, mas antes referiste que a tua decisão em continuar a comprar seria diferente quando considerando temas mais graves como a homofobia ou o racismo. Achas que, mesmo nestes casos, devem continuar?

Eu acho que para a marca isso pode ser benéfico, porque... é triste, mas nos dias de hoje existem muitas pessoas que são homofóbicas, racistas, xenófobas, extremamente machistas, e que não querem saber. E a maior parte das pessoas, se gostarem de um produto, vão continuar a comprá-lo independente de quem seja.

Por exemplo, eu gosto de Nutella e eu sei que se cortam muitas canas de bambu ou lá o que é para fazer a Nutella - eu li, mas se calhar não é o bambu, é outra coisa qualquer que faz muito mal às florestas da Amazónia - e eu continuo a comer Nutella, e eu já sei que aquilo é mau! Eu tento reduzir, mas eu continuo a comer Nutella. Eu acho que os *influencers*, estejam associados com quem tiverem, e tenham feito seja o que for, eu acho que isso não é grave o suficiente para as pessoas deixarem de comprar as coisas porque... claro que se for uma marca a começar do zero que se vá associar com alguém que é da Casa dos Segredos e tem má fama, acho que aí não vai ter muito futuro e que as pessoas podem não gostar; mas se a marca for boa, não sei... sinceramente, acho que não tem assim tanta influência.

Toda a publicidade é boa, seja boa ou má. A Kim Kardashian chegou ao que chegou, se calhar com má publicidade, mas chegou lá. Boa ou má, é publicidade. As pessoas podem ficar irritadas porque esta marca trabalhou com esta, mas vão falar dela... Opa, não sei, mas acho que não interessa. As pessoas vão comprar. Se as pessoas virem, compram.

Ok. Se não tiveres nada a acrescentar...

Não, não tenho! Já acabei!

Dados Sociodemográficos:

Idade: 25 anos

Género: Feminino

Ocupação: Estágio da Ordem Psicólogos

Localização: Ilha de Terceira, Açores

Entrevista 5

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Sim, eu dou o meu consentimento a tudo o que está referido no documento.

Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Então, acordo, vou ao telefone, provavelmente, depois tenho aulas - neste caso, *online*, ainda estou a ter aulas *online* - e depois, à hora de almoço, costumo cozinhar, costumo ter aulas à tarde também e no fim das aulas costumo ficar, provavelmente, no TikTok ou, talvez, no Youtube durante algum tempo; à noite vou dormir e é basicamente isto!

Tens algum *hobby*?

De momento, não.

Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais, que até já referiste um pouco na resposta que deste. Em que redes sociais tens perfil?

Tenho no Facebook, no Instagram, tenho no Twitter também mas não utilizo, tenho no TikTok, tenho no LinkedIn, também, e no Youtube... ah, e no Snapchat também, mas raramente utilizo, e acho que é isso! Não me estou a lembrar de mais nada.

Das que referiste, quais é que utilizas com mais frequência?

O Instagram e o TikTok.

O que costumas fazer nestas redes sociais?

No Instagram costumo ver as histórias e falar com os meus amigos, porque costumamos falar mais por lá. No TikTok, costumo estar só na *For You page* a ver os vídeos e a enviar a amigos. Só isso.

Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Se calhar duas horas.

Vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Sigo bastantes. É assim, eu não sigo muita gente de Portugal porque não me identifico muito com o conteúdo. Posso mesmo dizer nomes?

Sim, sim.

Então, por exemplo, em Portugal sigo a Inês Rochinha e a Rita Serrano. Acho que são as únicas- ah, e sigo também uma rapariga que é a Maria Madalena Mateus mas ela não é muito conhecida ainda, e a Maria Rodrigues, também tem um canal no Youtube. Depois, sigo mais pessoas, principalmente da América; não sei se a Devon Lee Carlson também pode ser considerada influenciadora, mas eu acho que sim, também Claudia Sulewski, o James Charles.

Segues estes influenciadores em todas as redes sociais?

Geralmente, costumo seguir em todas as redes sociais mas, por exemplo, no TikTok se não tiver um conteúdo que me interesse, não sigo. Mas geralmente, sim, eu começo pelo Youtube e depois acabo por seguir no Instagram também.

Visitas os perfis destes influenciadores?

Isso não, só se eu vir alguma coisa sobre o influenciador ou uma nova parceria, alguma cena que veja na Internet por algum motivo e depois, aí, vou ao perfil de propósito ver. Mas, fora isso, não costumo ir ver de propósito.

Ok, e como é que descreves a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Eu não sou muito de comentar... mas costumo deixar gosto quando gosto do que estou a ver e, às vezes, também mando mensagem se me identificar com alguma coisa ou se alguma coisa que tenham dito tenha servido para a minha vida e que eu tenha, por exemplo, comprado um produto e que tenha gostado, aí sim costumo enviar mensagem, apesar de muitas vezes não obter resposta, não é... mas, fora isso, comentar não costumo comentar, é mais gostos.

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Já.

Quem?

O James Charles.

Fala-me sobre a tua decisão de cancelá-lo.

É assim, aquilo foi tudo um drama entre ele e a Tati - eu nem sequer sei o apelido dela, mas pronto - na altura aquilo foi um grande drama e como não houve uma- eu já seguia o James há bué tempo e gostava imenso dos vídeos dele, mas como não houve uma explicação da parte dele e comecei a ver todos os amigos dele, pessoas próximas dele, a dar-lhe *unfollow*, pensei que o que se tinha falado era uma coisa assim de grave. Eu acho que nem cheguei mesmo a ver o vídeo da Tati mas, na altura, depois dei-lhe *unfollow* e deixei de acompanhar.

Em que redes sociais é que deixaste de o seguir?

No Youtube e, na altura, acho que não o seguia no Instagram. O Youtube era o único sitio onde o seguia.

E como descreverias este processo de cancelamento?

Eu vi que estava a haver todo um drama à volta dele, depois fiquei "ah ok, alguma coisa se passou... não estou a perceber bem o quê", acho que na altura cheguei a falar com a minha prima - porque nós costumamos falar dessas coisas - e trocámos impressões, e eu depois disse que ia "dar unfollow porque isto é uma parvoíce, não sigo as pessoas para estar a haver este tipo de confusões". Parecia-me uma pessoa genuína e assim... com o tipo de acusações que estavam a fazer, achei que não valia a pena, então dei *unfollow* logo a seguir.

Ok. Antes de o cancelares, mencionaste que já o seguias há muito tempo, como é que caracterizas a relação que tinhas com ele?

Era mais só ver os vídeos e, pronto, era dar gostos. Eu costumava ver os vídeos todos, ele lançava um vídeo por semana, acho eu, eu costumava ver todos.

Qual era a opinião que tinhas sobre ele?

Hm, que era uma pessoa divertida, seria alguém que eu gostaria de conhecer e de ser minha amiga, que era uma pessoa sincera e que não falava das coisas sem gostar verdadeiramente delas. Basicamente era isso.

E alguma coisa mudou quando decidiste cancelá-lo?

Já não era assim tão sincero como eu pensava antes.

Continuavas a ir ver o conteúdo que publica?

Não, durante um tempo parei mesmo de ver.

Em que medida se alterou a tua opinião sobre este influenciador?

Agora já acho novamente a mesma coisa.

O que é que te levou a mudar de opinião?

Eu lembro-me que, na altura, ele teve imenso tempo sem utilizar as redes sociais, fez um *break* de uns meses ainda e, na altura, chegou a publicar também um vídeo a pedir desculpa. Na altura não liguei muito, mas depois passado um tempo, quando comecei a vê-lo voltar, voltei a ver os vídeos, fui dar atenção ao vídeo das desculpas que não tinha visto e, depois, percebi que a história não era só de um lado, como tinha sido contada.

Ok. Então foi um processo gradual também?

Sim.

E voltaste a segui-lo?

Voltei. E, inclusive, agora sigo no Instagram também.

Recordas-te de alguma marca associada a ele? Diz-me algumas que te lembres.

Sim, a Morphe, da maquilhagem.

E de que forma é que esta marca estava associada a ele?

Ele tinha uma colaboração de maquilhagem com a marca e tinha até um código de desconto. Sim, até era uma relação bastante próxima, ele acabava por ser um bocado cara da marca, de certa forma.

És consumidora dos produtos da Morphe?

Sou.

O que é que te levou a comprar esses produtos?

Eu conheci a marca exatamente por causa dele.

E compras mais ou menos com que frequência?

Se calhar, uma vez por ano. Como também não há loja cá em Portugal... se calhar se houvesse, comprava mais vezes.

Fala-me sobre a tua opinião relativamente à associação entre a marca e o influenciador, ainda antes de o teres cancelado.

Eu achava que a colaboração- é assim, eu acho que ele trouxe muitos clientes para a marca porque, por exemplo, o primeiro produto que eu comprei da marca foi a paleta dele em colaboração com a marca e tudo o que eu conheci era por causa disso, era por causa dele, basicamente. E em quase todos os vídeos ele fazia publicidade à marca, tipo vídeos de maquilhagem, ele utilizava por exemplo um pincel e dizia sempre "utilizem o código James10 para desconto".

E nessa altura, que imagem tinhas da marca?

Boa. Uma marca de qualidade e genuína, basicamente, que os produtos que diz que oferece são os produtos que oferece mesmo.

E quando decidiste cancelá-lo, consideras que as atitudes que ele teve na altura se refletiram de alguma forma na marca?

Não, acho que não.

Então em que medida é que a tua opinião acerca da marca se alterou depois de cancelares o James?

A minha opinião sobre a marca e se eu continuaria a usar a marca, sim, a minha opinião não se alterou. Mas, por exemplo, sei que as pessoas que, na altura, o cancelaram, pararam mesmo de comprar principalmente o produto dele em colaboração com a marca - isso eu sei que aconteceu. Mas, por exemplo, eu não pararia por causa disso. Só se fosse uma situação mais grave. Na minha opinião, depende do tipo de drama em que a pessoa está envolvida. Tipo, se fosse um drama assim mais grave, do género pedofilia ou esse tipo de coisas, abusos a menores ou alguma coisa assim, aí sim, acho que pararia de comprar a marca por causa disso, porque podiam saber da situação e aceitar na mesma ter uma colaboração com a pessoa em si, mas assim neste caso, não.

Referiste a opinião das outras pessoas, de que forma é que consideras que isto se refletiu na marca?

Que eu me lembro, não houve assim grande... pelo menos não falaram nada, que me lembre. Se falaram, não vi.

Para finalizar, só te queria perguntar se houve algum ponto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Não, a única coisa que acrescentaria sobre o tema do cancelamento nos influenciadores é que acho que há pessoas que levam isso demasiado a sério e que há uma diferença entre cancelar uma pessoa para si próprio, interiormente, ou seja, não gostei da atitude desta pessoa, não vou segui-la mais e não vou interagir mais com ela, não lhe vou dar fama; e depois há outra coisa que é ir para os comentários fazer *bullying* ou estar constantemente a comentar tipo *#CancelJamesCharles* ou *és nojento*, isso aí acho que é um exagero e acho que é uma das coisas que torna a Internet mais tóxica, mesmo para as pessoas que pretendem ser influenciadoras ou o são. Concordo que as pessoas, por si próprias, decidam que não vão mais acompanhar esta pessoa porque não quero que tenha palco, não quero que tenha uma plataforma para falar aos outros se não têm os valores corretos, mas essa coisa de *bullying* para os comentários e assim, acho isso super exagerado.

Ok, obrigada por partilhares a tua opinião e teres aceite fazer esta entrevista!

Dados Sociodemográficos:

Idade: 19 anos

Género: Feminino

Ocupação: Estudante

Localização: Faro

Entrevista 6

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Dou o meu consentimento.

Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Basicamente é acordar, depois acabo por fazer toda a parte de necessidade, depois começo o trabalho – trabalho como *media planner* na Mindshare e aí tenho a parte de receber os briefings dos clientes, fazer as campanhas digitais – e depois, quando acabo o trabalho, tento sempre fazer algum exercício, ler notícias e, pronto, há dias que tenho aulas, outros que não tenho e aí, depois, acabo por equilibrar... ou saio com amigos - agora não saio, mas tento sempre combinar nem que seja uma sessão de Zoom – e tenho a parte do trabalho de mestrado.

E tens algum hobby?

Tenho. Basicamente é fazer exercício, ler, tento às vezes também escrever, tenho um blog – agora não tenho escrito muito, um bocadinho mais por causa agora do mestrado, mas é algo que eu costumo fazer – e pronto, é mais ou menos isso. E quando a pandemia melhorar, tentar voltar para a natação.

Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes é que tens perfil?

Eu acho que tenho no Twitter, mas não ligo nenhuma. Depois acabo por ter o Facebook, acho que o Whatsapp está ligado ao Facebook, mas pode ser considerado, o LinkedIn, mais a propósito profissional, e o Instagram, mais para ver uma *story* ou outra.

Além do que já foste referindo, o que costumavas fazer nestas redes sociais?

O Facebook confesso que já não ligo muito, uso só mesmo o Messenger para falar com um amigo ou outro, e o Facebook em si, é mais por causa da ESCS, que já lá andei e porque às vezes tem lá também oportunidades de trabalho... apesar de estar efetivo, estou sempre à procura para ver se há alguma oportunidade e assim. Depois, no Instagram, é aí

que eu acabo por seguir um influenciador ou outro, não é que ligue muito, mas é às vezes a partir de aí que vejo algumas promoções e assim.

Das que referiste, quais utilizas com mais frequência?

Acho que deve ser o Instagram. Eu não uso com muita frequência, mas acho que entre as três, acaba por ser o Instagram e o LinkedIn.

Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Ao LinkedIn, talvez uma hora, mesmo por causa de estar a ver as vagas. O Messenger, Facebook, depende se a pessoa responder ou não. E o Instagram, para aí uma hora também, nem tanto.

Vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Eu não sei bem a categoria em que elas se inserem mas acaba por ser a Inês Rochinha, era também a Bárbara Bandeira e a Bárbara Corby.

Segues estas influenciadoras em todas as redes sociais?

Não, só no Instagram.

Visitas os perfis delas?

Raramente. A que eu visito mais acaba por ser a Inês Rochinha, porque ela tem lá mesmo os produtos todos e depois também tem lá o link da loja, os outros acaba por ser mais pelas histórias.

Como descreverias a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Acho que é mais, talvez, curioso... há procura de novos produtos, promoções.

E em que medida interages com elas?

Muito raramente. Eu partilhar o conteúdo, posso partilhar mas não é pelo botão de partilha, é mais dizer a um amigo, às vezes digo à minha melhor amiga, "olha, ela tem isto" ou assim. Não acaba por ser partilha no próprio Instagram.

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Já.

Quem?

A Bárbara Bandeira.

Fala-me sobre a tua decisão de cancelar esta influenciadora.

Eu acho que foi um bocadinho no seguimento, infelizmente, da morte da Sara Carreira. Não sei... acho que a atitude que ela teve a seguir, e que levou a muita polémica, fez-me cancelá-la. Ou seja, não me fazia sentido estar a ver as publicações dela. E, ainda agora, ela tem tido algumas polémicas, acho que até teve fora do concerto de homenagem, e acho que isso mostra um bocadinho que, talvez, a atitude dela não tenha sido assim tão correta.

Podes elaborar um bocadinho sobre essa atitude?

Eu confesso que já não me recordo totalmente, mas acho que foi na parte da homenagem... a maneira como ela lidou não me pareceu ter sido a melhor. Não é que eu ligue muito a isso, mas pronto, já que a estava a seguir, acabei por a deixar de seguir.

Como descreverias este processo de cancelamento?

Eu como não sou a pessoa mais ativa, foi assim num click, ou seja... não me fazia sentido, deixei de seguir. Talvez se eu fosse mais ativo, podia ter tido uma atitude diferente, ou seja, não deixar de seguir logo ou assim, ou não fazer comentários, mas, neste caso, como eu digo que sou apenas curioso, por isso, foi assim num click e deixei de seguir.

E em que redes sociais é que a deixaste de seguir?

Era na única que a seguia, que era no Instagram.

Embora já tenhas referido um pouco sobre isto, como é que caracterizas a relação que tinhas com esta influenciadora antes de a cancelares?

Era muito por curiosidade

E recordas-te há quanto tempo a seguias?

Para aí há seis meses.

Qual era a opinião que tinhas sobre ela?

Eu só a conhecia mais por causa do cantor, acho que é o Kasha, se não estou em erro, que é dos D.A.M.A.. Foi por isso que eu também a comecei a seguir, porque só para aí no ano passado ou assim é que comecei a ligar um bocadinho mais aos D.A.M.A. e acabei por segui-la e... pronto... não sei, não tinha assim nenhuma opinião formada, era apenas a Bárbara Bandeira, pronto, e que tinha alguma influência e que tinha alguns produtos interessantes, ou pelo menos os que ela publicitava. E comecei também a segui-la por

uma questão de marketing, ou seja, perceber como é a influência... qual é que é o papel das *influencers* e o poder que elas têm, por isso mesmo é que é mais por curiosidade. A Inês Rochinha acaba por ser a única que não é só curiosidade, é mesmo gostar dos produtos que ela tem, são de qualidade, e pronto, tudo o resto acaba por ser um bocadinho mais de curiosidade, mesmo.

Em que medida se alterou a tua opinião sobre ela após a teres cancelado?

Eu acho que todas as pessoas têm direito a errar, simplesmente deixei de ter interesse em estar a segui-la. Não houve assim uma mudança de opinião, tal como não tinha antes uma opinião assim formada... também não a comecei a julgar, foi apenas deixar de seguir.

Continuas a ver o conteúdo que publica?

Não.

Recordas-te de alguma marca associada a ela? Diz-me algumas que te lembres.

Por acaso não. Se me perguntares sobre a Bárbara Corby, lembro-me. Agora sobre a Bárbara Bandeira, não me lembro.

Cancelaste a Bárbara Corby?

Não, não, não.

Ok... então esta parte mais relacionada às marcas não se aplica à tua experiência. Para finalizar, então, questiono apenas se há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas, que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista.

Não... acho que é mesmo, acho que quando as pessoas são influenciadoras, acho que, é verdade que não deixam de ter a sua personalidade e não deixam de ser humanas, mas acho que têm de ter um cuidado extra, ou pelo menos não se exporem tanto às vezes, em certas polémicas, porque na verdade estão a representar uma marca e acaba por ser uma profissão delas... ou seja, quando nós temos uma profissão, temos de ter certos cuidados para não denegrimos a empresa para a qual trabalhamos, e acho que os influenciadores, sendo esse o seu trabalho, acho que devem ter esse mesmo cuidado. É um bocadinho por aí.

Ok, obrigada! Dou por terminada a entrevista!

Dados Sociodemográficos:

Idade: 26 anos

Género: Masculino

Ocupação: Planeador de Meios

Localização: Almada

Entrevista 7

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Eu, [primeiro nome] [último nome], consinto!

Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Um dia típico para mim, basicamente, é literalmente cheio, tento ocupar-me ao máximo possível com várias coisas, principalmente fora das aulas. Núcleos da faculdade, com projetos exteriores à faculdade e, pronto, passa sempre um bocado pelas redes sociais, claro, principalmente Twitter e Instagram. Hm, e sim, tento-me sempre rodear de coisas, para também não estar sempre sufocado com projetos e coisas que dão trabalho, gosto de me rodear sempre com música, *reality shows*, sempre coisas que me digam alguma coisa e que me façam distrair também um bocadinho.

Tens algum *hobby*?

De momento, tenho um Podcast com amigas minhas. Jogava ténis, mas depois parei com o confinamento. Mais... mais coisas... oiço música, não sei se conta bem como hobby, mas oiço bastante música, vejo várias séries e programas de TV diferentes. Não me estou a lembrar de grandes *hobbies* de momento...

Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes sociais tens perfil?

Ok, hm, então Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube – não é bem uma rede social, mas... quer dizer, depende –, mais... provavelmente tenho em mais, mas não me estou a lembrar... ah, TikTok. E, acho que é isso, não me estou a lembrar assim de mais.

Das que referiste, quais utilizas com mais frequência?

Instagram, Twitter e a seguir deve vir o TikTok.

O que costumás fazer nestas redes sociais?

No Twitter é um bocado para estar a par de tudo o que eu sigo, artistas que eu sigo ou até mesmo notícias. Já usei só para expressar sentimentos, que é basicamente o que o Twitter foi feito para, mas - também, obviamente, meto lá *tweets* só à toa ou coisas que eu estou

a sentir no momento - mas já não uso com esse intuito. E também para estar sempre, tal como o Instagram, que eu uso para estar a par das coisas de quem eu sigo, os artistas e influenciadores que eu gosto, sigo, não uso assim tanto para estar a seguir os meus amigos, vou ser sincero. E no TikTok é só mais para me distrair e fico a passear na for you page, a ver o que aparece, porque é sempre conteúdo diferente, mesmo que algum seja repetido, portanto no TikTok é só mesmo estar a ver vídeos para me distrair, diferentes.

Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Hm, no TikTok deve ser para aí uma hora, no Twitter – eu tenho o Twitter sempre aberto no computador, portanto não faço ideia, no Instagram, eu sei que é menos, no Instagram não passo assim tanto tempo, deve ser também uma hora. No Twitter é onde eu gasto mais tempo, mas não sei... para aí metade do dia eu devo estar no Twitter, sem querer ou a querer, então pronto..

Vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Então, eu sigo sempre mais influenciadores, pronto, *drag queens*, porque eu sou fã do programa RuPaul's Drag Race, então acabo sempre por seguir a maioria das concorrentes que eu gosto, por exemplo a Jan Sport, a Aquaria. Mas pronto, mais literalmente virado a *beauty* e *lifestyle* em Portugal, sigo a Mariana Bossy, sigo o André Duarte, é um bocadinho difícil de eu me estar a lembrar, mas provavelmente sigo mais.

Segues estes influenciadores em todas as redes sociais?

Não. Acho que os influenciadores nacionais eu só sigo no Instagram, mas depois os outros eu sigo tanto no Twitter como no Instagram.

Visitas os perfis destes influenciadores?

Sim, visito, não com muita frequência... sei lá, uma vez em duas em duas semanas. O que eu vejo mais é *stories*, sinceramente, e é isso!

E como descreverias a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Sinceramente, no Instagram não sou muito ativo como seguidor. Não é a que eu passo mais tempo, até dei uma hora mas que até uma hora é bastante para estar no Instagram, vou ser sincero. Mas acho que, eu vejo mais os *posts*... eu farto-me um bocadinho do Instagram, porque quando eu estou a ver *stories* eu fico farto, para aí à sétima - ao sétimo

perfil - eu já quero sair, então, por isso, eu não sigo assim com tanto rigor - e *posts* igual, porque eu não fico muito tempo a dar *scroll*.

Mas, pronto, uma coisa boa do Twitter é que, por exemplo, pronto, como disse eu não sigo os nacionais, portanto vou um bocado pelos internacionais, eu sigo algumas contas de fãs, por exemplo, se eu for falar das *drag queens* do RuPaul's Drag Race, sigo contas fãs do programa ou contas fãs só da *queen* e eu acabo por ver as publicações que elas metem no Instagram, *stories* e não sei quê no Twitter, quando estou na timeline. Por isso, acaba por ser um balanço.

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Já! Ok... acho que vou por ordem cronológica. Eu acho que a primeira que cancelei - opa, eu cancelei mas, sinceramente, não me lembro de ter feito comentários sobre isso, acho que só sobre duas pessoas é que eu fiz, mas cancelei interiormente - pronto, foi o James Charles, quando foi a polémica com a Tati e com o Jeffree Star. Pronto, a Tati fez o vídeo a explicar tudo o que se tinha passado e todas as alegações - porque ninguém sabe até que ponto é que tudo era verdade - e, sinceramente, eu não me queria associar mais com um youtuber ou um *influencer* que defendesse coisas com as quais eu não me identificava. E pronto, até que, passado uns tempos, acho que ele lançou um programa no Youtube - um concurso - e eu vi o concurso, gostei e comecei a ver alguns vídeos dele quando ele fazia colaborações com alguns artistas que eu gostava ou assim, eu via, mas depois agora voltou a polémica dele, eu ainda não quis ver mais, porque já o tinha cancelado uma vez e pensei "não, não quero voltar a ir por esse buraco negro", então só deixei.

Depois, foram duas *queens* do RuPaul's Drag Race, a Tyra Sanchez - que já não faz drag, portanto... agora não me lembro do nome, mas pronto, Tyra Sanchez é o nome que está associado - e a Sharon Needles. A Tyra mostrou-se super agressiva... fazia imensos comentários, imensos *posts*, imensos *stories* super agressivos e mesmo ofensivos e até fez imensas ameaças de morte, fez ameaças que ia meter uma bomba numa convenção... foi uma coisa mesmo *extra*, e nunca acontecia nada, mas... ela até chegou a vaziar [da expressão *leak*] o número de telemóvel de uma *queen* da temporada dela que ela não gostava, e até agora ela só fez publicações contra ela e, pronto, não é que eu seja fã da outra *queen*, mas ao mesmo tempo não me identificava, obviamente, com aquilo ela fazia e cancelei.

Depois, a Sharon Needles, ao longo do tempo tem vindo imensas coisas ao de cima... comentários e ações que ela tem feito que são transfóbicas, racistas e várias alegações que, muitas delas, até foram consideradas verdade e já foram confirmadas por várias pessoas; e, também, vários... como é que eu hei de dizer... em inglês é *grooming*, mas em português eu não me lembro como é que se diz, pronto... ela mesmo abusava fisicamente de crian- não é de crianças, mas de adolescentes/pré-adultos, pronto. Não consigo e obviamente não quero estar ligado a isso!

Depois a última foi a Helena Coelho, um bocadinho porque... aliás, é a mais simples de todas. Ela é rude e não se identifica com os fãs e faz sempre comentários desnecessários – e mesmo ridículos – e eu acho que ela não entende – ou pelo menos é o que me dá a parecer, é o meu ponto de vista – que os fãs não estão lá para a prejudicar e sempre que ela responde a fãs é sempre super rude, super arrogante... não consigo. Todos os comentários que eu vejo e que me mostram são sempre negativos, então não... não consigo.

O conjunto de perguntas que se segue é um pouco mais específico, por isso podes escolher apenas um destes influenciadores para responder.

Em que redes sociais é que deixaste de seguir?

Este pode ser para todos, deixei de seguir em todo o lado.

Como é que descreverias este processo de cancelamento?

Eu acho que foi igual para todos, sinceramente, foi super automático. Se eu vejo alguma coisa que eu não gosto ou que não me identifico, eu automaticamente, primeiro percebo a situação e o que se está a passar, e automaticamente deixo de seguir toda a gente nas redes sociais. Nem é preciso haver um cancelamento para eu o fazer, mesmo que exista só um comentário ou algo que eu não goste de alguém, ou alguém que tenha dito alguma coisa com a qual não me identifico de todo, não é preciso haver toda uma grande cena à volta para haver um cancelamento, mas sim, é quase que automático

E como é que caracterizas a relação que tinhas com este(s) influenciador(es), antes de o(s) cancelares?

Ok, por acaso acho que eram todas muito neutras, vou ser sincero, porque nenhum deles eu me identificava a 100% – nem a 80% – pronto, não me identificava muito. Eram *influencers* que eu acompanhava aqui e ali, e alguns já tinha visto noutros formatos,

e acho que só acabei por acompanhar por saber quem eles são e saber a plataforma que têm. No entanto, acho que como nenhum deles era um dos meus preferidos - ou alguém que eu gostasse mesmo - não houve grande diferença.

Qual é que era a opinião que tinhas deles na altura?

Hm, ok. Aqui até consigo descrever minimamente quase todos.

James Charles era, para mim, e acho que continua a ser, porque mesmo com todos os escândalos, ele continua a ser o primeiro rapaz que explodiu no mundo da beleza e do Youtube e do *lifestyle*, e lembro-me que na altura, quando o *boom* dele aconteceu, ele era super adorado e com razão, porque ele era mesmo bom no que faz (era e é), portanto acho que era mesmo o facto de ele ser tão diferente, ou ser uma leva nova e fresca para o mundo da beleza e do *lifestyle*.

A Helena Coelho, sinceramente, acho que não tinha assim grande opinião. Acho que era mais o facto de ser uma das maiores *youtubers* em Portugal e, não sei, o conteúdo dela... eu gostava de algum, não todo, via alguns vídeos aqui e ali, e, de novo, ela era boa no que fazia – e no que faz, apesar de ela agora já estar associada a vários projetos fora do Youtube – mas sim, acho que é o facto de ser uma boa comunicadora, uma boa pessoa para ser... como é que eu hei-de dizer, acho que ela é confiável, acho que as pessoas quando a ouvem a falar conseguem relacionar-se e confiar na palavra dela, acho eu.

Agora, a Tyra, sinceramente não tinha grande opinião. Acho que era um bocado... era bonita, fazia boas atuações, mas não havia nada para além disso.

E a Sharon foi, tal como o James, uma revolução mas na arte de *drag*, no programa RuPaul's Drag Race mesmo, e foi a primeira vencedora que foi fora do padrão de bonito ou de feminino, foi totalmente fora da caixa e acho que isso deu um grande salto para o programa e, pronto, para a carreira dela, porque acabou por ficar com imensos fãs.

É isso!

E que tipo de interações é que tinhas com eles?

Hm... ok. Não tinha grandes interações, sinceramente. Acho que só tive com o James, provavelmente, um *tweet* aqui e ali ou responder a algum *story*... sinceramente, não tive grande interação com nenhum deles.

Alguma coisa mudou após os cancelares?

Acho que sim. Por exemplo, a Helena Coelho acho que foi a que mudou menos. O James, eu sei que ele tentou ser melhor e tentou mudar um bocadinho a personalidade para que não é mudar a personalidade dele mas sim ter cuidado com o que diz e cuidado com o que faz, e pensar sempre que tem alguém a olhar para ele e não só fazer e dizer coisas por ser ele mesmo. Ok que é preciso as pessoas serem elas mesmas, e isso é super importante, mas ao mesmo tempo, se não pensarem duas vezes e no que pode surgir depois disso, e se as ações vão ter consequências positivas ou negativas, acho que também não é assim tão bom ser-se então totalmente eles mesmos.

A Sharon foi muito bom – principalmente na questão do *grooming* e tudo o que era violência física a fãs e não só - foi bastante bom porque houveram várias vítimas que se puderam chegar à frente e isso é sempre positivo. E não só dela mas como outras *queens* que já tinham passado por situações - não com ela, com outras quaisquer - , existem várias- bem, agora estou a relembrar de mais *queens* que eu acabei por cancelar *soft*, vá, portanto não é bem cancelar porque eu não ligava muito... para mim elas não, pronto, era igual... mas pronto, foi um bocado mais o positivo, as vítimas chegarem-se à frente.

A Tyra foi bastante bom para a marca... Portanto agora já é um bocado a ir para as marcas, mas pronto. O programa em si percebeu que não vale a pena – porque a queriam trazer para uma temporada nova, de *all stars*, que basicamente são as melhores queens a participarem umas contra as outras - e percebeu que não era benéfico. Eles também já tinham protocolos com ela para vários outros projetos e puderam cancelar tudo, por isso acho que foi mais benéfico para a marca. Para os fãs, acho que foi mais o facto de perceberem - porque já existiam vários rumores desde que a temporada estreou, que foi tipo em 2010, que ela não era a melhor pessoa... aquela temporada toda foi uma confusão, porque havia várias alegações de um lado para o outro - então foi mais uma confirmação para os fãs do programa em si, mas pronto, acho que é isso. Estendi-me um bocadinho!

E a tua relação com estes influenciadores, como é que se alterou ao cancelá-los?

Sinceramente, acho que está toda muito igual, que é: não quero saber do que é que eles estão a fazer neste momento, estou pleno da minha vida, não quero ligar a eles. Se eu os vir aqui e ali, não me importo, estão a fazer o seu trabalho, mas de momento, para mim, são indiferentes, não é positivo nem negativo.

Continuas a ir ver o conteúdo que publicam?

Não. Se acontecer eu ver o conteúdo é porque alguém me disse "vai ver porque isto", porque alguém me recomenda ir ver, pelo negativo ou positivo.

Qual é que é a imagem que tens neste momento destes influenciadores?

Sinceramente, acho que continuo a ter uma imagem negativa, porque eu acho que é um bocado aquilo que se diz: é preciso uma coisa negativa, no meio de mil positivas, para manchar a imagem de alguém e para tornar a imagem deles desfavorecida. Acho que foi isso que aconteceu, então... por muitas coisas positivas que eles façam ou mesmo que percebam que não foram as melhores pessoas.

Acho que... por exemplo, existem aquelas coisas de ir buscar coisas que aconteceram há 10 anos atrás e cancelar por isso, não, eu sou contra isso, aconteceu há 10/5 anos atrás, a pessoa já percebeu que está mal, já se desculpou previamente, não vale a pena! Agora, se é uma coisa que acontece no momento, e se a pessoa não percebe que foi mau, ainda por cima quando são coisas demasiado violentas e demasiado extremas, para mim a imagem vai continuar a ser marcada pela negativa, portanto...

Recordas-te de alguma marca associada a estes influenciadores digitais? Diz-me algumas que te lembres.

Sim, sim. A Helena Coelho, acho que foi um bocado por ser na altura que isto tudo aconteceu, era a Quem Disse Berenice. Acho que eles tinham uma ação publicitária qualquer com ela e então lembro-me sempre da Quem Disse Berenice. E eu não me lembro qual é o nome da marca, mas é a marca do- agora não me estou a lembrar do nome, o namorado dela tem um ginásio ou é PT, e eles faziam sempre, na quarentena em 2020, eles faziam sempre *lives* todos os dias a fazer exercícios com pessoas e, pronto, era sempre patrocinado, acho eu, pelo ginásio. PT Paulo não sei o quê, não sei se é o nome do ginásio se não... ah, e a TVI, claro. Que é onde ela agora está - ou estava - a trabalhar.

Agora, James Charles... a Morphe, que é a que tem a paleta dele, ou a paleta com ele. Ah, e o Starbucks porque - eu não sei se isto ainda acontece porque eu já não vejo os vídeos dele há algum tempo - mas havia uma altura, no início, quando o James explodiu, ele falava sempre e ia sempre ao Starbucks comprar a sua bebida cor de rosa especial, era quase uma coisa recorrente e era sempre algo que estava presente nos vídeos. Agora já não sei mas, na altura, lembro-me de acontecer.

E a Sharon e a Tyra, sinceramente são as mesmas marcas que estão associadas ao programa, portanto, RuPaul's Drag Race... World of Wonder, que é a produtora, a VH1 e

a LogoTV, que são os dois canais que passam o programa, depois as marcas que patrocinam o programa, por exemplo, a Anastasia Beverly Hills, de maquilhagem, e a Absolut, porque nas temporadas delas a Absolut fazia patrocínio ao programa, agora já não. E sim, acho que é isso. Ah, e a Voss Events, que é a promotora dos espetáculos delas.

És consumidor dos produtos destas marcas?

Sim. Starbucks, aqui não é uma coisa muito recorrente, mas sim. E todas as marcas que eu referi relacionadas à Tyra e à Sharon.

Fala-me sobre a tua opinião relativamente à associação entre estas marcas e estes influenciadores, ainda antes de o teres cancelado.

Eu acho que, antes era totalmente positiva e todas as marcas faziam sentido estarem associadas a cada um deles, porque são... por exemplo, a Quem Disse Berenice, maquilhagem, Helena Coelho, *lifestyle* e beleza, acho que faz sentido. Por exemplo, Anastasia Beverly Hills, maquilhagem, RuPaul's Drag Race, está associado. Apesar de Absolut não fazer muito sentido porque vodka e... quer dizer, obviamente que as *drag queens* atuam em bares e discotecas, por aí faz sentido, mas acho que é a que faz menos sentido neste plano. E a Morphe, paletas, maquilhagem, faz sentido. Starbucks... sinceramente, não faz assim grande sentido para mim, acho que era mais só o facto do James gostar do Starbucks, mas nunca achei assim grande sentido.

E tens alguma noção de como era a opinião geral dos seguidores?

Hm... acho que era positiva, pelo menos do que eu me lembro. Acho que não era assim-pelo menos não me lembro de ver nenhum comentário negativo. Acho que houveram alguns sobre a paleta da Morphe do James Charles, mas não foram assim tão relevantes ou tão grandes que proporcionassem um negativismo assim tão grande, e um mediatismo também, portanto acho que, no geral, foi uma resposta positiva e não havia assim grandes críticas.

Consideras que as atitudes dos influenciadores - que te levaram a cancelá-los - se refletiram de alguma forma nas marcas que mencionaste?

Sim, eu acho que, primeiro as paletas do James Charles, na altura, acho que já tinham esgotado, e depois quando voltaram a fazer o *restock* não venderam tão bem quanto estavam à espera, é normal. E também me lembro bastante bem que havia pessoas a vender as paletas *online*, algumas até, obviamente aqueles extremos, que eu acho sempre

um bocadinho ridículo, que é mandar para o lixo ou partir só porque estão irritados. Portanto, sim, na Morphe houve uma decadência de vendas, pelo que eu me lembro, mas de resto acho que não houve assim algum efeito negativo

Em que medida é que a tua própria opinião acerca destas marcas se alterou depois de o cancelares?

Acho que não, porque, sinceramente, a meu ver - mas isto é um bocado por também estar na área da comunicação - acho que eles têm... eles já tinham um protocolo feito e, antes sequer de saberem que havia algum escândalo ou assim, as marcas já estavam associadas e não podia ser algo assim tão repentino - obviamente que podem acabar com o protocolo, mas também existem contratos, existe tudo à volta... portanto, eu nunca fico chateado ou revoltado com as marcas por continuarem associadas, porque sei que existe muito mais coisas envolvidas para além do querer. Acho que é um bocado por aí.

E na tua perspetiva, a opinião dos outros seguidores é coincidente com a tua?

Não, não! Foi um bocado isso que eu acabei de dizer, acho que as pessoas só querem o imediato, querem sempre as coisas agora e se é para acabar, acaba-se já e não pensam o que está para lá do que vêm, o trabalho todo que é colocado, tudo o que é feito... portanto, acho que não, as pessoas querem sempre que as marcas se desassociem dos influenciadores.

Para finalizar, há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Acho que não. Acho que os outros aspetos que eu me ia lembrando, eu fui adicionando, portanto acho que está tudo.

Dados Sociodemográficos

Idade: 21 anos

Género: Masculino

Ocupação: Estudante

Localização: Seixal

Entrevista 8

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Concordo com tudo neste documento.

Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

Neste momento, porque sou estudante a tempo inteiro e pós-laboral, ou seja, tenho a parte da manhã livre e da tarde, agora só costumo ter aulas à 20h30, portanto todo o dia posso ou fazer trabalhos da faculdade, fazer coisas em casa do dia a dia, rotineiras, também consumo redes sociais como o Youtube, o Instagram e tudo o mais, e... atividades físicas, ginásio, andar de bicicleta, por aí.

E tens algum hobby?

Sim, consideraria que esses são os meus hobbies, os dois, tanto andar de bicicleta como o ginásio.

Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes sociais tens perfil?

Ui, ok. Tenho Twitter mas não uso, ou seja, o meu Twitter é quase como se fosse uma spam account para participar em giveaways ou participações do Gleam. Tenho Youtube e uso todos os dias e bastante, sigo cerca de 600 pessoas e aquilo tem um algoritmo bacano, ou seja, eu consigo ver mesmo o que é mais relevante e passo lá uma hora ao dia, que é bastante ainda. Instagram, mais para trocar mensagens, neste momento não ando muito ativo no que toca à parte mais social daquilo, uso aquilo mais como se fosse um chat. O Whatsapp, novamente, é só um chat. Telegram, para seguir alguns grupos de interesses que tenho, tanto direcionados com exercício físico, saúde, nutrição e um de criptomoedas, porque é bom estar informado. LinkedIn, também, para âmbito profissional - aquilo ainda está numa fase muito embrionária mas pretendo desenvolver aquilo com certificados, diplomas e dar mais atenção àquilo quando efetivamente for para o mercado de trabalho. Facebook, também como chat e para ver alguns grupos e para falar com a minha mãe, muito importante. E acho que é tudo, mais nada.

Qual é que utilizas com mais frequência?

Ah, esqueci-me de uma. TikTok também, passo lá bastante tempo, aquilo passa a correr. Mas o que uso com mais frequência, diria mesmo, neste momento, sem dúvida nenhuma, o Youtube. E, tendencialmente, as pessoas tendem a dizer que se calhar não usam muito o Instagram, mas mesmo assim só a fazer aqueles *scrolls* e responder mensagens e a ver as *stories* ou assim, já passei mais tempo, mas também deve... deve ser a segunda, sem dúvida.

Vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Os que me vêm assim à mente... sigo dois estrangeiros de beleza, vou mencionar uma mulher e um homem, um que se chama Jeremy Fragrance e outra que se chama Demi Rawling. E portugueses/nacionais, mais de *lifestyle*, ou seja, não são de beleza, seguia - neste momento, o que vejo no Youtube não é muito direcionado para esses conteúdos mas pronto via antes - o Windoh, Davig GYT e o Numeiro.

Segues estes influenciadores em todas as redes sociais?

Não, neste momento, os dois estrangeiros que referi, ou seja, a Demi Rawling e o Jeremy Fragrance, sigo só no Youtube, e os outros três deixei de os seguir, já não os sigo.

Mas seguias em todas as redes?

Sim, seguia no Instagram e no Youtube.

Visitas os perfis destes influenciadores?

Sim. Costumo ir bastante. Como são internacionais, são mais dicas de- aquilo não é bem *beauty*, é relacionado com a *beauty*, efetivamente, mas é mais perfumes e coisas do género e eu gosto de saber as opiniões e as tendências e o que é que eles recomendam.

Vais com que frequência?

Diria duas vezes à semana.

Como descreverias a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Destes dois, bastante passivo, ou seja, a única coisa que eu faço é, quanto muito, deixar um *like*, não comento, ou seja, não entro em interações com eles nem vou lá deixar a minha opinião porque também sinto que, como eles têm *fanbases* um quanto grandes, também não vão responder e não dão essa atenção aos seguidores, portanto acho um

bocado só perda de tempo, lá ir comentar para não ter resposta. Portanto, só *like* e visualização.

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

De *lifestyle*, sim, como referi anteriormente, os três portugueses, deixei de os seguir. Não incitei ódio nas redes sociais mas lia os comentários das pessoas que os faziam e percebia o porquê de o fazerem. Da minha parte, o cancelamento foi mesmo na parte de os deixar de seguir e não contribuir porque não concordava com umas polémicas que eles tiveram a níveis éticos e morais, mais precisamente na forma como eles faziam dinheiro e se aproveitavam da *fanbase* para lucrarem pessoalmente, portanto deixei de os seguir.

Podes elaborar sobre a tua decisão de cancelar estes influenciadores?

Claro, claro. Falando desses três que eu mencionei, eles basicamente faziam um género de um grupo, ou seja, estavam os três envolvidos.

Começando pelo Windoh... o Windoh tinha um percurso que era mais *lifestyle* - e tu própria até referiste numas mensagens que pensavas que ele era mais de jogos e tal - mas ele evoluiu para *lifestyle* para mostrar o estilo de vida dele, a ostentar, por exemplo, viagens ao Dubai, carros caros (por exemplo um BMW i8), ténis exclusivos que custavam 3000€ e, de repente, a *fanbase* começou a questionar-se "ok tu és um jovem, tens 23 anos, como é que tu fazes este dinheiro todo?" e ele aproveitou-se da *fanbase* que o seguia, pronto, mesmo religiosamente e decidiu fazer um curso de criptomoedas. Problema: ele não tem qualquer credibilidade em criptomoedas, não sabe o que é, todas as criptomoedas são projetos de incerteza, e ele vendeu um curso de 400€ como se fosse o melhor curso do mercado, vendeu aquilo mesmo a dizer "wow, isto vai mudar a vossa vida". Ele foi cancelado muito rapidamente por um hacker - aquilo durou um dia, porque entraram no *website* dele, viram que o curso era tudo... ou seja, "não gastem o vosso dinheiro aqui", o curso foi exposto *online*, deu bastante polémica em Portugal, não sei viste, mas basicamente a PJ até apreendeu o equipamento todo do hacker. Acho que não lhe aconteceu nada, a não ser um pseudo-cancelamento de pessoas que o deixaram de seguir, ou seja, perdeu pessoas mas no final do dia, os meses andam e as pessoas vão-se esquecendo disto... mas pronto, ficou com uma mancha negra no currículo dele *online*.

E os outros também estavam envolvidos em esquemas, por exemplo, o Numeiro tinha uma empresa que não estava- ele não declarou na constituição da empresa que aquilo era uma casa de apostas, ou consultoria de apostas, porque o que ele fazia era basicamente,

tinha um grupo de apostas, pagava-se uma mensalidade de 300€ só para estar no grupo de apostas e só apostava em empates. Basicamente, como a *fanbase* o seguia assim tão cegamente, davam-lhe os 300€, uau... são apostas, há sempre incertezas, mas havia gente a perder mesmo muito dinheiro e isso foi tudo levado a público. Ou seja, realmente mostraram folhas de Excel - está tudo *online* e disponível - a dizer "ok, esta pessoa, vocês para além de estarem a pagar a mensalidade no curso dele, nem têm lucro, supostamente vocês ainda perdem mais dinheiro" e havia meses onde se perdia tipo 3000€, 2000€.

No meu caso em concreto, eu não participei em nada disso ativamente, só segui e vi as pessoas a perderem dinheiro, a exporem isto ao público, e decidi também cancelar porque não concordava com as formas de eles fazerem dinheiro, acho que eram pouco escrupulosas e era aproveitarem-se das pessoas que os seguem e que não sabiam melhor.

Ah, e mencionando o David GYT, basicamente também é outro que - mas esse aí era lifestyle puramente de carros, ou seja, mostrava os carros que tinha e tudo mais - fazia acho que era FOREX e coisas do género, que também se pagava uma mensalidade para ter acesso às indicações dele e, no final do dia, as indicações deles eram copiadas de *youtubers* estrangeiros- *youtubers* não, de pessoas que também tinham grupos destes, iguais, só que no estrangeiro. Era tudo mais um esquema para ganhar direito.

Não sei se isto é importante mencionar, mas como isto foi tudo trazido a público nos últimos meses, basicamente, estes serviços que eu mencionei já não estão disponíveis, já não estão *online*. Eles próprios, como estavam a levar uma onda de hate e uma onda de cancelamento, disseram "ok, é melhor eu realmente parar com isto, porque só me está a trazer um *backlash* negativo."

E como descreverias este processo de cancelamento?

Eu não era dos seguidores mais fieis dos três - mas via, acompanhava o conteúdo deles - , mas se calhar, também por ser uma pessoa mais informada e não me deixar ir tão cegamente por eles, já me ia apercebendo daquilo... diria que o meu processo de cancelamento foi bastante rápido. Simplesmente, quando aquilo foi exposto e as provas estavam em frente aos meus olhos, eu disse "ok, não concordo mesmo com isto" e no dia deixei de seguir os três porque, no caso do Windoh, por exemplo, vi aquilo era só mais uma manobra para gerar dinheiro para o seu próprio bolso, para o seu próprio interesse, para depois ir ostentar que tem tudo aquilo. Da minha parte, pelo menos, não fui daquelas

peças que foi incitar ódio, na cultura de cancelamento, mas percebo - percebo muito - as peças que realmente o fizeram.

Deixaste de os seguir em todas as redes?

Exatamente, esses três eu seguia no Youtube e no Instagram e deixei de os seguir totalmente.

Como caracterizas a relação que tinhas com esses influenciadores antes de os cancelares?

Eu não era o mais assíduo, mas geralmente gostava de ver os vídeos, especialmente do Numeiro, não estava nada à espera disto. Porque, no final do dia, o conteúdo dele passou de um *lifestyle* de entretenimento, em que ele saía à rua, fazia perguntas às pessoas, era assim um conteúdo mais cómico e de *lifestyle*, passou a- ele mudou o conteúdo para, pronto, para ostentar... e eu a partir daí deixei de seguir tanto porque, no final do dia, eu assistia aos vídeos dele para me rir e para descontrair do meu próprio dia com coisas que tinham piada e passou a "ok, que piada agora ver o teu Ferrari...". Desculpa, qual é que era a pergunta novamente? Ah, era a relação que tinha... Era só passiva, se o posso dizer, era só mesmo ver, deixar o *like*, não comentava, não me manifestava muito, mesmo que gostasse do vídeo.

E qual era a opinião que tinhas sobre eles?

Quando os seguia... o Windoh, por acaso, eu comecei-o a seguir quando ele tinha 90 mil subscritores - ele agora acho que tem cerca... deve ter 2 milhões, para aí, não sei, ou 1 milhão e meio, talvez - eu comecei a seguir quando ele tinha 70 mil seguidores e só fazia vídeos de jogos, ainda, e eu gostava bastante do conteúdo dele, porque ele era um miúdo, que tava a fazer a cena dele, na coisa dos jogos, ainda vivia em casa da mãe, e de repente eu acompanhei isso tudo... acompanhei o projeto dele de também ganhar o dinheiro dele com patrocínios de sites de apostas, de *skins*, de CS:GO e tudo o mais, mas era uma coisa mais legítima, percebes? Também eram casinos não licenciados em Portugal mas, no final do dia, pronto... percebo mais isso, não está a produzir nenhum conteúdo da parte dele e a dizer que é o melhor do mercado e a enganar as pessoas deliberadamente. Aí eram as casas de apostas que o faziam. Hm... mas era uma relação, como é que eu hei de explicar, não era positiva porque, lá está, eu nunca comentava nem me envolvia muito nem procurava isso (e também duvido que houvesse resposta), mas gostava bastante dos vídeos do Numeiro e do Windoh desde o início. O Numeiro mais pelo conteúdo cómico

e o Windoh porque acompanhei a evolução dele desde que era um youtuber relativamente pequeno.

Em que medida é que te identificavas com eles?

Identificava... com o Windoh, talvez por ele ser um rapaz jovem, que foi um bocado self-made, ou seja, não foi com um curso superior nem nada disso e que se estava a safar na vida, ou seja, estava-me a identificar na parte, se calhar, de ele ter mais iniciativa e procurar o melhor para as pessoas à volta dele. E o Numeiro, identificava-me com ele por causa do conteúdo cómico, no final do dia, também acho que tenho alguma piada quando estou mais à vontade ou assim - não tão descarado como o conteúdo dele, que ele literalmente ia para a rua falar com pessoas e fazer cenas um bocado estúpidas - mas sim, nesse sentido. Se calhar não me estou a explicar bem, mas identificava-me com eles. Com o Numeiro, mais na vertente cómica, com o Window, mais na parte de o ver a crescer enquanto pessoa e a adquirir novas coisas.

Alguma coisa mudou nesta relação após os cancelares?

Mudou porque a partir do momento em que o conteúdo deles muda, que no Numeiro foi um de lifestyle com cariz mais cómico e o Windoh de acompanhar um miúdo que passou de jogar jogos para está a viver numa casa e tem um carro muito bom... como o conteúdo deles mudou, também me deixei de identificar com eles, não é, não vou comer bifes com talhas de ouro nem tenho um Ferrari. E a partir daí, pronto... e agora, sabendo o que sei e aquilo que foi exposto, deixei totalmente de me identificar com eles porque acho que, se calhar o que vou dizer é um bocadinho forte, mas... eu acho que não conseguia dormir bem à noite se realmente me tivesse a aproveitar tanto das pessoas e, neste caso, de miúdos porque a *fanbase* deles eram mais- eu tenho 22 anos mas a faixa etária deles, julgo que seja dos 15 para baixo, talvez- para fazer dinheiro. É uma forma com poucos escrúpulos para fazer dinheiro e eu acho que, no final do dia, para eles justifica mas eu acho que não é uma coisa que fazia parte de mim... preferia não ganhar 10 mil euros ao mês e não estar, passo a expressão e sem querer difamar ninguém, roubar tantos miúdos, que, no final do dia, foi isso que aconteceu.

Continuas a ir ver o conteúdo que publica?

Não, desde que os deixei de seguir não perco mais tempo com eles. Porque depois isto também incita... lá está, há pessoas que deixam de seguir e cancelam, mas depois vão lá deixar o ódio e andam ali a remoer, entre aspas.

Tens algum tipo de interações atuais com eles?

Não, não, de modo nenhum.

Recordas-te de alguma marca associada a estes influenciadores? Diz-me algumas que te lembres.

O Numeiro e o Windoh, eu não consigo mencionar agora os casinos todos que o Windoh teve a patrocinar-que já patrocinaram o Windoh. O Numeiro lembro-me que a Bettilt o patrocinava... mas isto não é como se fosse um patrocínio em todos os vídeos, é uma coisa mais de uma vez, por exemplo, a Bettilt dá-lhe um x e ele naquele vídeo refere que a Bettilt o patrocinou. E do Windoh, lembro-me de uma parceria que ele também fez com a MEO que até está disponível no Youtube e até tinha aquela robot Sofia, também foi uma coisa de uma vez, que ele não é patrocinado pela MEO, fez apenas uma publicidade com eles.

És consumidor dos produtos destas marcas?

Hm, não. Por acaso nem MEO tenho em casa, é Vodafone e NOS.

Fala-me então sobre a tua opinião relativamente à associação entre estas marcas e os influenciadores, ainda antes de o teres cancelado.

A Bettilt como entrou em grande em Portugal e estava a patrocinar literalmente tudo o que era influenciador - há mesmo bastantes influenciadores que são patrocinados por esta casa de apostas -, o Numeiro até fazia sentido porque ele tinha um grupo de apostas e depois as pessoas iam fazer as apostas que ele disponibilizava no grupo privado dele e, efetivamente, se calhar até iam ter aquele boost para ir fazer a aposta na Bettilt. Eu acho que ele não influenciava diretamente, por exemplo "malta, vamos todos apostar na Bettilt" ou assim... disponibilizava no grupo privado a casa de apostas com melhores odds, ou que lhe dava mais jeito na altura e, pronto. Mas até passava despercebido. Eu até sabia que ele estava metido nessa coisa de apostas antes de isto dar o boom e de ele te sido exposto, mas até fazia sentido, eu percebia porquê.

O Windoh com a MEO foi há cerca de três anos, deve ter sido em 2017/2018, não me recordo bem, e achei giro porque era a MEO a tentar... ou seja, a comunicação foi para um target mais novo, porque foi com um influenciador. Foi uma publicidade meio disruptiva, ou seja, fora do comum daquilo que a MEO tem... incluíram uma série de

peessoas e o Windoh, por acaso, participou. Achei bastante giro, até, trazerem uma pessoa do Youtube, que é um canal não tradicional, para o canal tradicional que é a televisão.

E qual era a opinião geral (dos restantes seguidores)?

Era bastante positiva. Antes de isto ser exposto, ninguém sequer- as pessoas não se apercebiam, não estavam informadas da polémica que foi exposta - no caso do Windoh, com as criptomoedas e, no caso do Numeiro, com o grupo de apostas -, e como não se apercebiam, também não havia a cultura de cancelamento. Geralmente ficavam tipo "ok, boa, está a ganhar o dinheiro dele, está a crescer, força!".

Consideras que as atitudes destes influenciadores - que te levaram a cancelá-los - se refletiram de alguma forma nestas marcas?

No caso do Windoh e da MEO, não, de todo. Porque a MEO é uma gigante, não é, e o Windoh nem sequer era, como se fosse, por exemplo, o Cristiano Ronaldo na Nike - o Windoh não era isso para a MEO, tinha um impacto muito mais pequeno porque também é uma figura muito mais pequena, não é. Ou seja, as pessoas nem associam. Eu por acaso lembrei-me da publicidade do Windoh e da MEO, mas não há qualquer associação, a MEO não ficou com uma reputação denegrida por causa desta polémica do Windoh.

E a Bettilt... também é uma casa ilegal em Portugal, por isso também não ficou muito manchada pelo grupo de apostas do Numeiro. Ou seja, não há qualquer afiliação a longo prazo, nada ficou mais manchado pela polémica que surgiu, nem pelo cancelamento.

Em que medida é que a tua opinião acerca destas marcas depois de os cancelares?

Não se alterou. Neste caso, a minha avaliação da MEO continua positiva, embora tenha NOS e Vodafone, a MEO é um gigante tecnológico e de telecomunicações, portanto não houve mancha nenhuma na parte da MEO. E da Bettilt, a partir do momento em que eu vi que aquilo é uma casa de apostas ilegal em Portugal, a minha perceção da marca nunca vai ser positiva, porque não são legais em Portugal.

E na tua perspetiva, houve alguma alteração na opinião dos outros seguidores?

Boa pergunta. Mas ninguém mesmo está a associar o Windoh à MEO, de todo, e... se as pessoas soubessem que realmente - nem estou a falar dos fãs hardcore de apostas -, se souberem que um casino *online* em Portugal é legal e o outro não é, eles obviamente, se tiverem esta informação, vão ficar "ui, se calhar é melhor eu não pôr o meu dinheiro neste casino, que é ilegal em Portugal" porque, literalmente, eu posso ter um depósito de 3.000€

e posso ganhar uma aposta de 50.000€ que, como a casa é ilegal em Portugal, eles podem-se recusar a dar-me o dinheiro ou pode acontecer qualquer coisa do género. Ou seja, é sempre melhor ter uma proteção de algo que é legal e respeita as leis portuguesas, neste caso, das apostas.

Para finalizar, há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Não, acho que foi uma boa entrevista, acho que abordámos uns tópicos interessantes. É pena... isto é uma nota pessoal... há pessoas que sofrem um cancelamento injusto na Internet, só que eu acho que este cancelamento, por mais temporário e que seja só uma mancha no currículo destes indivíduos - porque daqui a um ano já ninguém se lembra disto de todo ou só se vão lembrar mesmo aquelas pessoas que estão sempre a incitar o ódio (pelo menos eu sei que isto daqui um ano, isto já é pouco relevante para mim, porque a partir do momento em que eu os deixei de seguir, eles já não fazem parte da minha vida... porque lá está, eu não estou a rever o perfil deles nem a incitar ódio) - mas tenho pena que, realmente, não haja mais casos destes a serem expostos por pessoas. Neste caso, disto tudo, eu só me vou lembrar de uma pessoa, que foi o hacker que os expôs, que teve repercussões negativas por ter exposto crimes. Ou seja, no final do dia, ele foi um herói, mas como fez coisas ilegais na Internet, pronto, teve repercussões negativas na vida dele, e era um miúdo, simplesmente, tem a minha idade... e lá está, consigo identifica-me com ele porque queria fazer o bem, utilizou métodos ilegais para fazer o bem e ainda levou com a Polícia Judiciária. Pronto, era só uma nota.

Ok. Não tens mais nada a acrescentar?

Não, está tudo.

Obrigada!

Dados Sociodemográficos

Idade: 22 anos

Género: Masculino

Ocupação: Estudante

Localização: Lisboa

Entrevista 9

Olá e obrigada por teres aceito fazer parte da minha investigação.

[Leitura do Documento de Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Investigação]

Consinto!

Vamos começar por falar um pouco sobre o teu dia-a-dia. Como é um dia típico para ti?

O meu dia a dia... acordo às 06h20, às 07h estou à porta do ginásio, às 08h30 estou despachada e depois trabalho até à hora de almoço, e depois trabalho até muito tarde.

Tens algum *hobby*?

Tenho, sim, o desporto. No próximo domingo tenho a primeira prova desde que estamos em confinamento! E ler, também gosto muito de ler.

Vamos agora falar sobre a tua presença nas redes sociais. Em que redes sociais tens perfil?

Tenho... olha, tenho no Instagram, tenho no Facebook e tenho no Twitter. E também devo ter no Snapchat, mas não uso. E também não uso o Twitter, já o fiz há muitos anos...

Das que referiste, quais utilizas com mais frequência?

O Instagram, sem dúvida nenhuma. Eu praticamente não uso nem o Facebook nem o resto... nem Twitter, nem nada disso.

O que costumavas fazer nestas redes sociais?

Essencialmente, ver conteúdo. Depende. Eu não publico quase nada, há muito tempo que não publico nada – houve uma altura que publicava bastante, mas agora não sinto essa necessidade. Normalmente, quanto publico mais, até é quando faço alguma viagem ou vejo alguma coisa diferente, ou mesmo partilhar treinos que as pessoas vão partilhando comigo, mas não tenho hábito de fazer nada no *feed*. Há muito tempo que não tenho esse hábito, não sei, perdi a vontade de mostrar. Mas acho que isso evolui com a pessoa, se calhar quando era mais nova tinha mais vontade de mostrar, hoje em dia não sinto necessidade, prefiro ficar no meu quanto. Mas gosto de ver! Há pessoas que eu acompanho praticamente todos os dias, gosto de ver pessoas que me inspiram... ou então nada, mesmo só futilidades – só pessoas que se maquilham bem ou pessoas que têm boas

recomendações de livros ou- agora estou numa fase de decoração. Como também estava quase a comprar casa... ando nessa fase, à procura de inspirações decorativas e assim.

Quanto tempo dedicas por dia a estas redes?

Eu tento limitar-me, até porque me deito muito cedo. Mas vá, uma hora por dia? Um bocadinho à hora de almoço, um bocadinho a lanchar... sim, por aí. À noite evito ver muito porque, é daquelas coisas, estás um bocadinho a olhar para o telefone e, quando reparas, passaram duas horas. Então, como me deito cedo, tento parar de ver a partir de uma certa hora.

Vamos então falar sobre influenciadores digitais. Quais são os influenciadores digitais de *beauty* e *lifestyle* que segues?

Ui, todos?

Alguns que te lembres.

Assim de *beauty*, a que eu mais gosto neste momento é a Katie Jane Hughes, de longe, de longe. Depois, assim que eu goste também... gosto muito da Mafalda Sampaio, acho a filha dela a coisa mais amorosa de sempre, acho-a mesmo tão querida. Gosto da Alice Trewinnard, acho-a muito engraçada, apesar do conteúdo dela não ser só *beauty*, mas acaba ter muito *lifestyle*... acho-a muito querida.

Gosto mais... assim de *lifestyle*... gosto da Senasaudáveis, que é uma miúda de Almada que teve a viver agora uns tempos no Algarve. Gosto muito dela. E depois gosto de muitas brasileiras. Ah, e gosto da Madalena Abecassis, que é 100% *lifestyle*, sigo para ver os filhos dela, são literalmente uns bonecos, acho a coisa mais amorosa.

Sigo também muitos dermatologistas, mas eu tenho uma panca com cenas médicas. E sigo muitas brasileiras, as irmãs Tranchesì. Uma chama-se Marcela e a outra Luciana. São as duas dentro do mesmo género... *beauty*, decoração, uma também faz receitas boas.

Segues estas influenciadoras em todas as redes sociais?

Só no Instagram. No Facebook não sigo praticamente ninguém, é mais amigas mais antigas. Não sei se é o normal, mas é o que acaba por acontecer. Raramente foi ao Messenger, sequer.

Visitas os perfis destes influenciadores?

Eu não visito perfis, acabam por me aparecer porque são aqueles que eu vejo mais...

Ah, também adoro uma rapariga, mas é do fitness, que é a Juju Norremose. Bem, a sério, ela viaja para todo o lado com as marmitas dela! Eu acho aquilo um grau de disciplina... essa às vezes eu vou procurar, quando me lembro "ah, há muito tempo que não vejo a Juju", vou procurá-la.

Como descreverias a tua atividade enquanto seguidor nas redes sociais?

Diria que é pouco ativa. Eu gosto sempre de pôr gosto nas pessoas, porque acho que é o mínimo que podemos fazer. Se tem qualidade, se tem mérito, eu ponho sempre gosto. Eu gosto de seguir principalmente mulheres que têm uma cultura de empreendedorismo associada à beleza e à inteligência. Por exemplo, a Camila Coutinho é um desses exemplos... gosto sempre de pôr gostos e, no caso dela, até partilho o perfil com amigas para verem o que ela diz sobre vários temas. Mas diria que sou uma pessoa média, raramente comento...

Já cancelaste algum influenciador digital de beleza ou *lifestyle* que seguias?

Já.

Quem?

O primeiro caso que eu me lembro de ter de facto cancelado por um acontecimento, ou seja, decorrente de um facto, foi a Gabriela Pugliesi. Sem dúvida alguma. Ela é – acredito que ainda seja – das "musas *fitness*" do Brasil mais conhecidas, com mais seguidores e que mexe mais *media* de todas.

A senhora achou bem, quando uma amiga dela saiu do Big Brother – que o Big Brother no Brasil é uma coisa que bomba –, achou por bem dar uma festa, em pleno Covid... vazaram vários vídeos da festa. E, inclusivamente, a Gabriela tinha tido Covid antes. Aquilo tudo soou-me pessimamente mal, então eu pensei "não, eu nunca vou contribuir, nem que seja com apenas o seguir, para uma pessoa que se está completamente a borrifar para os outros", e ainda por cima divulgar nas redes sociais! Ela teve a coragem – meio bêbada, acredito eu – de fazer vídeos da festa! Eu achei "isto é um completo descabimento" e, de facto, deixei mesmo de a seguir.

Em que redes sociais é que deixaste de a seguir?

Só no Instagram, que era onde a seguia.

E como a descreverias este processo de cancelamento?

Foi no momento mesmo. Ela depois fechou o Instagram durante meses, teve o Instagram fechado durante uns sete ou oito meses. Fechado, ou seja, o perfil fica meio em "*stand-by*", não fecha efetivamente porque, depois, tem o *feed* normal dela. Mas ela nem tentou justificar, ela foi de tal forma abalroada com críticas que ela fechou o perfil... podia dizer-se que ela passado uma semana veio fazer um testemunho a pedir desculpa, mas ela fez isso há meia dúzia de meses atrás... não, quando eu vi as imagens, deixei de seguir imediatamente.

Como caracterizas a relação que tinhas com essa influenciadora antes de a cancelares?

Ela era das pessoas que mais me aparecia no meu *feed*. Ela tinha uma coisa... ela lê muito, e eu gosto de pessoas que leem, ou melhor, que deem dicas de livros. E ela também falava muito sobre medicina ayurveda, que é uma coisa que eu acho muita piada, tem a ver com o ciclo circadiano, ou seja, como a forma ancestral indiana consegue prever tratamentos (que não tem a ver com medicamentos), a forma como controlas o teu dia – a hora que acordas, a hora que te alimentas – faz com que te promova a saúde, jejum e essas coisas... e eu gostava muito de ver isso, porque ela também fazia retiros sobre isso, e falava muito sobre o Deepak Chopra, e eu adoro o Deepak Chopra, que é um médico indiano que vive nos Estados Unidos, tem um PHD em saúde.

No fundo, achava que era uma miúda normal... saudável, treinava, publicava treinos, publicava sobre a vida saudável. Ela ainda por cima fez um intercâmbio, teve uns meses a estudar na Califórnia e nós, nesse ano, fomos de férias para a Califórnia. Eu acabava por ver onde é que ela ia e isso, de certa forma, contribuiu para eu depois, quando estivemos naquela zona, para escolher restaurantes, escolher o que é que fazia... lá está, se a senhora diz que há um restaurante maravilhoso vegetariano não sei a onde, se eu passar por lá, vou tentar, não vou ao outro ao lado que não conheço de lado nenhum. Mas pronto, era isso.

E que tipo de interações tinhas com ela?

Ah, era só o gosto... nunca lhe mandei mensagem nenhuma. E seguia-a há bastante tempo, desde que me lembro de ter Instagram, 2017, para aí. Na altura, tinha um grupo de amigas que seguíamos assim as musas do *fitness* do Brasil, que em Portugal não havia ainda. Era a Gabriela Pugliesi, era uma rapariga que era a Carolina Buffara, que também é

espetacular, chiquérrima, mas acabou com o Instagram em 2019... agora abriu um com o marido, sobre viagens, muito giro. Mas pronto, é isso.

Alguma coisa mudou nesta relação após o cancelamento da influenciadora?

Não... simplesmente não a sigo.

Continuas a ir ver o conteúdo que publica?

Dela? Não! Se não a sigo, não vou à procura dela... era um bocado contraproducente. Não, não... tudo o que não é verdade... esse tipo de pessoas não promove verdade, porque é que eu hei-de ver se é tudo fantochada? Quem não respeita a vida humana, nem sequer merece nada. No outro dia saiu-me uma notícia no MSN que ela e o marido separaram-se, mas não fiquei nada admirada.

Qual a imagem que tens agora desta influenciadora?

Falta de carácter e falta de verdade. No fundo, é isso. É que este caso específico foi muito mau, então... pelo menos para mim foi.

Recordas-te de alguma marca associada a ela?

Ela é brasileira... as marcas a que ela tem acesso e que divulga, nós cá em Portugal não temos.

Não faz mal, diz-me algumas que te lembres.

Ela tem montes de marcas associadas a ela... a senhora é dona de uma coisa chamada Velocity, uma cadeia de ginásios só de bicicletas, é dona de um império! Tem uma cadeia de restaurantes só de *bowls*, tem uma cadeia só de tapiocas... é dona de metade do Brasil, quase. Mas marcas específicas, eu nunca comprei porque não tenho acesso. Mas divulgava muito o Desinchá, mas qualquer brasileira hoje em dia divulga esse chá. Torna-se mesmo insuportável, toda a gente fala do chá, eu quando vejo aquilo já passo para o lado – isso é outra coisa, as marcas, nesse aspeto, não são inteligentes. Saturam de tal forma as pessoas com certos tipos de publicidade... é demasiado, não é inteligente. Ah, e a Foreo. Também é um desses exemplos e ela também faz publicidade a isso.

E és consumidora dos produtos de algumas dessas marcas?

Não sou, por acaso.

Fala-me sobre a tua opinião relativamente à associação entre estas marcas e esta influenciadora, ainda antes de o teres cancelado.

Eu achava que, de facto, é a profissão dela, não é... é uma relação de parceria, a marca paga-lhe um serviço e se, de facto, o produto está relacionado com o estilo de vida da pessoa, faz sentido que ela o publicite. É isso que eu acho. Ela fazia publicidade sempre a suplementos alimentares, coisas que faziam sentido dentro do dia a dia dela...

Consideras que as atitudes da influenciadora – que te levaram a cancelá-la – se refletiram de alguma forma nas marcas que mencionaste?

Olha, isso só saberia dizer se tivesse continuado a segui-la, ou se continuasse a bisbilhotar o perfil dela, porque eu agora não sei que marcas a patrocinam. Mas eu digo uma coisa... enquanto marca, eu não gostaria de estar associada a uma pessoa dessas. Se eu fosse dona da marca dos chás, ou de outra qualquer, que promove saúde, eu nunca ia patrocinar uma pessoa que não se importou de colocar cinquenta pessoas dentro de cada no meio de uma pandemia. Mas isso sou eu. Eu, de facto, não a seguindo, não sei como é que continua a ser o perfil de marcas que a patrocina, porque não acompanhei... mas acredito que tenha tido contratos cancelados, digo eu. A mim faria-me sentido. Ou então não, as marcas estão-se meio a borrifar para aquilo que as pessoas são, desde que vendam.

Em que medida é que a tua opinião acerca das marcas associadas a ela se alterou depois de o cancelares?

Lá está, eu provavelmente não iria consumir uma marca que a patrocine... mas como eu não a sigo, eu não sei que marcas é que a patrocinam! Se eu acho que é inteligente fazerem-no? Não, não acho. Se tenho vontade de comprar os produtos? Também não tenho... porque eu preferiria, com o meu dinheiro, enquanto marca, patrocinar pessoas verdadeiras, pessoas de bom carácter e integras. Mas isso sou eu, não sou a marca. A marca está preocupada com números, acredito eu.

Mas, por outro lado, se eu fosse comprar uma Foreo, ia comprar independentemente da rapariga, não tem nada a ver... a Foreo deve ter umas cinquenta mil influenciadoras a esfregar a cara todos os dias. Aí eu compraria pela *review* do produto e não necessariamente por quem o publicita, não é... porque tanto o publicita uma rapariga que tem uma pele maravilhosa como uma que tem a pele toda lixada.

Na tua perspetiva, houve alguma alteração na opinião dos outros seguidores depois da situação que descreveste e que te levou a cancelar esta influenciadora?

Eu penso que sim, quero acreditar que sim. Não sei de cor quantos seguidores é que ela tinha e quantos tem neste momento, mas acredito, tendo em conta as notícias que saíram

e todo o movimento que se gerou à volta... a necessidade de ela ter o perfil fechado durante nove meses também explica muita coisa. Acredito que o descontentamento pela atitude dela tenha sido geral.

E de que forma é essa opinião geral se refletiu nas marcas?

Essa parte é que eu não tenho mesmo noção porque, lá está, não sei que marcas é que a continuam a patrocinar.

Para finalizar, há algum aspeto que queiras acrescentar?

Sobre a Gabriela, é tudo. Mas tenho mais, se quiseres perguntar. Queres falar também sobre a Vanessa Martins?

Pode ser, claro. Fala-me então sobre a tua decisão de cancelar esta influenciadora.

Foi uma série de publicidades que não foram, de facto, verdadeiras. Uma pessoa que faz constantemente publicidade a clínicas de depilação definitiva, não pode estar no dia seguinte a fazer publicidade a giletes descartáveis. Essa falta de verdade faz com que eu não tenha vontade de seguir essa pessoa, porque não a sinto como uma pessoa honesta. Dentro dos parâmetros e valores que represento, ela, de facto, não tem a ver comigo.

Como caracterizas a relação que tinhas com essa influenciadora antes de a cancelares?

Eu sou sincera, eu já não simpatizava muito com ela pela questão toda... a forma como expunha a relação, as traições e as reconciliações com o marido, mas lá está, isso não deixa de ser uma questão pessoal, as pessoas têm o direito de pôr ou não na Internet – eu não poria, mas pronto. Ela tinha algumas atitudes que, de facto, não condizem comigo, se calhar isso também ajudou a que, depois, quando foi, de certa forma, a gota de água, eu achar que já não fazia sentido nenhum.

Recordas-te há quanto tempo a seguias?

Para aí há uns três ou quatro anos. Olha, lembro-me do casamento dela... não sei, só procurando no Google! Ela tem uma coisa que eu gostava muito, e acho que era por isso que eu a seguia, eu acho que ela tinha um senso de estilo muito interessante. Porque ela conjugava muito peças de alfaiataria, tipo blazers e calças de fato, com ténis e eu achava que aquilo lhe ficava muito bem. E ela tem uma beleza natural – eu gosto disso, não é uma mulher que se produza demasiado, e aquilo ficava-lhe bem.

Que tipo de interações tinhas com ela?

Só gostos, também.

Alguma coisa mudou nesta relação após o cancelamento?

É a mesma situação que anteriormente, deixei de a seguir e de ver tudo relacionado com ela.

Qual a imagem que tens agora desta influenciadora?

Não me surge como verdadeira. Parece-me um manequim de publicidades, independentemente dos produtos que patrocina fazerem sentido para o estilo de vida dela.

Recordas-te de alguma marca associada a ela?

A Veet. E ela depois tem a marca dela, tem a revista... e eu, de facto, não consumo.

E és consumidora da Veet, por exemplo?

Não consumo porque eu tenho a depilação a laser definitiva feita há muito tempo. Lá está, não faria sentido! A única pessoa que consome cá em casa é o meu namorado, que usa Veet Men.

Tendo até sido esta associação que te fez cancelar a influenciadora, fala-me sobre a tua opinião relativamente a esta parceria.

Mau trabalho da marca e péssimo trabalho de atriz!

Consideras que esta situação se refletiu de alguma forma na marca?

Eu simplesmente acho uma marca menos inteligente... Com tanta gente para patrocinar, porque é que foram logo escolher uma rapariga que promove, ao mesmo tempo, depilação a laser? Não bate a bota com a perdigota. Tenham trabalho! Vão ver o que é que as pessoas fazem, não sei. Esse tipo de contratos não é barato, pois não? Pelo que eu já li, há pessoas destas que ganham 500 mil euros por *post*... não é o caso da Vanessa Martins, atenção, mas é o caso das Kardashians ou assim. Não faz sentido pagarem sem se dar ao trabalho de pesquisarem sobre elas!

Agora sim, para finalizar, há algum aspeto que consideres pertinente acerca destas temáticas e que não tenha sido abordado ao longo desta entrevista?

Não, acho que já disse tudo!

Dados Sociodemográficos:

Idade: 29 anos

Género: Feminino

Ocupação: Técnica de *Compliance*

Localização: Lisboa

Anexo IV – Grelha Categorial de Análise

Tema: Redes Sociais

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Redes sociais onde tem perfil	Instagram	"Instagram" (E1); "Instagram" (E2); "Instagram" (E3); "Instagram" (E4), "no Instagram" (E5), "Instagram" (E6); "Instagram" (E7); "Instagram" (E8); "tenho no Instagram" (E9)	9
		Facebook	"Facebook" (E1); "Facebook (E2)"; "Facebook" (E4); "Tenho no Facebook" (E5); "acabo por ter o Facebook" (E6); "Facebook" (E7); "Facebook" (E8); "tenho no Facebook" (E9)	8
		Twitter	"Twitter" (E1); "Twitter" (E2); "Twitter" (E3); "Twitter" (E4); "tenho no Twitter também" (E5); "tenho no Twitter" (E6); "Twitter" (E7); "Tenho Twitter mas não uso" (E8); "tenho no Twitter" (E9)	9
		Snapchat	"Snapchat" (E1); "Snapchat" (E2); "no Snapchat também" (E5); "também devo ter no Snapchat" (E9)	4
		Pinterest	"Pinterest" (E1)	1
		TikTok	"TikTok" (E1); "TikTok" (E2); "TikTok" (E3); "tenho no TikTok" (E5); "TikTok" (E7); "TikTok" (E8)	6
		Youtube	"no Youtube" (E5); "Youtube" (E7); "Tenho Youtube" (E8)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Redes sociais onde tem perfil	LinkedIn	"tenho no LinkedIn" (E5), "LinkedIn" (E6); "LinkedIn (E7)"; "LinkedIn" (E8)	4
		Whatsapp	"o Whatsapp" (E6); "Whatsapp" (E8)	2
		Telegram	"Telegram" (E8)	1
		Globalidade das redes sociais	"tenho todas" (E1)	1
	Redes sociais mais utilizadas	Instagram	"Instagram é a que utilizo mais" (E1); "Instagram" (E2); "Instagram" (E3); "Instagram, provavelmente" (E4); "Instagram" (E5); "Acho que deve ser o Instagram" (E6); "Instagram" (E7); "Instagram [...] deve ser a segunda, sem dúvida" (E8); "O Instagram, sem dúvida nenhuma" (E9)	9
		Youtube	"Youtube, também deve ser das que consumo mais" (E1); "o que uso com mais frequência, diria mesmo, neste momento, sem dúvida nenhuma, o Youtube" (E8)	2
		TikTok	"TikTok" (E2); "TikTok" (E3); "TikTok" (E5); "TikTok" (E7)	4
		Twitter	"Twitter" (E3); "Twitter" (E7)	2
		LinkedIn	"LinkedIn" (E6)	1
	Tipo de atividade nas redes sociais	Profissional	"Tenho uma página – tenho um perfil (E1)"; "tenho um perfil profissional dedicado à área de professora" (E1)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Tipo de atividade nas redes sociais	Comunicação	"falo com as pessoas" (E1); "prefiro falar, por exemplo, pelo Instagram porque acho que é mais simples que o Whatsapp" (E1); "uso muito para comunicar" (E1); "estou em contacto constantemente com as minhas amigas da faculdade" (E4); "falar com os meus amigos" (E5); "costumamos falar mais por lá" (E5); "para falar com um amigo ou outro" (E6); "mais para trocar mensagens" (E8); "uso aquilo mais como se fosse um chat [Instagram]" (E8); "é só um chat [Whatsapp]" (E8); "também como chat [Facebook]" (E8); "para falar com a minha mãe" (E8), "responder mensagens" (E8)	13
		Procura de informação sobre a atualidade/ notícias	"para me ir atualizando" (E1); "não vejo muita televisão, então utilizo também muito o que vou vendo nas redes sociais" (E1); "para pesquisar e assim" (E1); "para estar a par da realidade" (E1); "No Twitter costumo ver coisas da atualidade" (E3); "serve também como fonte de informação para mim" (E3); "aparece lá sempre alguma coisa primeiro do que, por exemplo, nas notícias ou assim e, então, é mais fácil de ficar informado" (E3); "no Twitter é basicamente para ver as notícias do momento" (E4); "para ver o que está a acontecer" (E4); "até mesmo notícias" (E7); "é bom estar informado" (E8)	11

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Tipo de atividade nas redes sociais	Procura de informação sobre temas de interesse pessoal	"Twitter é um bocado para estar a par de tudo o que eu sigo, artistas que eu sigo" (E7); "o Instagram, que eu uso para estar a par das coisas de quem eu sigo [artistas e influenciadores]" (E7); "eu sigo algumas contas de fãs" (E7); "sigo contas fãs do programa ou contas fãs só da queen e eu acabo por ver as publicações que elas metem no Instagram, <i>stories</i> e não sei quê no Twitter, quando estou na timeline" (E7); "eu sou fã do programa RuPaul's Drag Race, então acabo sempre por seguir a maioria das concorrentes que eu gosto" (E7);	5
		Procura de oportunidades de trabalho	"mais a propósito profissional" (E6); "porque às vezes tem lá também oportunidades de trabalho" (E6); "apesar de estar efetivo, estou sempre à procura para ver se há alguma oportunidade" (E6); "por causa de estar a ver as vagas" (E6); "para âmbito profissional" (E8); "pretendo desenvolver aquilo com certificados, diplomas e dar mais atenção àquilo quando efetivamente for para o mercado de trabalho" (E8)	6
		Publicação de conteúdo	"partilho um bocadinho das atividades que faço com as minhas crianças [no perfil profissional dedicado à área de professora]" (E1); "pronto, partilho por lá [no perfil profissional]" (E1); "uma vez por outra publico uma fotografia" (E3); "Já usei só para expressar sentimentos, que é basicamente o que o Twitter foi feito para" (E7);	7

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Tipo de atividade nas redes sociais	Publicação de conteúdo (cont.)	"obviamente, meto lá <i>tweets</i> só à toa ou coisas que eu estou a sentir no momento" (E7); "quando publico mais, até é quando faço alguma viagem ou vejo alguma coisa diferente" (E9); ""houve uma altura que publicava bastante" (E9)	7
		Seguir celebridades/influenciadores digitais	"Gosto muito de seguir famosos, perfis com casas" (E2); "no Instagram, é aí que eu acabo por seguir um influenciador ou outro" (E6); "os artistas e influenciadores que eu gosto, sigo" (E7); "não uso assim tanto para estar a seguir os meus amigos, vou ser sincero [o Instagram]" (E7); "sigo cerca de 600 pessoas" (E8); "Há pessoas que eu acompanho praticamente todos os dias" (E9)	6
		Visualização de conteúdo	"no TikTok, só vejo TikToks" (E3); "no Youtube, é por uma questão de visualização de vídeos" (E4); "o Instagram, é basicamente vendo as histórias" (E4); "ver o que as pessoas estão a fazer, os exercícios que elas fazem, o que elas comem, o que vestem" (E4); "Instagram costumo ver as histórias" (E5); "TikTok, costumo estar só na For You page a ver os vídeos " (E5); "mais para ver uma story ou outra" (E6); "fico a passear na for you page" (E7); "a ver o que aparece, porque é sempre conteúdo diferente" (E7); "no TikTok é só mesmo estar a ver vídeos para me distrair, diferentes" (E7); "tem um algoritmo bacano, ou seja, eu consigo ver mesmo o que é mais relevante" (E8);	15

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Tipo de atividade nas redes sociais	Visualização de conteúdo (cont.)	"seguir alguns grupos de interesses que tenho, tanto direcionados com exercício físico, saúde, nutrição e um de criptomoedas" (E8); "para ver alguns grupos" (E8); "ver as <i>stories</i> " (E8); "Essencialmente, ver conteúdo" (E9)	15
		Interação	"partilho com toda a gente porque não consigo ver aquilo sozinha" (E2); "ponho gosto em fotos" (E3); "Eu comento as fotos das minhas amigas" (E4); "a enviar a amigos" (E5); "partilhar treinos que as pessoas vão partilhando comigo" (E9);	5
		Aprendizagem	"aprendo imensa coisa lá [no TikTok], tenho de admitir" (E2); "aprende-se muito [nas redes sociais]" (E4)	2
		Entretenimento	"É quase um passatempo, por assim dizer" (E4); "é quase um passatempo" (E4); "é um entretenimento" (E4); "TikTok é só mais para me distrair" (E7)	4
		Inspiração	"uma pessoa às vezes tira ideias para vestuário, maquilhagem, cabelo" (E4); "gosto de ver pessoas que me inspiram" (E9); "ando nessa fase, à procura de inspirações decorativas e assim" (E9)	3
		Participação em giveaways	"o meu Twitter é quase como se fosse uma spam account para participar em giveaways" (E8); "participações do Glean" (E8)	2
	Ausência de atividade nas redes sociais	Ausência de publicação de conteúdo	"Eu não publico quase nada" (E9); "há muito tempo que não publico nada" (E9); "não tenho hábito de fazer nada no <i>feed</i> " (E9); "Há muito tempo que não tenho esse hábito [de publicar]" (E9); "mas agora não sinto essa necessidade [de publicar]" (E9); "perdi a vontade de mostrar" (E9);	8

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Ausência de atividade nas redes sociais	Ausência de publicação de conteúdo (cont.)	"quando era mais nova tinha mais vontade de mostrar" (E9); "hoje em dia não sinto necessidade, prefiro ficar no meu canto" (E9)	8
	Tempo despendido nas redes sociais	Até 1 hora	"Ao LinkedIn, talvez uma hora" (E6); "o Instagram, para aí uma hora também, nem tanto" (E6); "no TikTok deve ser para aí uma hora" (E7); "no Instagram não passo assim tanto tempo, deve ser também uma hora" (E7); "dei uma hora mas que até uma hora é bastante para estar no Instagram, vou ser sincero" (E7); "passo lá uma hora ao dia, que é bastante ainda [no Youtube]" (E8); "uma hora por dia?" (E9)	7
		De 2 a 3 horas	"tenho dedicado para aí umas duas/três horas, no máximo" (E3); "deve ser cerca de uma/duas horas por dia, bem à vontade" (E4); "Se calhar duas horas" (E5)	3
		Mais de 3 horas	"imenso, imenso, imenso" (E2); "É tipo metade do meu dia" (E2); "para aí metade do dia eu devo estar no Twitter" (E7);	3
		Dia inteiro	"eu tenho o Twitter sempre aberto no computador" (E7);	1
		Indefinido	"Depende muito" (E1); "sei lá" (E1); "não consigo precisar concretamente o valor" (E1); "eu não tenho a certeza" (E4); "portanto não faço ideia" (E7); "não sei" (E7)	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Utilização de redes sociais	Tempo despendido nas redes sociais	Maior gasto de tempo numa rede específica	"No Twitter é onde eu gasto mais tempo" (E7); "passo lá bastante tempo, aquilo passa a correr [no TikTok]" (E8)	2
	Momentos de utilização das redes sociais	Almoço	"à hora de almoço" (E1); "Um bocadinho à hora de almoço" (E9)	2
		Lanche	"um bocadinho a lanchar" (E9)	1
		Após a atividade profissional	"é mais quando chego" (E1)	1
Controlo de utilização das redes sociais	Controlo temporal	"Eu tento limitar-me, até porque me deito muito cedo" (E9); "À noite evito ver muito" (E9); "[evito porque] é daquelas coisas, estás um bocadinho a olhar para o telefone e, quando reparas, passaram duas horas" (E9); "como me deito cedo, tento parar de ver a partir de uma certa hora" (E9)	4	
Relação com as redes sociais	Afetividade face às redes sociais	Afetividade positiva face a uma rede social específica	"Gosto muito de estar no TikTok" (E2)	1
		Afetividade negativa	"O Facebook confesso que já não ligo muito" (E6); "eu farto-me um bocadinho do Instagram" (E7); "eu fico farto, para aí à sétima - ao sétimo perfil - eu já quero sair" (E7); " <i>posts</i> igual, porque eu não fico muito tempo a dar <i>scroll</i> " (E7)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Relação com as redes sociais	Avaliação das redes sociais	Negativa	"Isto tem muitas coisas negativas - as redes sociais" (E4)	1
		Positiva	"mas também há coisas positivas" (E4)	1
	Adição às redes sociais	-	"quando fico viciada em alguma coisa as redes sociais são, tipo, a minha vida" (E2); "Acho que é um vício" (E2)	2

Tema: Influenciadores Digitais

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Influenciadores digitais de <i>beauty e lifestyle</i> seguidos	Portugueses	-	"Alice [Trewinnard]" (E1), "Alice Trewinnard" (E9)	2
		-	"Joana Gentil" (E1)	1
		-	"Stairwaytogram" (E4)	1
		-	"Francisco [Henriques]" (E3)	1
		-	"Ângela Costa" (E4)	1
		-	"Inês Rochinha" (E5); "Inês Rochinha" (E6)	2
		-	"Rita Serrano" (E5)	1
		-	"Maria Madalena Mateus" (E5)	1
		-	"Maria Rodrigues" (E5)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.	
Influenciadores digitais de <i>beauty</i> e <i>lifestyle</i> seguidos	Portugueses	-	"Bárbara Corby" (E6)	1	
		-	"Bárbara Bandeira" (E6)	1	
		-	"Mariana Bossy" (E7)	1	
		-	"André Duarte" (E7)	1	
		-	"Windoh" (E8)	1	
		-	"Davig GYT" (E8)	1	
		-	"Numeiro" (E8)	1	
		-	"Mafalda Sampaio" (E9)	1	
		-	"Senasaudáveis" (E9)	1	
	-	"Madalena Abecassis"	1		
	Estrangeiros	Norte-americanos		"James Charles" (E2); "James Charles" (E3); James Charles (E5)	3
				"Kim Kardashian" (E2)	1
				"Kylie Jenner" (E3)	1
				"as Kardashians, as Jenners, elas todas" (E2); "[Kylie Jenner] e as irmãs todas" (E3)	2
				"Gigi Hadid" (E3)	1
				"Amy Macedo" (E2)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Influenciadores digitais de <i>beauty</i> e <i>lifestyle</i> seguidos	Estrangeiros		"Carli Bybel" (E2)	1
			"Kian Lawley" (E3)	1
			"Demi Rawling" (E8)	1
			"Jan Sport" (E7)	1
			"Aquaria" (E7)	1
			"Amber Scholl" (E4)	1
			"Devon Lee Carlson" (E5)	1
			"Claudia Sulewski" (E5)	1
		Alemães	"Jeremy Fragrance" (E8)	1
		Brasileiros	"irmãs Tranchesi [Uma chama-se Marcela e a outra Luciana]" (E9)	1
			"Juju Norremose" (E9)	1
		Ingleses	"Hattie Bourn" (E2)	1
			"Sophia Tuxford" (E2)	1
			"Cinzia [Baylis Zullo]" (E2)	1
	"Lidia Baylis Zullo" (E2)		1	
"Katie Jane Hughes" (E9)	1			
Nenhum	-	"[Simboliza zero com as mãos]" (E1); "Dei unfollow a todos" (E1); "dei unfollow a toda a gente" (E1)	3	

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Comport. face a influenciadores digitais	Redes sociais em que segue influenciadores digitais	Youtube	"seguir tanto Youtube" (E1); "geralmente, sim, eu começo pelo Youtube" (E5); "sigo só no Youtube" (E8); "no Youtube" (E8)	4
		Snapchat	"seguia-as todas no Snapchat" (E1)	1
		Instagram	"seguir tudo no Instagram" (E1); "só no Instagram" (E2); "no Instagram" (E3); "é só no Instagram" (E3); "Só no Instagram" (E4); "acabo por seguir no Instagram também" (E5); "só no Instagram" (E6); "influenciadores nacionais eu só sigo no Instagram" (E7); "[os outros] no Instagram" (E7); "seguia no Instagram" (E8); "Só no Instagram" (E9)	11
		Facebook	"No Facebook..." (E1)	1
		Twitter	"sigo no Twitter" (E3); "os outros eu sigo tanto no Twitter" (E7)	2
Motivos para seguir influenciadores digitais	Motivos relacionados com o influenciador digital	Personalidade	"é engraçada" (E1); "sinto que ela é muito honesta" (E1); "acho-a muito engraçada" (E9); "acho-a muito querida" (E9); "Eu acho aquilo um grau de disciplina" (E9); "Eu gosto de seguir principalmente mulheres que têm uma cultura de empreendedorismo associada à beleza e à inteligência" (E9); "porque acho que são cómicos" (E4)	7

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para seguir influenciadores digitais	Motivos relacionados com o influenciador digital	Interações sociais	"quando normalmente lhe mando alguma mensagem, ela também responde" (E1); "consegue chegar a quem a segue" (E1); "ela chega às pessoas" (E1); "Alice também conversa muito com os seguidores" (E1); "acho que é mais fácil chegar à Joana" (E1); "ela responde" (E1); "tenta ajudar" (E1)	7
		<i>Likeability</i>	"gosto de vê-la" (E1); "gosto de segui-la" (E1); "eu gosto de ver as histórias delas" (E2); "Gosto muito dela" (E9), " têm um estilo bonito (que eu gosto de ver)" (E4); "acho a filha dela a coisa mais amorosa de sempre, acho-a mesmo tão querida" (E9)	6
		Conteúdo	"têm um perfil interessante" (E2); "no TikTok se não tiver um conteúdo que me interesse, não sigo" (E5); "deixei de seguir porque deixou de me interessar tanto o conteúdo que faziam" (E4); "não sigo muita gente de Portugal porque não me identifico muito com o conteúdo" (E5); "têm fotos bonitas em que são pleasing à vista" (E4)	5
		Conexões com outros influenciadores/celebridades	"só a conhecia mais por causa do cantor, acho que é o Kasha, se não estou em erro, que é dos D.A.M.A" (E6); "só para aí no ano passado ou assim é que comecei a ligar um bocadinho mais aos D.A.M.A. e acabei por segui-la" (E6)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para seguir influenciadores digitais	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Similaridade com o influenciador	"temas que de facto me interessam e que me identifico" (E1); "gostava de ver isso porque sentia que eu estava a passar pelo mesmo" (E1); "é uma pessoa com quem me identifiquei na altura" (E1); "ela tem raízes em Portugal, por isso é que a costumo seguir" (E2); "além de ser de uma idade mais próxima da minha" (E1)	5
		Utilidade para o seguidor	"dá-me jeito" (E1); "dá-me jeito seguir isso" (E1); "até me deu jeito na altura" (E1); "Ela dá dicas" (E1); "ela tem lá mesmo os produtos todos e depois também tem lá o link da loja" (E6); "são mais dicas de (...) perfumes e coisas do género" (E8); "utilizei um código dela com uma parceria que ela tinha" (E1); "[há procura de] promoções" (E6); "a partir de aí que vejo algumas promoções" (E6)	9
		Para acompanhar as tendências	"há procura de novos produtos" (E6); "as tendências" (E8); "o que é que eles recomendam" (E8)	3
		Entretenimento	"eu só via mesmo por entretenimento" (E3); "como era por mero entretenimento no Youtube" (E3)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para seguir influenciadores digitais	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Curiosidade	"Acho que é mais, talvez, curioso" (E6); "por isso mesmo é que é mais por curiosidade" (E6)	2
		Marketing	"comecei também a segui-la por uma questão de marketing" (E6); "perceber como é a influência... qual é que é o papel das <i>influencers</i> e o poder que elas têm" (E6)	2
Interação com influenciadores digitais	Tipo de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Gostos	"Faço mais gostos" (E1); "Basicamente é só pôr gostos" (E2); "Mas no Instagram é só mesmo pôr gostos" (E2); "Ponho gosto" (E4); "costumo deixar gosto quando gosto do que estou a ver" (E5); "é mais gostos" (E5); "a única coisa que eu faço é, quanto muito, deixar um <i>like</i> " (E8); "só <i>like</i> " (E8); "Eu gosto sempre de pôr gosto nas pessoas, porque acho que é o mínimo que podemos fazer" (E9); "Se tem qualidade, se tem mérito, eu ponho sempre gosto" (E9); "gosto sempre de pôr gostos" (E9)	11
		<i>Retweets</i>	"No Twitter, dou <i>retweet</i> " (E2)	1
		Comentários	"Raramente comento" (E2); "Raramente comento as fotos" (E3); "raramente comento" (E9); "Eu não sou muito de comentar" (E5); "não sou aquela pessoa que comenta muito" (E4)	5
		Visualização de <i>stories</i>	" <i>Stories</i> " (E1); "Vejo os <i>stories</i> " (E1); "nas histórias e vejo por aí" (E4); "acaba por ser mais pelas histórias" (E6);	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com influenciadores digitais	Tipo de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Visualização de <i>stories</i> (cont.)	"eu vejo mais <i>é stories</i> , sinceramente" (E7); "quando eu estou a ver <i>stories</i> " (E7)	6
		Partilha de conteúdo <i>online</i>	"[Raramente] partilho na minha história alguma coisa" (E2); "às vezes posso publicar alguma foto que eles meteram nas histórias" (E3); "Se estão a falar de algum assunto que me interesse, que seja mais ligado à psicologia, <i>Black Lives Matter</i> , qualquer coisa ligada à comunidade LGBTQ+, ou feminismo, eu acabo por partilhar essas publicações" (E4); "até partilho o perfil com amigas para verem o que ela diz sobre vários temas" (E9)	4
		Partilha de conteúdo <i>offline</i>	"partilhar o conteúdo, posso partilhar mas não é pelo botão de partilha" (E6); "às vezes digo à minha melhor amiga, "olha, ela tem isto" ou assim" (E6); "Não acaba por ser partilha no próprio Instagram" (E6)	3
		Visitas ao perfil	"[visitas os perfis destas influenciadoras?] Sim" (E2); "depois vou ver se pôs mais alguma" (E3); "se eu vir alguma coisa sobre o influenciador ou uma nova parceria, alguma cena que veja na Internet por algum motivo e depois, aí, vou ao perfil de propósito ver" (E5);	8

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com influenciadores digitais	Tipo de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Visitas ao perfil (cont.)	"A que eu visito mais acaba por ser a Inês Rochinha" (E6); "Sim, visito, não com muita frequência... sei lá, uma vez em duas em duas semanas" (E7); "[visitas os perfis destes influenciadores?] Sim. Costumo ir bastante" (E8); "duas vezes à semana" (E8); "essa às vezes eu vou procurar, quando me lembro 'ah, há muito tempo que não vejo a Juju', vou procurá-la" (E9)	8
		Visualização de conteúdo	"se tiver a passar no <i>feed</i> e vir que tem uma foto" (E3); "eu espero para as coisas me aparecerem no <i>feed</i> " (E4); "eu vejo mais os <i>posts</i> " (E7); "e visualização" (E8); "acabam por me aparecer porque são aqueles que eu vejo mais" (E9)	5
		Ativação de notificações	"eu tenho algumas no meu motor de pesquisa, que é para ver quando põem histórias" (E2); "não me sai aqui do motor de pesquisa" (E2)	2
		Envio de mensagens	"Já mandei mensagens" (E3); "também mando mensagem se me identificar com alguma coisa coisa ou se alguma coisa que tenham dito tenha servido para a minha vida" (E5); "que eu tenha, por exemplo, comprado um produto e que tenha gostado, aí sim costumo enviar mensagem" (E5)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com influenciadores digitais	Tipo de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Guardar publicações	"às vezes guardo as publicações quando são ideias giras" (E4)	1
	Falta de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Ausência de comentários	"normalmente nunca respondo nem a histórias nem faço comentários em nenhum influenciador" (E4); "comentar não costumo comentar" (E5); "não comento" (E8)	3
		Ausência de visitas ao perfil	"Eu não visito perfis" (E9); "não costumo ir ver de propósito" (E5)	2
		Ausência de envio de mensagens	"Também não mando mensagens" (E2); "agora já não faço, já não tenho paciência [mandar mensagens]" (E3)	2
	Freq. de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Acompanhamento meramente ocasional do influenciador	"sigo assim de vez em quando" (E1); "já não sigo como seguia" (E1); "eu não sigo assim com tanto rigor" (E7)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com influenciadores digitais	Falta de interação enquanto seguidor de influenciadores digitais nas redes sociais	Ausência geral de interação	"acabo por não ter assim uma grande participação" (E4); "no Instagram não sou muito ativo como seguidor" (E7); "não entro em interações com eles" (E8); "nem vou lá deixar a minha opinião" (E8); "neste momento não ando muito ativo no que toca à parte mais social daquilo [Instagram]" (E8); "bastante passivo [a atividade enquanto seguidor]" (E8); "Diria que é pouco ativa [a atividade enquanto seguidor]" (E9)	7
Motivos para não interagir com influenciadores digitais	Motivos relacionados com o influenciador digital	Ausência de resposta	"sinto que, como eles têm <i>fanbases</i> um quanto grandes, também não vão responder" (E8); "apesar de muitas vezes não obter resposta" (E5); "acho um bocado só perda de tempo, lá ir comentar para não ter resposta" (E8)	3
		Falta de atenção aos seguidores	"não dão essa atenção aos seguidores" (E8)	1
Conteúdo dos influenciadores digitais seguidos	Tipo de conteúdo	Vlogs	"ela gravava muitos <i>vlogs</i> da vida dela como estudante" (E1)	1
		Receitas	"também faz receitas" (E1); "uma também faz receitas boas" (E9)	2
		Sustentabilidade	"destacou-se, e foi por isso que eu continuei a segui-la, a nível da sustentabilidade" (E1); "fez um vídeo sobre reduzir o plástico plástico e de vez em quando vai falando sobre isso" (E1)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Conteúdo dos influenciadores digitais seguidos	Tipo de conteúdo	Gravidez	"mulheres que têm dificuldade em engravidar" (E2); "vai ter um bebé e eu quero saber o sexo do bebé" (E2)	2
		Crianças/Rotina familiar	"sigo para ver os filhos dela, são literalmente uns bonecos, acho a coisa mais amorosa" (E9); "tem uma filha de 8 meses e está a lutar com o cancro, para aí há 7 meses... eu costumo acompanhar a vida da menina" (E2)	2
		Saúde	"Sigo também muitos dermatologistas, mas eu tenho uma panca com cenas médicas" (E9)	1
		Beleza	"pessoas que se maquilham bem" (E9); "beauty" (E9)	2
		Livros	"pessoas que têm boas recomendações de livros" (E9)	1
		Decoração	"estou numa fase de decoração" (E9); "decoração" (E9)	2

Tema: Cancelamento de influenciadores digitais

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Influenciadores digitais de <i>beauty e lifestyle</i> cancelados	Portugueses	-	"Maria Vaidosa" (E1)	1
		-	"Helena Coelho" (E1); "Helena Coelho" (E4); "Helena Coelho" (E7)	3
		-	"Inês Mocho" (E1)	1
		-	"Bárbara Corby" (E1)	1
		-	"Adriana Silva" (E1)	1
		-	"Inês Rochinha" (E1)	1
		-	"Inês Ribeiro" (E1); "Também deixei de seguir a Inês Ribeiro" (E1)	2
		-	"Adriana Silva" (E1)	1
		-	"Bárbara Bandeira" (E6)	1
		-	"Windoh" (E8)	1
		-	"Numeiro" (E8)	1
		-	"David GYT" (E8)	1
	-	"Vanessa Martins" (E9)	1	
	Estrangeiros	Norte-americanos	"Jeffree Starr" (E2); "já cancelei o Jeffree Star" (E3), "Jeffree Star" (E4)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Influenciadores digitais de <i>beauty e lifestyle</i> cancelados	Estrangeiros	Norte-americanos (cont.)	"Nikita Dragun" (E2); "Nikita Dragun" (E3)	2
			"Shane Dawson" (E2), "Shane Dawson" (E4)	2
			"James Charles" (E3); "James Charles" (E5); "foi o James Charles" (E7)	3
			"Gabbie Hanna" (E4)	1
			"Glam&Gore (a Mykie)" (E4)	1
			"Tyra Sanchez " (E7)	1
			"Sharon Needles" (E7)	1
	Brasileiros	"Gabriela Pugliesi" (E9)	1	
Processo de cancelamento	Tempo de decisão	Decisão imediata	"foi unfollow na hora" (E1); "foi unfollow logo na hora" (E1); "foi tudo logo" (E1); "Assim, não passa de hoje" (E1); "foi logo assim [que ela se identificou como mais de extrema-direita]" (E1); "Foi logo" (E1); "Foi imediato" (E3); "deixei de a seguir de imediato" (E3); "deixei de a seguir no momento" (E4); "dei unfollow logo a seguir" (E5); "foi assim num click" (E6); "foi assim num click e deixei de seguir" (E6); "foi super automático" (E7); "automaticamente deixo de seguir toda a gente nas redes sociais" (E7); "sim, é quase que automático" (E7); "o meu processo de cancelamento foi bastante rápido" (E8)	19

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Processo de cancelamento	Tempo de decisão	Decisão imediata (cont.)	"no dia deixei de seguir os três" (E8); "Foi no momento mesmo" (E9); "quando eu vi as imagens, deixei de seguir imediatamente" (E9)	19
		Decisão ponderada	"Ao início dou um bocado o benefício da dúvida" (E2); "ainda andei um bocado a segui-la" (E2); "Eu realmente demorei algum tempo até a cancelar" (E4); "foi algo que durou algum tempo" (E4); "foi demorado" (E4); "Foi bastante demorado, neste caso" (E4)	6
	Procura de informação sobre a situação	Twitter	"no Twitter é quando eu sei que alguém está a ser cancelado" (E3); "começo a ver <i>tweets</i> do mesmo género sobre a mesma pessoa" (E3); "Vou, por exemplo, às <i>trends</i> e vejo se a pessoa está nas <i>trends</i> por alguma razão negativa" (E3); "Já tinha visto algumas coisas sobre ela no Twitter, algumas polémicas, algumas não faziam sentido, outras faziam" (E4)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Processo de cancelamento	Procura de informação sobre a situação	Rede não específica	"quando estas histórias começam a aparecer" (E2); "mesmo quando as histórias começaram a aparecer" (E2); "primeiro percebo a situação e o que se está a passar" (E7); "lia os comentários das pessoas que os faziam e percebia o porquê de o fazerem" (E8)	4
		Junto de pessoas significativas para o seguidor	"na altura cheguei a falar com a minha prima - porque nós costumamos falar dessas coisas - e trocámos impressões" (E5)	1
	Partilha de opinião nas redes sociais	Partilha de opinião	"posso <i>retweetar</i> " (E3); "dar fave em alguns assuntos" (E3); "só sobre duas pessoas é que eu fiz" (E7)	3
		Ausência de partilha de opinião	"não me lembro de ter feito comentários sobre isso" (E7)	1
		Ausência de discurso de ódio	"eu não sou daquelas pessoas que vai comentar para os perfis de toda a gente e escrever maldades e isto e aquilo, coisas de maldade" (E2); "Eu não faço isso e acho que ninguém devia fazer, sei lá, deitar pessoas a baixo na Internet não é muito o meu género" (E2); "Não incitei ódio nas redes sociais" (E8)	5

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Processo de cancelamento	Partilha de opinião nas redes sociais	Ausência de discurso de ódio (cont.)	"não fui daquelas pessoas que foi incitar ódio, na cultura de cancelamento, mas percebo - percebo muito - as pessoas que realmente o fizeram" (E8); "[não estou] nem a incitar ódio" (E8)	5
	Deixar de seguir o influenciador digital cancelado	Numa rede social específica	"Instagram" (E2); "Instagram" (E8); "Youtube" (E5); "Youtube" (E8); "Deixei de seguir no Twitter" (E3) "mais tarde, no Youtube" (E3)	6
		Em todas as redes sociais onde seguia o influenciador	"Todas, todas" (E1); "Em tudo" (E2); "foi tudo" (E2); "no Instagram, porque também era a única rede em que a seguia" (E4); "Youtube era o único sitio onde o seguia" (E5); "na única que a seguia, que era no Instagram" (E6); "deixei de seguir em todo o lado" (E7); "deixei de os seguir totalmente" (E8); "no Instagram, que era onde a seguia" (E9)	9
		Em nenhuma rede social	"cancelei-os, mais ou menos, não os deixei de seguir " (E4)	1
	Permanência da decisão	Reversível	"eu antes seguia as coisas dele, depois deixei de seguir e deixei de ver... depois, mais recentemente, tinha voltado a seguir e a ver alguns vídeos, mas depois deixei de seguir" (E3); "já o tinha cancelado uma vez e pensei 'não, não quero voltar a ir por esse buraco negro'" (E7); "Voltei [a segui-lo]" (E5); "inclusive, agora sigo no Instagram também" (E5)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Processo de cancelamento	Permanência da decisão	Definitiva	"agora já não o conseguia voltar a seguir nem a consumir o tipo de conteúdo que ele faz" (E3)	1
	Autoavaliação do processo	-	"Talvez se eu fosse mais ativo, podia ter tido uma atitude diferente, ou seja, não deixar de seguir logo ou assim, ou não fazer comentários" (E6)	1
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Não identificação com o influenciador	"não me identifiquei com ela assim que ela abriu a boca" (E1); "Não me identifico de todo com isso" (E1); "Não consigo identificar-me de todo com isso" (E1); "não me identifico" (E1); "cresci, mudei a minha mentalidade, as minhas atitudes, os meus valores, deixei de me identificar" (E1); "já não me identificava tanto com o que ele publicava" (E3); "eu não me identifico com isso" (E4); "eu não me queria associar mais com um <i>youtuber</i> ou um <i>influencer</i> que defendesse coisas com as quais eu não me identificava" (E7); "não me identificava, obviamente, com aquilo ela fazia" (E7); "que eu não gosto ou que não me identifico" (E7); "dito alguma coisa com a qual não me identifico de todo" (E7)	11

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Valores distintos	"vai completamente contra os meus valores" (E1); "comecei a colocar certos valores que defendo como 'topo de lista'" (E1); "Comecei a alinhar bem os valores do que defendo versus o que elas mostravam" (E1); "vi coisas que não iam de encontro com os meus princípios" (E3); "não concordava com as formas de eles fazerem dinheiro, acho que eram pouco escrupulosas " (E8); "Dentro dos parâmetros e valores que represento, ela, de facto, não tem a ver comigo" (E9)	6
		Desagrado face a atitudes e comportamentos do influenciador	"isso deixou-me completamente horrorizada" (E1); "[vi coisas] que eu não gostei de ver" (E3); "eu não gostei muito da forma como ela falou" (E4); "não gostei daquele tipo de atitude" (E4); "Aquilo tudo sou-me pessimamente mal" (E9); "mesmo que exista só um comentário ou algo que eu não goste de alguém" (E7); "ok, não concordo mesmo com isto" (E8); "Eu achei 'isto é um completo descabimento'" (E9);	8
		Incongruência com expectativas	"aquilo para mim deixou de fazer o menor sentido" (E1); "há coisas que, para mim, deixam de fazer sentido" (E1); "isto é uma parvoíce, não sigo as pessoas para estar a haver este tipo de confusões" (E5);	11

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Incongruência com expectativas (cont.)	"[com o tipo de acusações que estavam a fazer] achei que não valia a pena" (E5); "não, não dá muito para mim" (E4); "se estar a ver o conteúdo daquela pessoa me estava a causar revolta, de alguma maneira, ou raiva, ou ficava chateada, eu prefiro deixar de seguir" (E4); "ela já se estava a tornar numa presença um bocadinho irritante para mim" (E4); "não me fazia sentido estar a ver as publicações dela" (E6); "não me fazia sentido" (E6); "simplesmente deixei de ter interesse em estar a segui-la" (E6); "eu achar que já não fazia sentido nenhum" (E9)	11
		Temas sensíveis ao seguidor	"era um assunto muito sensível para mim" (E4);	1
		Não querer contribuir para o sucesso do influenciador	"nem quero contribuir para esse crescimento" (E1); "por não querer contribuir e continuar a alimentar estes caprichos" (E1); "comecei a ver que estava a contribuir para essa ostentação e quis pôr o travão e saltar fora" (E1); "estava a compactuar e a pertencer a uma comunidade que eu não me encaixo de todo" (E1); "'olha, chega! Não posso compactuar com estas coisas, eu não me identifico com isto, então, olha, tchau!", dei unfollow a toda a gente" (E1); "não queria compactuar com aquilo" (E4);	8

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Não querer contribuir para o sucesso do influenciador (cont.)	"Não consigo e obviamente não quero estar ligado a isso" (E7); "pensei 'não, eu nunca vou contribuir, nem que seja com apenas o seguir, para uma pessoa que se está completamente a borrifar para os outros'" (E9)	8
	Motivos relacionados com o influenciador digital	Personalidade	"Eu tinha noção que ele era controverso" (E3); "Ele, só por si, já é controverso" (E3); "tem assim uma personalidade que, às vezes, não vai de encontro com o que as pessoas acham eticamente bom" (E3); "mostrou-se super agressiva" (E7); "não a sinto como uma pessoa honesta" (E9)	5
		Falta de coerência	"acaba por ser um pouco contraditória" (E1); "Temos de ser um bocado coerentes com aquilo que dizemos" (E1); "ela dizer que está a tentar ter um estilo de vida mais minimalista... vende tudo, mas depois compra mais não sei quantas coisas e está sempre a aceitar tudo e mais alguma coisa" (E1); "elas defendem muito que nos devemos aceitar como somos – gostar de nós – mas depois são as primeiras a ir fazer uma plástica, encher os lábios, pôr silicone" (E1);	12

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Falta de coerência (cont.)	"não espalhem uma mensagem em que temos de nos aceitar, se depois são as primeiras a fazer mudanças estéticas" (E1); "E, depois, se for preciso negam" (E1); "eu tenho a cabeça e a maturidade de perceber o que se está a passar, de ver as incoerências delas" (E1); "Começa a ser incoerente" (E1); "eu acho que isso não é coerente" (E1); "porque é ela que é diretora da revista e tem o próprio namorado a trabalhar para ela... não bate a bota com a perdigota [relativamente a não ser feminista]" (E1); "Uma pessoa que faz constantemente publicidade a clínicas de depilação definitiva, não pode estar no dia seguinte a fazer publicidade a gilettes descartáveis" (E9); "Essa falta de verdade faz com que eu não tenha vontade de seguir essa pessoa" (E9)	12
		Falta de talento	"eles não são bons em nada e são bons em tudo" (E4); "ela não tem assim nenhum talento em específico" (E4); "só muito boa a prender a atenção das pessoas" (E4)	3
		Excesso de ambição	"cancelei-a pelo simples facto de achar que a fama lhe estava a subir muito à cabeça" (E2); "onde há fama, ela vai" (E2); "salta de grupo em grupo" (E2); "ela não tinha meios para atingir os seus objetivos" (E2)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Ostentação	"ainda se gostam de gabar a peito cheio 'ai tenho isto tudo e não sei o quê'" (E1); "Acho que apregoam a peito cheio um estilo de vida que está muito difícil – e a realidade é esta, não é – de chegar a esse estilo de vida que têm" (E1); "evoluiu para lifestyle para mostrar o estilo de vida dele, a ostentar, por exemplo, viagens ao Dubai, carros caros (por exemplo um BMW i8), ténis exclusivos que custavam 3000€" (E8); "para depois ir ostentar que tem tudo aquilo" (E8); "ele mudou o conteúdo para, pronto, para ostentar... " (E8); "eu assistia aos vídeos dele para me rir e para descontraír do meu próprio dia com coisas que tinham piada e passou a 'ok, que piada agora ver o teu Ferrari...'" (E8)	6
		Incitação ao consumismo	"consumo é um deles" (E1); "estava a querer comprar tudo o que elas mostravam" (E1); "estava a vê-las falar sobre aquilo e eu acabava por ir ver preços" (E1); "receberem tanta coisa" (E1); "a quantidade de coisas que elas recebem... e que fica tudo para elas " (E1); "sentem a necessidade de comprar tudo e mais alguma coisa" (E1); "Quero muito aquilo, quero muito aquilo" (E1);	8

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Incitação ao consumismo (cont.)	"'Saiu um telemóvel novo, eu já tenho'... para quê se compraram um há cinco meses?" (E1);	8
		Aproveitamento da plataforma	"na forma como eles faziam dinheiro" (E8); "uma empresa que não estava- ele não declarou na constituição da empresa que aquilo era uma casa de apostas" (E8); "aquilo era só mais uma manobra para gerar dinheiro para o seu próprio bolso" (E8); "decidiu fazer um curso de criptomoedas" (E8); "ele não tem qualquer credibilidade em criptomoedas" (E8); "ele vendeu um curso de 400€ como se fosse o melhor curso do mercado" (E8); "tinha um grupo de apostas, pagava-se uma mensalidade de 300€ só para estar no grupo de apostas " (E8); "havia gente a perder mesmo muito dinheiro e isso foi tudo levado a público" (E8)	8
		Aproveitamento dos seguidores	"se aproveitavam da <i>fanbase</i> para lucrarem pessoalmente" (E8); "ele aproveitou-se da <i>fanbase</i> que o seguia" (E8); "era aproveitarem-se das pessoas que os seguem e que não sabiam melhor" (E8)	3
		Comportamento com os seguidores	"bocadinho cínica e mázinha com os seus seguidores" (E4); "ela não tem uma atitude muito correta" (E4); "[fãs] perguntam as coisas e parece que ela está farta de se repetir" (E4);	10

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Comportamento com os seguidores (cont.)	"é um trabalho cansativo, lidar com pessoas, e são muitas, são milhares de pessoas que a seguem, só que foi o trabalho que ela escolheu" (E4); "Ela é rude e não se identifica com os fãs" (E7); "faz sempre comentários desnecessários – e mesmo ridículos " (E7); "e eu acho que ela não entende – ou pelo menos é o que me dá a parecer, é o meu ponto de vista – que os fãs não estão lá para a prejudicar " (E7); "sempre que ela responde a fãs é sempre super rude" (E7); "super arrogante" (E7); "Todos os comentários que eu vejo e que me mostram são sempre negativos" (E7)	10
		Distanciamento da realidade face aos seguidores	"claro que um comum mortal pode comprar uma mala de 2.000€" (E1); "via que não podia ter aquilo" (E1); "ia ver o preço e ficava 'a sério?!'" (E1), "'Ahh, comprei uma mala', depois ia-se a ver o preço da mala... 2.000€." (E1); "apregoarem "ai tive um dia muito ocupado" e o dia ocupado delas foi pôr uma fotografia no Instagram" (E1); "ela estava a promover um estilo de vida que não é aceitável para a pessoa comum" (E4)	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Falta de noção da responsabilidade que têm perante os seguidores	"elas têm de ter noção que chegam às pessoas e à população mais jovem de forma exímia, como muito pouca gente consegue chegar hoje em dia" (E1); "não têm noção da responsabilidade que têm" (E1); "há certos assuntos que elas não tocam e eu acho que isso é errado" (E1)	3
		Atitude perante um acontecimento específico	"no seguimento, infelizmente, da morte da Sara Carreira" (E6); "a atitude que ela teve a seguir" (E6); "até teve fora do concerto de homenagem" (E6); "isso mostra um bocadinho que, talvez, a atitude dela não tenha sido assim tão correta" (E6); "a maneira como ela lidou não me pareceu ter sido a melhor" (E6)	5
		Ausência de justificação e/ou pedido de desculpa face a um acontecimento específico	"as pessoas lhe chamam à atenção a algo maldoso que ela faz, eu acho que ela por vezes torna aquela situação um bocado em gozo" (E2); "em vez de se desculpar ou explicar o que ela fez" (E2); "não houve uma explicação da parte dele" (E5); "Mas ela nem tentou justificar" (E9); "podia dizer-se que ela passado uma semana veio fazer um testemunho a pedir desculpa, mas ela fez isso há meia dúzia de meses atrás" (E9)	5
		Conflitos com outros influenciadores	"aquilo foi tudo um drama entre ele e a Tati" (E5); "na altura aquilo foi um grande drama [entre ele e a Tati]" (E5);	8

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Conflitos com outros influenciadores (cont.)	"nem cheguei mesmo a ver o vídeo da Tati " (E5); "quando foi a polémica com a Tati e com o Jeffree Star" (E7); "a Tati fez o vídeo a explicar tudo o que se tinha passado e todas as alegações" (E7); "chegou a vazar [da expressão leak] o número de telemóvel de uma queen da temporada dela que ela não gostava" (E7); "até agora ela só fez publicações contra ela" (E7); "que tratou mal uma amiga" (E4)	8
		Comportamentos controversos	"fazia imensos comentários, imensos <i>posts</i> , imensos <i>stories</i> super agressivos e mesmo ofensivos " (E7); "até fez imensas ameaças de morte" (E7); "fez ameaças que ia meter uma bomba numa convenção" (E7); "não concordava com umas polémicas que eles tiveram a níveis éticos e morais" (E8)	4
		Repetição de comportamentos inadequados	"voltar a ver sempre o mesmo conteúdo" (E2); "ver as coisas todas iguais" (E2); "comecei a faltar-me um bocadinho das histórias dela" (E2); "voltou-se a repetir e foi aí que eu deixei de o seguir" (E3)	4
		Atitudes racistas	"ela autobronzeia-se, só que o bronzeamento dela chega mesmo a parecer uma pessoa parece negra" (E2);	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Atitudes racistas (cont.)	"ela fez uma piada no Twitter, que foi 'que cor é que a Nikita vai ser hoje?'" (E2); "ridicularizou um bocado a cultura africana" (E2); "ele já tinha feito comentários racistas" (E3); "[seria] racista" (E4); "[comentários e ações] racistas" (E7)	6
		Atitudes anti LGBTQIA+	"descobri que ela tinha sido bifóbica" (E3); "Mykie foi a única pessoa que eu talvez cancelei que seria homofóbica" (E4); "comentários e ações que ela tem feito que são transfóbicas" (E7)	3
		Atitudes antifeministas	"Ela afirmou que não era feminista" (E1)	1
		Opiniões políticas	"que ela se identificou como mais de extrema-direita" (E1); "apoiava mais a extrema-direita " (E1)	2
		Sustentabilidade	"a sustentabilidade é um deles" (E1); "aceitarem tanto plástico da maneira que aceitam..." (E1); "ele utilizar tanta roupa de marca de luxo, que também prejudica os animais" (E3)	3
		Promoção de um regime de dieta não saudável	"em que fazia imenso exercício físico e cortou imenso na alimentação, fez uma alimentação super regrada, porque ela tinha aquele objetivo de ter aquele corpo, para aparecer naquela capa" (E4);	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com o influenciador digital	Promoção de um regime de dieta não saudável (cont.)	"se ela não fosse aparecer naquela capa, ela provavelmente ia ter um regime de ginásio e uma alimentação equilibrada como todas as outras pessoas têm" (E4); "eu não acho que façam muito sentido promover tanto quanto ela promoveu" (E4)	3
		Comportamentos inadequados perante a pandemia de COVID-19	"por andar em festas e essas coisas, e não ter cuidado com a pandemia" (E3); "achou por bem dar uma festa, em pleno Covid" (E9); "inclusivamente, a Gabriela tinha tido Covid antes" (E9); "Ela teve a coragem – meio bêbada, acredito eu – de fazer vídeos da festa" (E9)	4
		Grooming	"em inglês é grooming" (E7); "abusava fisicamente de crian- não é de crianças, mas de adolescentes/pré-adultos" (E7)	2
	Motivos relacionados com a opinião pública	Decisão suportada na opinião geral	"as pessoas andavam a criticá-la muito por isso" (E2); "com toda a polémica que houve à volta dele" (E4); "estava a haver todo um drama à volta dele" (E5); "levou a muita polémica" (E6); "com o tipo de acusações que estavam a fazer" (E5); "pensei que o que se tinha falado era uma coisa assim de grave" (E5); "ela tem tido algumas polémicas" (E6); "um pseudo-cancelamento de pessoas que o deixaram de seguir, ou seja, perdeu pessoas" (E8);	11

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para cancelamento do influenciador digital	Motivos relacionados com a opinião pública	Decisão suportada na opinião geral (cont.)	"como estavam a levar uma onda de hate e uma onda de cancelamento" (E8); "ela foi de tal forma abalroada com críticas que ela fechou o perfil" (E9); "agora voltou a polémica dele" (E7)	11
		Comparação social	"comecei a ver todos os amigos dele, pessoas próximas dele, a dar-lhe unfollow" (E5)	1
		Decisão independente	"Nem é preciso haver um cancelamento para eu o fazer [cancelar alguém]" (E7); "não é preciso haver toda uma grande cena à volta para haver um cancelamento" (E7)	2
	Uniformização entre motivos de cancelamento de vários influenciadores	-	"Foi quase a mesma" (E1); "o seguimento foi praticamente o mesmo" (E1)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Tempo que seguia o influenciador digital antes do cancelamento	Pouco tempo	Até 6 meses	"Para aí há seis meses" (E6)	1
	Muito tempo	Até 2 anos	"Há um ano e meio, para aí" (E3)	1
		Indefinido	"Ainda elas usavam o Snapchat" (E1); "já seguia há muito tempo mesmo" (E1); "Muito tempo" (E1); "eu já seguia o James há bué tempo" (E5); "Eu cheguei a segui-la no Youtube, no início disto tudo" (E4); "gostava dela no início, não nos últimos, talvez, três/quatro anos" (E4); "eu já a acompanho há uns anos" (E2); "seguia-a há bastante tempo" (E9); "desde que me lembro de ter Instagram, 2017, para aí" (E9); "Para aí há uns três ou quatro anos" (E9)	10
Interação com o influenciador digital antes do cancelamento	Tipo de interações com o influenciador	Visualização de conteúdo	"ia vendo" (E1); "Via os vídeos no Youtube todos" (E1); "Era mais só ver os vídeos " (E5); "Eu costumava ver os vídeos todos" (E5); "ele lançava um vídeo por semana, acho eu, eu costumava ver todos" (E5); "geralmente gostava de ver os vídeos" (E8); "era só mesmo ver" (E8)	7
		Visualização de <i>stories</i>	"ver as <i>stories</i> todas" (E1); "os <i>stories</i> vou vendo" (E1)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com o influenciador digital antes do cancelamento	Tipo de interações com o influenciador	Gostos	"Era um gosto" (E1); "de vez em quando um gostozito" (E1); "dava gosto [nos vídeos no Youtube]" (E1); "Essencialmente gostos" (E4); "era dar gostos" (E5); "deixar o <i>like</i> " (E8); "era só o gosto" (E9); "Só gostos" (E9)	8
		Partilha de conteúdo	"eu às vezes partilhava vídeos dela nas <i>stories</i> do Instagram" (E2); "no Twitter, dava <i>retweet</i> às frases que ela escrevia" (E2)	2
		Envio de mensagens	"de vez em quando respondia" (E1); "De vez em quando ia respondendo" (E1); "responder a algum story" (E7)	3
		<i>Tweets</i>	"um <i>tweet</i> aqui e ali" (E7)	1
	Ausência de interação por parte do influenciador	Ausência de resposta a mensagens	"[respondia] mas nunca obtia resposta" (E1)	1
	Frequência de interações com o influenciador	Ocasional	"também só via coisas dele por vezes" (E3); "tinha-o lá subscrito só que às vezes não via os vídeos dele e acabava por me esquecer que o tinha subscrito" (E3); "Eu não era o mais assíduo [ver vídeos]" (E8); "Eram <i>influencers</i> que eu acompanhava aqui e ali" (E7); "via alguns vídeos aqui e ali" (E7)	5

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com o influenciador digital antes do cancelamento	Frequência de interações com o influenciador	Raramente	"Não tinha grandes interações, sinceramente" (E7); "não tive grande interação com nenhum deles" (E7); "não me manifestava muito" (E8); "eu gosto de ser aquela seguidora que não dá muito nas vistas" (E1)	4
		Nunca	"Acho que dela nunca cheguei a partilhar nada, não" (E4); "nunca lhe mandei mensagem nenhuma" (E9); "nunca comentava [os vídeos no Youtube]" (E1); "não comentava" (E8)	4
Relação com o influenciador digital antes do cancelamento	Relação positiva com o influenciador digital	Identificação com o influenciador	"eu identificava-me tanto com ela" (E2); "[identificava-me] Com as coisas que ela escrevia no Twitter" (E2); "seria alguém que eu gostaria de conhecer e de ser minha amiga" (E5); "estava-me a identificar na parte, se calhar, de ele ter mais iniciativa e procurar o melhor para as pessoas à volta dele" (E8); "identificava-me com ele por causa do conteúdo cómico, no final do dia, também acho que tenho alguma piada quando estou mais à vontade ou assim" (E8); "identificava-me com eles" (E8); "Ela tinha uma coisa... ela lê muito, e eu gosto de pessoas que leem, ou melhor, que deem dicas de livros" (E9);	9

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Relação com o influenciador digital antes do cancelamento	Relação positiva com o influenciador digital	Identificação com o influenciador (cont.)	"E ela também falava muito sobre medicina ayurveda, que é uma coisa que eu acho muita piada" (E9); "e falava muito sobre o Deepak Chopra, e eu adoro o Deepak Chopra" (E9)	9
		Confiança	"Confiava, claro" (E1); "confiava nas opiniões dele em relação à maquilhagem que ele dava <i>review</i> " (E3); "Eu acabava por ver onde é que ela ia e isso, de certa forma, contribuiu para eu depois, quando estivemos naquela zona, para escolher restaurantes, escolher o que é que fazia" (E9); "se a senhora diz que há um restaurante maravilhoso vegetariano não sei a onde, se eu passar por lá, vou tentar, não vou ao outro ao lado que não conheço de lado nenhum" (E9)	4
		Admiração	"Acho que era uma pessoa com coragem" (E2); "não é toda a gente que se consegue mostrar assim às pessoas, sem... por ter passado por aquela processo que passou" (E2)	2
		Afetividade	"Eu gostava muito dela" (E2); "eu até gostava daquilo que ela escrevia" (E2); "E eu gostava dela" (E2); "eu adorava aquilo" (E2); "gostava imenso dos vídeos dele" (E5); "quando o boom dele aconteceu, ele era super adorado " (E7); "e eu gostava muito de ver isso" (E9)	7

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Relação com o influenciador digital antes do cancelamento	Relação positiva com o influenciador digital	Familiaridade	"Ela era das pessoas que mais me aparecia no meu <i>feed</i> " (E9)	1
		Curiosidade	"Era muito por curiosidade" (E6)	1
	Relação caracterizada por sentimentos negativos	Falta de identificação com o influenciador	"Não identificava [com o influenciador]" (E3); "nenhum deles eu me identificava a 100% – nem a 80%" (E7); "pronto, não me identificava muito" (E7); "Ela tinha algumas atitudes que, de facto, não condizem comigo" (E9); "eu já não simpatizava muito com ela pela questão toda... a forma como expunha a relação, as traições e as reconciliações com o marido" (E9)	5
	Relação ambivalente	Amor/ódio	"relação era quase de amor/ódio" (E4); "acho que foi sempre uma relação de amor/ódio" (E4)	2
	Relação neutra	-	"a relação que tinha... Era só passiva" (E8); "por acaso acho que eram todas muito neutras" (E7)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião e/ou imagem do influenciador antes do cancelamento	Em relação à personalidade	Confiável	"acho que ela é confiável" (E7); "[as pessoas quando a ouvem a falar conseguem] confiar na palavra dela" (E7)	2
		Relacionável	"[as pessoas quando a ouvem a falar conseguem] relacionar-se" (E7)	1
		Saudável	"achava que era uma miúda normal... saudável, treinava, publicava treinos, publicava sobre a vida saudável" (E9)	1
		Genuíno(a)	"Parecia-me uma pessoa genuína" (E5); "era uma pessoa sincera" (E5); "não falava das coisas sem gostar verdadeiramente delas" (E5)	3
		Divertido(a)	"era uma pessoa divertida" (E5)	1
		Talentoso(a)	"ele era mesmo bom no que faz (era e é)" (E7); "ela era boa no que fazia – e no que faz" (E7); "é o facto de ser uma boa comunicadora" (E7); "fazia boas atuações" (E7)	4
		Controverso(a)	"Eu tinha noção que ele era controverso" (E3)	1
		Racista	"[tinha noção] que ele já tinha sido racista no passado" (E3)	1
		Rude (para os seguidores)	"havia momentos em que eu ficava do género 'pára, pára de ser assim! pára de falar assim com as pessoas!'" (E4)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião e/ou imagem do influenciador antes do cancelamento	Em relação à aparência física	Atractivo(a)	"tem uma beleza natural – eu gosto disso, não é uma mulher que se produza demasiado, e aquilo ficava-lhe bem" (E9); "era bonita" (E7)	2
		Alguém com sentido de estilo	"Ela tem uma coisa que eu gostava muito, e acho que era por isso que eu a seguia, eu acho que ela tinha um senso de estilo muito interessante" (E9)	1
	Em relação ao conteúdo/papel de influenciador	Inovador(a) na sua área	"o primeiro rapaz que explodiu no mundo da beleza e do Youtube e do lifestyle" (E7); "o facto de ele ser tão diferente" (E7); "ou ser uma leva nova e fresca para o mundo da beleza e do lifestyle" (E7); "uma revolução mas na arte de drag" (E7); "foi a primeira vencedora que foi fora do padrão de bonito ou de feminino" (E7); "foi totalmente fora da caixa e acho que isso deu um grande salto para o programa" (E7)	6
		Reconhecido(a) pelo público	"que tinha alguma influência" (E6); "só acabei por acompanhar por saber quem eles são e saber a plataforma que têm" (E7); "facto de ser uma das maiores <i>youtubers</i> em Portugal" (E7)	3
		Bem sucedido(a)	"Temos de admitir, elas são boas no que fazem" (E1); "tinha momentos em que eu achava que ela estava a fazer conteúdo fixe e estava a ser uma boa <i>influencer</i> " (E4);	5

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião e/ou imagem do influenciador antes do cancelamento	Em relação ao conteúdo/papel de influenciador	Bem sucedido(a) (cont.)	"o conteúdo dela... eu gostava de algum, não todo" (E7); "eu gostava bastante do conteúdo dele, porque ele era um miúdo, que tava a fazer a cena dele" (E8); "gostava bastante dos vídeos do Numeiro e do Windoh desde o início" (E8);	5
		Conteúdo motivador	"eram <i>uplifting</i> , as coisas que ela escrevia [no Twitter]" (E2); "as frases que ela escrevia eram tipo - e esta palavra é a única que eu consigo usar para descrever - <i>bad bitch</i> , porque era assim que ela escrevia" (E2)	2
	Ausência de opinião	-	"não tinha assim nenhuma opinião formada" (E6); "não tinha assim grande opinião" (E7); "sinceramente não tinha grande opinião" (E7)	3
Interação com o influenciador digital depois do cancelamento	Tipo de interações com o influenciador cancelado	Ausência total de interação	"Nunca mais vi vídeos, nada" (E1); "Zero, zero [relativamente a interações atuais]" (E1); "não sigo nada dela" (E2); "não vejo nada dela" (E2); "não tenho visto mais nada dele" (E3); "[interações] são inexistentes" (E4); "não, não [relativamente à visualização de conteúdo]" (E4); "acabei por desligar completamente" (E4); "nunca mais toquei em nenhum vídeo deles" (E4); "nunca mais vi nada deles" (E4);	26

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Interação com o influenciador digital depois do cancelamento	Tipo de interações com o influenciador cancelado	Ausência total de interação (cont.)	"cortar completamente" (E4); "durante um tempo parei mesmo de ver" (E5); "deixei de acompanhar" (E5); "Não [relativamente à visualização de conteúdo]" (E6); "não quero saber do que é que eles estão a fazer neste momento" (E7); "não quero ligar a eles" (E7); "Não [relativamente à visualização de conteúdo]" (E7); "Não [continua a ver o conteúdo que publica]" (E8); "desde que os deixei de seguir não perco mais tempo com eles" (E8); "Não, não, de modo nenhum [relativamente a interações]" (E8); "eu não estou a rever o perfil deles" (E8); "[sobre ver o conteúdo] Dela? Não" (E9); "Se não a sigo, não vou à procura dela" (E9); "era um bocado contraproducente" (E9); "porque é que eu hei-de ver se é tudo fantochada?" (E9); "deixei de a seguir e de ver tudo relacionado com ela" (E9)	26
		Interação pontual	"Há dois ou três dias atrás fui ver" (E2); "ela tem uma mini série no Snapchat e eu fui ver" (E2)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Comportamento com o influenciador digital depois do cancelamento	Circunstâncias de visualização de conteúdo do influenciador cancelado	Partilhado por outras pessoas	"Só se me mostrarem" (E1); "quando a filha dela nasceu, as minhas amigas estavam quase mais felizes do que se fosse um primo delas que tivesse nascido" (E4); "só quando é algo que as pessoas partilham muito" (E4); "às vezes, alguém publica algo e as pessoas põem todas nas histórias e eu acabo por ver" (E4); "Se acontecer eu ver o conteúdo é porque alguém me disse 'vai ver porque isto'" (E7); "alguém me recomenda ir ver, pelo negativo ou positivo" (E7)	6
		Atividade nas redes sociais	"eu tenho Twitter, lá está, e de vez em quando uma vai parar aos assuntos do momento e eu vou ver" (E1); "Só que continuo a ouvir falar nela por ela ser tão grande e por ter uma grande audiência" (E4)	2
		Notícias	"No outro dia saiu-me uma notícia no MSN que ela e o marido separaram-se" (E9)	1
		Curiosidade pessoal	"olha, o que é que será que esta andou para aí a fazer?" (E1); "[fui ver] em comparação há que ela tinha feito antes" (E2)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Comportamento com o influenciador digital depois do cancelamento	Reação face à visualização de conteúdo do influenciador cancelado	Confirmação da decisão tomada	"fico orgulhosa de ter deixado de seguir" (E1); "Eu achei que foi mais do mesmo" (E2); "continuei a achar a mesma coisa que achava dela" (E2)	3
		Indiferença	"é só passar à frente" (E4); "É uma coisa fácil de gerir" (E4); "Se eu os vir aqui e ali, não me importo, estão a fazer o seu trabalho" (E7); "de momento, para mim, são indiferentes" (E7); "não é positivo nem negativo" (E7)	5
		Artificialidade do conteúdo	"achei tudo encenado praticamente a 100%..." (E2); "acho que havia tipo um script, uma coisa escrita por trás" (E2)	2
		Arrependimento	"arrependo-me sempre de ir ver" (E1)	1
		Desagrado	"estava-me a meter um bocadinho de confusão" (E4); "fico um bocadinho farta de ver, especialmente quando é uma pessoa que cancelei e que preferia não ver" (E4)	2
Relação com o influenciador digital cancelado depois do cancelamento	Inexistência de mudanças	Inalteração	"Não [sobre se alguma coisa mudou na relação com o influenciador] " (E9); "acho que está toda muito igual" (E7)	2
	Mudanças	Alteração	"Mudou (...) a partir do momento em que o conteúdo deles muda" (E8)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Relação com o influenciador digital cancelado depois do cancelamento	Mudanças	Inexistência	"Agora não há qualquer tipo de relação" (E2); "esqueci-me que ela existia, basicamente" (E2); "ficou no esquecimento" (E2); "daqui um ano, isto já é pouco relevante para mim, porque a partir do momento em que eu os deixei de seguir, eles já não fazem parte da minha vida" (E8)	4
	Tomada da perspetiva do influenciador	Evitação de julgamentos	"eu acredito que as pessoas mudam e, então, se calhar ele já tinha passado disso" (E3); "Eu acho que todas as pessoas têm direito a errar" (E6); "também não a comecei a julgar" (E6)	3
Opinião e/ou imagem do influenciador digital depois do cancelamento	Comparação com a opinião e/ou imagem do influenciador antes do cancelamento	Inalteração	"Não houve assim uma mudança de opinião" (E6);	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião e/ou imagem do influenciador digital depois do cancelamento	Valência de opinião	Negativa	"acho que é uma imagem negativa que tenho sobre ele" (E3); "acho que continuo a ter uma imagem negativa" (E7); "é preciso uma coisa negativa, no meio de mil positivas, para manchar a imagem de alguém e para tornar a imagem deles desfavorecida" (E7); "para mim a imagem vai continuar a ser marcada pela negativa" (E7)	4
		Neutra	"É neutra" (E4)	1
		Ambivalente	"gosto do que ela escreve às vezes, mas acho que não compensa aquele lado mau que ela tem" (E2)	1
	Em relação à personalidade	Falta de identificação com o influenciador	"também me deixei de identificar com eles" (E8); "deixei totalmente de me identificar com eles" (E8)	2
		Dissociação com a realidade	"não têm noção da realidade" (E1); "sinto que ficam um bocado alheias ao tipo de seguidoras que têm" (E1); "sinto que já não conseguem corresponder ao tipo de seguidor que têm" (E1); "acho que se esquecem um bocado de quem realmente as segue" (E1); "o facto de conviverem muito todas – senti que aquilo é muito um núcleo" (E1)	5

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião e/ou imagem do influenciador digital depois do cancelamento	Em relação à personalidade	Egocêntrico(a)	"Sinto que estão a fazer festinhas no ego delas" (E1); "acha que toda a gente é obrigada a gostar dela e a gostar do conteúdo dela" (E2)	2
		Demasiado ambicioso(a)	"ela é uma pessoa que anda há procura de fama" (E2); "acho que ela é capaz de tudo para chegar aos fins que quer" (E2); "ela é muito sedenta por fama" (E2); "É uma forma com poucos escrúpulos para fazer dinheiro" (E8); "Parece-me um manequim de publicidades" (E9); "independentemente dos produtos que patrocina fazerem sentido para o estilo de vida dela" (E9)	6
		Falta de sinceridade	"Já não era assim tão sincero como eu pensava antes" (E5); "esse tipo de pessoas não promove verdade" (E9); "falta de verdade" (E9); "Não me surge como verdadeira" (E9)	4
		Falta de carácter	"Falta de carácter" (E9)	1
		Irrealista	"são irrealistas" (E1)	1
		Consumista	"Acho que são muito consumistas" (E1); "Muito consumistas" (E1)	2
		Conflituoso(a)	"cria as situações onde as quer e literalmente faz passar as pessoas por más" (E2); "ela é que vê as situações onde não as há e gosta de as criar" (E2);	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião e/ou imagem do influenciador digital depois do cancelamento	Em relação à personalidade	Conflituoso(a) (cont.)	"pessoa que parece que gosta de forçar relações e quer dar a entender que está tudo certo" (E2); "enquanto a outra pessoa diz nada e ela cria as situações todas aí, que são falsas" (E2); "acho que ela gosta muito de levantar coisas" (E2); "Ela vê coisas onde não as há" (E2)	6
	Em relação ao conteúdo	Diminuição na criação de conteúdo e reconhecimento	"acho que ele agora não anda a fazer tantos vídeos, também já não se ouve falar tanto dele" (E3)	1
		Alteração do tipo de conteúdo	"'Antes era 'wow, olha, um rímel do supermercado', agora é 'toma um rímel da Chanel'" (E1); "como o conteúdo deles mudou [deixei de identificar com eles]" (E8)	2
		Aproveitamento da plataforma	"não conseguia dormir bem à noite se realmente me tivesse a aproveitar tanto das pessoas" (E8); "preferia não ganhar 10 mil euros ao mês e não estar, passo a expressão e sem querer difamar ninguém, roubar tantos miúdos" (E8)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Impacto das relações parassociais no cancelamento	Baixa afeição ao influenciador digital	Indiferença	"Como não era um dos que eu sentisse mais ligação e que eu me importasse muito (...) não senti nada" (E3); "como nenhum deles era um dos meus preferidos - ou alguém que eu gostasse mesmo - não houve grande diferença." (E7); "Eu não era dos seguidores mais fieis dos três" (E8); "não me deixar ir tão cegamente por eles, já me ia apercebendo daquilo" (E8)	4
Motivos para continuar a ver o conteúdo do influenciador digital cancelado e/ou "descancelar" esse influenciador	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Identificação com o influenciador	"[sobre voltar a seguir o James Charles] ele é um youtuber com quem eu me identifico mais" (E3);	1
		Empatia com o influenciador	"[sobre voltar a seguir o James Charles] Com o Jeffree Star eu não sentia esse tipo de empatia" (E3)	1
		Afinidade com o influenciador	"Eu já deixei de o seguir uma vez [James Charles], numa controvérsia para aí há um ano (ou coisa assim), e custou-me um bocado deixar de seguir porque eu gostava da personalidade dele" (E3)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos para continuar a ver o conteúdo do influenciador digital cancelado e/ou "descancelar" esse influenciador	Motivos relacionados com o próprio seguidor	Esperança que a atitude do influenciador se altere	"Agora mais recentemente, talvez no Verão do ano passado, voltei a segui-lo [James Charles] e ele agora foi outra vez cancelado, só que eu ainda não decidi se o quero deixar de seguir ou não, porque queria ver se ele conseguia mudar de atitude – porque ele disse que ia – e queria ver se ele conseguia mesmo" (E3)	1
	Motivos relacionados com o influenciador digital	Conteúdo do influenciador	"gostava do conteúdo que ele criava" (E3); "acho que ainda estava naquela fase que ainda estava a gostar de ver alguns vídeos dele..." (E3); "passado um tempo, quando comecei a vê-lo voltar, voltei a ver os vídeos" (E5)	3
		Marca(s) do influenciador	"ele estava a lançar novos produtos, que eu não costumo comprar mas gosto de acompanhar" (E3)	1
		Pedido de desculpas do influenciador	"fui dar atenção ao vídeo das desculpas que não tinha visto e, depois, percebi que a história não era só de um lado, como tinha sido contada" (E5)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Efeitos do cancelamento do influenciador digital	Efeitos para o influenciador digital	Alteração de comportamento	"sei que ele tentou ser melhor" (E7); "tentou mudar um bocadinho a personalidade para que- não é mudar a personalidade dele mas sim ter cuidado com o que diz e cuidado com o que faz" (E7); "[tentou] pensar sempre que tem alguém a olhar para ele e não só fazer e dizer coisas por ser ele mesmo" (E7)	3
		Cancelamento de projetos	"O programa em si percebeu que não vale a pena [trazê-la para uma temporada nova]" (E7); "[o programa] percebeu que não era benéfico" (E7); "Eles também já tinham protocolos com ela para vários outros projetos e puderam cancelar tudo" (E7)	3
		Perda de seguidores	"Não sei de cor quantos seguidores é que ela tinha e quantos tem neste momento, mas acredito, tendo em conta as notícias que saíram e todo o movimento que se gerou à volta..." (E9); "quando houve aquela polémica com o James Charles, ele perdeu um ou dois milhões de seguidores" (E4); "ele estava a perder seguidores" (E4)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Efeitos do cancelamento do influenciador digital	Efeitos para o influenciador digital	Afastamento das redes	"a necessidade de ela ter o perfil fechado durante nove meses também explica muita coisa" (E9); "na altura, ele teve imenso tempo sem utilizar as redes sociais, fez um break de uns meses ainda" (E5)	2
	Efeitos para outras partes envolvidas	Denúncia de casos por outras vítimas	"foi muito bom – principalmente na questão do grooming e tudo o que era violência física a fãs" (E7); "foi bastante bom porque houveram várias vítimas que se puderam chegar à frente e isso é sempre positivo" (E7); "foi um bocado mais o positivo, as vitimas chegarem-se à frente" (E7)	3
		Benefícios para marca(s)	"foi bastante bom para a marca" (E7); "acho que foi mais benéfico para a marca" (E7)	2
		Confirmação da opinião dos fãs	"os fãs, acho que foi mais o facto de perceberem (...) que ela não era a melhor pessoa" (E7); "foi mais uma confirmação para os fãs do programa em si" (E7)	2
Avaliação da cultura de cancelamento	Limites ao cancelamento	Implacabilidade	"porque há pessoas que são demasiados extremistas" (E3); "acrescentaria sobre o tema do cancelamento nos influenciadores é que acho que há pessoas que levam isso demasiado a sério" (E5);	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Avaliação da cultura de cancelamento	Limites ao cancelamento	Implacabilidade (cont.)	"por um erro que cometam, ou dois erros, toda a gente comete erros e as pessoas não devem ser canceladas por isso" (E4); "há pessoas que sofrem um cancelamento injusto na Internet" (E8)	4
		Desconsideração de crescimento pessoal	"Quando pessoas vão buscar, por exemplos, <i>tweets</i> antigos de pessoas que estão agora mais ativas, que estão no exponencial da sua carreira, vão buscar coisas lá atrás para as prejudicar e eu não acho isso correto" (E3); "lá está, todas as pessoas mudam... com o tempo vão evoluindo e a pessoa que escreveu aquilo há uns anos atrás já não é a pessoa agora, atualmente" (E3); "existem aquelas coisas de ir buscar coisas que aconteceram há 10 anos atrás e cancelar por isso, não, eu sou contra isso" (E7); "aconteceu há 10/5 anos atrás, a pessoa já percebeu que está mal, já se desculpou previamente, não vale a pena" (E7); "Agora, se é uma coisa que acontece no momento, se a pessoa não percebe que foi mau, ainda por cima quando são coisas demasiado violentas e demasiado extremas" (E7)	5
		Discurso de ódio	"as pessoas aproveitam estas situações para criar uma grande maldade e o que acontece depois é que o psicológico das pessoas fica mal e eu não concordo com essa situação" (E2);	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Avaliação da cultura de cancelamento	Limites ao cancelamento	Discurso de ódio (cont.)	"há uma diferença entre cancelar uma pessoa para si próprio (...) e depois há outra coisa que é ir para os comentários fazer <i>bullying</i> ou estar constantemente a comentar tipo <i>#CancelJamesCharles</i> ou <i>és nojento</i> , isso aí acho que é um exagero e acho que é uma das coisas que torna a Internet mais tóxica" (E5); "mas essa coisa de <i>bullying</i> para os comentários e assim, acho isso super exagerado" (E5)	3
		Oposição ao cancelamento	"eu concordo, mas não concordo ao mesmo tempo" (E2); "no início eu achei que fosse correto cancelar certas pessoas, mas depois percebi que a cultura de cancelamento é um bocado tóxica" (E3); "eu não concordo com esta cultura de cancelamento" (E4); "quase que luto contra mim própria para não cancelar pessoas, porque é ser um bocadinho hater" (E4)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Avaliação da cultura de cancelamento	Limites ao cancelamento	Apoio ao cancelamento justificado	"eu só cancelo mesmo em casos extremos, ou se vejo que não vai de encontro com as minhas ideologias" (E3); "Concordo que as pessoas, por si próprias, decidam que não vão mais acompanhar esta pessoa porque não quero que tenha palco, não quero que tenha uma plataforma para falar aos outros se não têm os valores corretos" (E5)	2
		Validade temporal	"eu acho que a cultura de cancelamento está a começar - nos últimos dois/três anos começou, mas também acho que brevemente vai acabar porque ninguém conhece quem é que está atrás do ecrã e as ações dessas pessoas" (E4)	1

Tema: Impacto do cancelamento nas marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Marcas associadas aos influenciadores digitais de <i>beauty e lifestyle</i> cancelados	Cosmética e beleza	Nivea	"Nivea" (E1); "Lembro-me da Nivea" (E1); "Era a Nivea" (E1)	3
		Clinique	"Clinique" (E1); "As Clinique Girls" (E1)	2
		Sephora	"Sephora" (E1); "a Sephora" (E1)	2
		Urban Decay	"Urban Decay" (E1)	1
		Maybelline	"Maybelline" (E1)	1
		Morphe	"Morphe" (E2); "Morphe" (E4); "Morphe" (E5); "Morphe" (E7); "ela deve ter desconto da Morphe ou algo do género" (E4)	5
		Kylie Cosmetics	"Kylie Jenner" (E2)	1
		KKW BEAUTY	"Kim Kardashian" (E2)	1
		Quem Disse Berenice	"Quem Disse Berenice" (E7); "lembro-me sempre da Quem Disse Berenice" (E7)	2
		Anastasia Beverly Hills	"Anastasia Beverly Hills" (E7)	1
	Foreo	"Foreo" (E9)	1	
	Veet	"Veet" (E9)	1	
	Moda	Michael Kors	"Michael Kors" (E4)	1
Canais de televisão	TVI	"TVI" (E7)	1	
	HV1	"VH1" (E7)	1	

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Marcas associadas aos influenciadores digitais de beauty e lifestyle cancelados	Canais de televisão	LogoTV	"LogoTV" (E7)	1
	Produtoras	World of Wonder	"World of Wonder [produtora do RuPaul's Drag Race]" (E7)	1
		Voss Events	"Voss Events" [produtora eventos <i>drag queens</i>]" (E7)	1
	Bebidas	Absolut	"Absolut" (E7)	1
		Desinchá	"Desinchá" (E9)	1
	Cadeia de cafés	Starbucks	"Starbucks" (E7)	1
	Casino online	Bettilt	"Bettilt" (E8)	1
	Telecomunicações	MEO	"MEO" (E8)	1
Sem memória de marcas associadas ao influenciador cancelado	-	"Hm... não, não" (E3); "Por acaso não" (E6); "Não, não me lembro de nenhuma marca associada a ela" (E4)	3	

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento	Aquisição de produtos	Compra produtos da marca	"Só, lá está, da Nivea, mas já era" (E1); "Sim" (E2); "Sou [consumidora]" (E5); "Sim" (E7)	4
		Não compra produtos da marca	"Não" (E1); "Hm, não" (E8); "Não sou, por acaso" (E9); "Não consumo porque eu tenho a depilação a laser definitiva feita há muito tempo. Lá está, não faria sentido!" (E9)	4
	Marcas consumidas	Morphe	"Morphe" (E2); "[comprei] nas lojas da Morphe" (E2)	2
		Kylie Cosmetics	"Kylie" (E2)	1
		KKW BEAUTY	"Kim" (E2)	1
		Starbucks	"Starbucks" (E7)	1
		Totalidade das marcas associadas ao programa RuPaul's Drag Race	"todas as marcas que eu referi relacionadas à Tyra e à Sharon" (E7)	1
	Frequência de aquisição	Esporadicamente	"Se calhar, uma vez por ano" (E5); "Como também não há loja cá em Portugal... se calhar se houvesse, comprava mais vezes" (E5); "aqui não é uma coisa muito recorrente, mas sim" (E7)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos de compra de marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento	Motivos de compra	Popularidade da marca	"com a Kylie foi por causa daquele <i>hype</i> todo ao início" (E2); "E por ser a Kylie Jenner" (E2); "a Kim Kardashian também foi basicamente a mesma coisa" (E2)	3
		Características do produto	"uma pessoa vê e eu, como tinha os lábios tão finos, pronto, quis experimentar os batons dela" (E2)	1
		Feedback do influenciador	"[acabam por dar] um <i>feedback</i> " (E1); "uma coisa é eu querer comprar, por exemplo, aquela base e vê-la numa prateleira. Outra é vê-la numa prateleira e ter alguém a falar dela, não é?" (E1); "é bom as marcas se associarem a um rosto, a um <i>feedback</i> , a uma voz" (E1); "Eu gosto quando as pessoas são sinceras [a falar das marcas de outras pessoas]" (E2)	4
		Colaboração entre o influenciador e a marca	"Ele [James Charles] tinha uma colaboração de maquilhagem com a marca" (E5); "ele [James Charles] acabava por ser um bocado cara da marca, de certa forma" (E5); "Eu conheci a marca exatamente por causa dele [James Charles]" (E5); "o primeiro produto que eu comprei da marca foi a paleta dele [James Charles] em colaboração com a marca" (E5);	4
	Motivos de não compra	Preços demasiado altos	"eu ia ver os preços e via que não tinha bolso para aquilo" (E1); "Então não dava, não conseguia" (E1)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
<p>Opinião sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do seu cancelamento</p>	<p>Favorável</p>	<p>Adequada quando se verifica congruência entre o conteúdo do influenciador e a marca</p>	<p>"todas as marcas faziam sentido estarem associadas a cada um deles" (E7); "a Quem Disse Berenice, maquilhagem, Helena Coelho, lifestyle e beleza, acho que faz sentido" (E7); "Anastasia Beverly Hills, maquilhagem, RuPaul's Drag Race, está associado" (E7); "Apesar de Absolut não fazer muito sentido porque vodka e... quer dizer, obviamente que as <i>drag queens</i> atuam em bares e discotecas, por aí faz sentido" (E7); "a Morphe, paletas, maquilhagem, faz sentido" [em relação ao James Charles] (E7); "se, de facto, o produto está relacionado com o estilo de vida da pessoa, faz sentido que ela o publicite" (E9); "Ela fazia publicidade sempre a suplementos alimentares, coisas que faziam sentido dentro do dia a dia dela" (E9)</p>	<p>7</p>
		<p>Contribui para a notoriedade da marca</p>	<p>"elas sabem vender o peixe, depois porque acabam por dar uma certa visibilidade" (E1); "elas dizem isso, dizem qualquer coisa, basta mostrarem um produto e ele esgota" (E1); "eu acho que ele trouxe muitos clientes para a marca" (E5);</p>	<p>5</p>

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do seu cancelamento	Favorável	Contribui para a notoriedade da marca (cont.)	"tudo o que eu conheci era por causa disso, era por causa dele, basicamente" (E5); "em quase todos os vídeos ele fazia publicidade à marca, tipo vídeos de maquilhagem, ele utilizava por exemplo um pincel e dizia sempre 'utilizem o código James10 para desconto'" (E5)	5
		Incluído no conteúdo do influenciador	"Eu achava que, de facto, é a profissão dela" (E9); "é uma relação de parceria, a marca paga-lhe um serviço" (E9)	2
		Confiança no influenciador	"as pessoas confiam nelas e no que elas dizem" (E1); "a pessoa sente-se mais segura quando for adquirir" (E1)	2
		Inteligente	"Eu acho que é inteligente" (E1); "É inteligente" (E1); "Acho que é, de facto, muito inteligente" (E1)	3
		Avaliação positiva da associação	"e acho que isso acaba por ser positivo" (E1); "É assim, faz sentido" (E4); "antes era totalmente positiva" (E7)	3
	Desfavorável	Desconfiança relativamente ao <i>feedback</i> de produtos	"ele diz muita coisa que eu acho que é só mesmo por dizer e para criar confusão" (E2); "mas há pessoas que exageram e acho que ele exagerava e tinha muita maldade vindo dele, a falar das marcas de outras pessoas" (E2); "Acho que ele tentava sobrepor a marca dele à dos outros - e, muitas vezes, a marca dele não era tão boa com a delas" (E2)	3

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do seu cancelamento	Desfavorável	Desagrado face à associação da marca com o influenciador	"Eu não gostava muito [da associação]" (E2)	1
Heteroperceção sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento	Favorável	Partilha de opinião entre seguidores	"Eu acho que pensam assim também [é inteligente]" (E1)	1
		Reação global positiva	"acho que era positiva" (E7); "pelo menos não me lembro de ver nenhum comentário negativo" (E7); "no geral, foi uma resposta positiva e não havia assim grandes críticas" (E7); "Era bastante positiva" (E8); "Geralmente ficavam tipo 'ok, boa, está a ganhar o dinheiro dele, está a crescer, força!'" (E8)	5

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Heteroperceção sobre a associação das marcas aos influenciadores digitais cancelados, antes do cancelamento	Favorável	Aquisição dos produtos das marcas	"se os produtos esgotam, é porque elas fazem aquilo muito bem e as pessoas acabam por confiar, acreditar no que elas dizem e sentem-se mais confiantes para adquirir os produtos" (E1); "as pessoas acabam por adquirir as coisas" (E1)	2
	Ambivalente	-	"eu acho que depende porque há pessoas que são fãs deste e são daquele" (E2); "acho que dependia se gostavam mais de um influenciador ou de outro" (E2); "ou então se gostavam mais deste produto desta marca do que o produto da marca dele" (E2); "Acho que é uma questão de preferências" (E2)	4
Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas a eles associadas	Ausência de consequências negativas	Generalidade	"Não, acho que não [que as atitudes do influenciador se refletiram nas marcas]" (E5); "de resto acho que não houve assim algum efeito negativo" (E7); "No caso do Windoh e da MEO, não, de todo [que as atitudes do influenciador se refletiram nas marcas]" (E8); "a Bettilt... também é uma casa ilegal em Portugal, por isso também não ficou muito manchada pelo grupo de apostas do Numeiro" (E8)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
<p>Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas a eles associadas</p>	<p>Ausência de consequências negativas</p>	<p>Compra independente do influenciador que promove a marca</p>	<p>"as pessoas gostam muito é de experimentar e ver por elas próprias" (E2); "eu não sei até que ponto iria deixar de comprar pela marca ter uma parceria com um <i>influencer</i>" (E4); "lá por haver uma associação, não acho que a marca vá perder clientes ou que me faça deixar de comprar as coisas" (E4); "se eu for comprar, vou comprar independentemente de quem fizer a publicidade" (E4); "não me faz nenhuma confusão comprar alguma coisa com que ela esteja associada ou com a cara dela" (E4); "não me faz nenhuma confusão em comprar nada dela, portanto isso é na boa" (E4); "Sim, aí [parceria com código de desconto] já não me vai influenciar, se compro ou não" (E4); "se eu fosse comprar uma Foreo, ia comprar independentemente da rapariga, não tem nada a ver... a Foreo deve ter umas cinquenta mil influenciadoras a esfregar a cara todos os dias" (E9); "Aí eu compraria pela <i>review</i> do produto e não necessariamente por quem o publicita, não é... porque tanto o publicita uma rapariga que tem uma pele maravilhosa como uma que tem a pele toda lixada" (E9)</p>	<p>9</p>

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas a eles associadas	Ausência de consequências negativas	Heteroperceção sobre os efeitos dos influenciadores na compra das marcas a eles associadas	"Mas eu não sei até que ponto, a grande maioria das pessoas, não ia comprar esse produto porque ele [James Charles] estava associado à marca" (E4); "a maior parte das pessoas, se gostarem de um produto, vão continuar a comprá-lo independente de quem seja" (E4); "Eu acho que os <i>influencers</i> , estejam associados com quem tiverem, e tenham feito seja o que for, eu acho que isso não é grave o suficiente para as pessoas deixarem de comprar as coisas" (E4); "se a marca for boa, não sei... sinceramente, acho que não tem assim tanta influência" (E4); "não sei, mas acho que não interessa. As pessoas vão comprar. Se as pessoas virem, compram." (E4)	5
		Ausência de impacto nas vendas	"Mas não acho que tenham sofrido um abanão [nas vendas] porque nem toda a gente concorda com a opinião dele" (E2)	1
		Continuação da parceria entre a marca e o influenciador	"nenhuma marca deixou de trabalhar com ela" (E2)	1
	Consequências negativas	Generalidade	"Sim [as atitudes do influenciador refletiram-se nas marcas]" (E7)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas a eles associadas	Consequências negativas	Término de contratos	"[a Morphe] acabou com o contrato deles" (E2); "acredito que tenha tido contratos cancelados, digo eu" (E9)	2
		Não envio de produtos (PR)	"[a Kylie Jenner] deixou de mandar" (E2); "[a Kim Kardashian] também [deixou de mandar]" (E2); "Certamente há outras [que deixaram de mandar], mas agora não sei" (E2);	2
		Diminuição das vendas	"as paletas do James Charles, na altura, acho que já tinham esgotado, e depois quando voltaram a fazer o <i>restock</i> não venderam tão bem quanto estavam à espera, é normal" (E7); "sim, na Morphe houve uma decadência de vendas, pelo que eu me lembro" (E7); "eu provavelmente não iria consumir uma marca que a patrocine" (E9); "Se tenho vontade de comprar os produtos? Também não tenho" (E9); "Se ele [Jeffree Star] fizer alguma parceria com alguma marca, eu sei que muito provavelmente não vou comprar" (E2); "A chance [de comprar] é tipo 0%" (E2)	6
		Venda de produtos anteriormente adquiridos	"também me lembro bastante bem que havia pessoas a vender as paletas <i>online</i> " (E7)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas a eles associadas	Consequências negativas	Renúncia de produtos anteriormente adquiridos	"algumas até, obviamente aqueles extremos, que eu acho sempre um bocadinho ridículo, que é mandar para o lixo ou partir só porque estão irritados [relativamente a paletas do James Charles]" (E7)	1
	Desconhecimento de consequências	Desconhecimento das marcas associadas ao influenciador, após o cancelamento	"só saberia dizer se tivesse continuado a segui-la, ou se continuasse a bisbilhotar o perfil dela, porque eu agora não sei que marcas a patrocinam" (E9); "não a seguindo, não sei como é que continua a ser o perfil de marcas que a patrocina, porque não acompanhei" (E9)	2
	Avaliação das consequências do cancelamento	Consequências dependentes das marcas associadas ao influenciador	"depende, isso depende" (E4); "Depende, depende das marcas" (E4); "claro que se for uma marca a começar do zero que se vá associar com alguém que é da Casa dos Segredos e tem má fama, acho que aí não vai ter muito futuro e que as pessoas podem não gostar" (E4)	3
		Descontentamento face à ausência de consequências negativas	"[se as atitudes do influenciador se refletiram nas marcas] Não... e acho isso uma grande pena" (E1)	1

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento	Inalteração da opinião anterior ao cancelamento	-	"A minha opinião sobre a marca e se eu continuaria a usar a marca (...) não se alterou" (E5); "Acho que não [se alterou]" (E7); "nunca fico chateado ou revoltado com as marcas por continuarem associadas" (E7); "a minha avaliação da MEO continua positiva (...) não houve mancha nenhuma na parte da MEO" (E8)	4
		Reconhecimento da associação como meramente profissional	"acho que eles têm... eles já tinham um protocolo feito e, antes sequer de saberem que havia algum escândalo ou assim, as marcas já estavam associadas" (E7); "obviamente que podem acabar com o protocolo, mas também existem contratos, existe tudo à volta" (E7); "[nunca fico chateado ou revoltado com as marcas por continuarem associadas] porque sei que existe muito mais coisas envolvidas para além do querer" (E7)	3
		Dissociação entre os ideais da marca e os ideais do influenciador	"as associações com as marcas não quer dizer que essas marcas tenham esses ideais" (E4)	1
	Alteração da opinião anterior ao cancelamento	Perda de credibilidade	"Também perdem credibilidade, como é óbvio" (E1); "Também perdem [credibilidade]" (E1)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento	Alteração da opinião anterior ao cancelamento	Responsabilização da marca pelos atos dos influenciadores a que se associam	"A partir do momento em que a Mafalda diz que é mais extrema-direita, eu acho que é um bocado assustador enviar certas coisas para ela" (E1); "A partir do momento em que ela diz que não é feminista, então, acho que ela se devia pôr em <i>check</i> e as marcas que a ela estão associadas também" (E1)	2
	Alteração de opinião consoante o contexto do cancelamento	Avaliação da gravidade da situação associada ao cancelamento	"também depende do porquê de estarmos a cancelar estes influenciadores" (E4); "Na minha opinião, depende do tipo de drama em que a pessoa está envolvida" (E5); "eu não pararia por causa disso. Só se fosse uma situação mais grave" (E5); "se fosse um drama assim mais grave, do género pedofilia ou esse tipo de coisas, abusos a menores ou alguma coisa assim, aí sim, acho que pararia de comprar a marca por causa disso, porque podiam saber da situação e aceitar na mesma ter uma colaboração com a pessoa em si, mas assim neste caso, não" (E5);	5

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Opinião das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento	Alteração de opinião consoante o contexto do cancelamento	Avaliação da gravidade da situação associada ao cancelamento (cont.)	"se fosse o Cristiano Ronaldo que vendia um perfume, que era a cara daquele perfume, um perfume qualquer que eu gostava muito, e se eu soubesse que ele era racista ou que era xenofóbico ou homofóbico, eu se calhar ia pensar um bocadinho mais... porque até que ponto essa marca não tem também estes ideais? E prefiro não compactuar com isso" (E4)	5
		Avaliação do tipo de associação entre os influenciadores e as marcas	"Depende também da forma como a marca se associa aos influenciadores" (E4); "eu acho que depende da forma como a associação está feita" (E4); "um código de desconto de 15% quase toda a gente tem, em várias coisas" (E4)	3
Heteroperceção acerca das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento	Inalteração da opinião dos outros seguidores (face à opinião antes do cancelamento)	Ausência de polémicas	"Que eu me lembro, não houve assim grande [polémica]" (E5); "não falaram nada, que me lembre. Se falaram, não vi." (E5)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Heteropercepção acerca das marcas associadas aos influenciadores digitais cancelados, após o cancelamento	Alteração da opinião dos outros seguidores (face à opinião anterior ao cancelamento)	Diminuição das vendas	"sei que as pessoas que, na altura, o cancelaram, pararam mesmo de comprar principalmente o produto dele em colaboração com a marca - isso eu sei que aconteceu" (E5)	1
		Exigência de término de parcerias	"as pessoas só querem o imediato, querem sempre as coisas agora e se é para acabar, acaba-se já e não pensam o que está para lá do que vêm, o trabalho todo que é colocado, tudo o que é feito" (E7); "as pessoas querem sempre que as marcas se desassociem dos influenciadores" (E7)	2
	Desconhecimento	-	"não tenho mesmo noção porque, lá está, não sei que marcas é que a continuam a patrocinar" (E9)	1
Avaliação das associações entre marcas e influenciadores digitais	Reflexão sobre o estabelecimento das parcerias	Congruência entre os valores da marca e os valores do influenciador	"Acho que as marcas, quando enviam os produtos que querem ver promovidos, também deviam ter em atenção a pessoa a quem estão a enviar" (E1); "quem aceita pertencer ou participar na revista dela, e quem lhe continua a enviar coisas, também podiam filtrar [valores]" (E1);	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Avaliação das associações entre marcas e influenciadores digitais	Reflexão sobre o estabelecimento das parcerias	Congruência entre os valores da marca e os valores do influenciador (cont.)	"não, acho que deviam ter em atenção, se a pessoa se mostra contra determinados valores, e a tua marca defende e acredita nesses valores, que credibilidade tem enviar para essa pessoa que não os defende da mesma forma?" (E1); "Se eu fosse dona da marca dos chás, ou de outra qualquer, que promove saúde, eu nunca ia patrocinar uma pessoa que não se importou de colocar cinquenta pessoas dentro de cada no meio de uma pandemia" (E9); "enquanto marca, eu não gostaria de estar associada a uma pessoa dessas" (E9); "eu preferiria, com o meu dinheiro, enquanto marca, patrocinar pessoas verdadeiras, pessoas de bom carácter e integras" (E9)	6
		Questionamento dos valores da marca	"Ou então não, as marcas estão-se meio a borrifar para aquilo que as pessoas são, desde que vendam" (E9); "A marca está preocupada com números, acredito eu" (E9)	2
	Perceção acerca de parcerias entre marcas e influenciadores digitais	Positiva	"eu acho que, numa perspetiva de marcas a trabalhar com os <i>influencers</i> , eu acho que fazem sempre bem em trabalhar com <i>influencers</i> porque isto é a nova publicidade... é a publicidade dos dias de hoje, e sejam eles cancelados ou não, vão ter vendas porque vai haver sempre quem vá ver aquilo" (E4)	1

Tema: Impacto do cancelamento nas marcas próprias dos influenciadores digitais cancelados

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Marcas próprias dos influenciadores digitais de <i>beauty e lifestyle</i> cancelados	Cosmética e beleza	Jeffree Star Cosmetics	"O Jeffree Star tem a sua própria marca" (E4)	1
	Lifestyle	Frederica	"ela depois tem a marca dela, tem a revista [Vanessa Martins]" (E9)	1
	Restauração	Mauli Bowls	"Tem uma cadeia de restaurantes só de <i>bowls</i> [Gabriela Pugliesi]" (E9)	1
		Tapiocaria Market	"tem uma cadeia só de tapiocas [Gabriela Pugliesi]" (E9)	1
	Desporto	Velocity	"é dona de uma coisa chamada Velocity [Gabriela Pugliesi]" (E9)	1
Comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas próprias dos influenciadores digitais	Aquisição de produtos	Compra produtos da marca antes do cancelamento	"cheguei a comprar mesmo da marca dele [do Jeffree Star]" (E2)	1
		Compra produtos da marca após o cancelamento	"Ah, mas comprei um produto da Nikita já depois de a cancelar" (E2)	1
		Não compra produtos da marca	"e eu, de facto, não consumo" (E9); "neste momento nunca compraria nada dele [Jeffree Star]" (E4)	2

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Comportamento do seguidor enquanto consumidor das marcas próprias dos influenciadores digitais	Frequência de aquisição	Compra única	"Dele, quando comprei, comprei logo imenso" (E2); "Imensa coisa!" (E2)	2
Motivos de compra de marcas próprias dos influenciadores digitais	Motivos de compra antes do cancelamento	Popularidade da marca	"[comprar a marca dele do Jeffree Star] porque as pessoas falavam tão bem que eu tinha de experimentar" (E2)	1
	Motivos de compra após o cancelamento	Popularidade da marca	"eu ouvia falar tão bem do produto" (E2); "Ainda estou para experimentar para ver se vale todo o <i>hype</i> " (E2); "apesar de não gostar muito da marca de maquilhagem dela [Nikita Dragun], vou experimentar [por causa do <i>hype</i>]" (E2); "dela [Nikita Dragun], como está tão no hype de produtos de beleza, e é uma coisa que me interessa tanto (maquilhagem), queria experimentar" (E2)	4

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos de compra de marcas próprias dos influenciadores digitais	Motivos de compra após o cancelamento	Recomendação de profissionais	"É que eu vi que era um bom maquilhador – era o maquilhador da Kylie Jenner – e ele gosta muito do produto, então decidi experimentar" (E2)	1
		Características do produto	"Eu já queria o produto há imenso tempo" (E2); "já estava interessada antes de a cancelar" (E2)	2
		Dissociação entre a marca e o influenciador	"Mas não vou pensar que é da marca dela [Nikita Dragun], não vou pensar muito nisso!" (E2)	1
	Motivos de não compra antes do cancelamento	Impedimento geográfico	"eu nunca comprei porque não tenho acesso" (E9)	1
	Motivos de não compra após o cancelamento	Falta de interesse na marca	"é uma marca sem interesse" (E2)	1
		A marca ser do influenciador cancelado	"as únicas marcas que me faz confusão comprar, investir o meu dinheiro, é quando essas marcas são realmente das pessoas que eu cancelei" (E4); "Por exemplo, o Jeffree Star ou... nunca vou comprar merch do Shane Dawson ou da Mykie ou algo do género" (E4); "em questão ao Jeffree Star, tenho a certeza que nunca mais vou comprar algo da marca dele" (E2); "deve ser a última coisa que compro dela - primeira e última" (E2);	6

Categoria	Subcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq.
Motivos de compra de marcas próprias dos influenciadores digitais	Motivos de não compra após o cancelamento	A marca ser do influenciador cancelado (cont.)	"Sim, isso já não iria comprar [marca do Jeffree Star]" (E4); "Porque aí eu já sei que, a marca em si, como a pessoa vai contra os meus ideais, a marca em si também vai" (E4)	6
Consequências do cancelamento dos influenciadores digitais nas marcas próprias	Consequências negativas	Generalidade	"Eu acho que sim, sim [as atitudes do influenciador refletiram-se nas marcas]" (E2)	1
		Diminuição das vendas	"as vendas, pelo que eu tenho visto, têm levado assim um grande abanão, nos produtos deles" (E2)	1
		Diminuição de seguidores	"Eu sei que ele levou um abanãozinho... no que toca à marca dele e aos seguidores que ele tinha" (E2)	1