

# O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores

EDUARDO ARANHA FERREIRA

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

Orientadora:  
Prof. Sandra Lopes Miranda, Prof. Adjunta  
Escola Superior de Comunicação Social

SETEMBRO, 2018



## DECLARAÇÃO

Declaro ser o autor do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que este se trata de um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Declaro também que todas as citações incluídas se encontram devidamente identificadas pelos seus autores e acrescento, por fim, ter pleno consciência de que o plágio poderá resultar na anulação do estudo apresentado.

Lisboa, 20 de setembro de 2018

Eduardo Aranha Ferreira



## Resumo

A Web 2.0 alterou o paradigma da comunicação das marcas: por intermédio dos desenvolvimentos da Internet e das redes sociais, o consumidor assumiu o nível de Prosumer, capaz de produzir conteúdo sobre as marcas que consome e de disseminar Word-of-Mouth com mais facilidade e eficácia. No entanto, determinados utilizadores – frequentemente designados como Influenciadores - conseguem reunir amplas audiências compostas por outros indivíduos predispostos a consumir os seus conteúdos e que se deixam influenciar, seja através dos seus comportamentos ou até mesmo intenção de compra. Neste seguimento, o trabalho de investigação propõe-se a identificar o impacto que a comunicação de influenciadores exerce sobre a intenção de compra dos seus seguidores, baseando-se no método dedutivo através de análise qualitativa de dados recolhidos durante entrevistas de focus group. Entre as principais conclusões alcançadas com este trabalho, verificou-se que a influência sobre a intenção de compra é notada pelos seguidores em três níveis: despertar da necessidade de compra, quando o seguidor assume interesse por um produto/serviço, desencadeando o processo de tomada de decisão de compra; o conhecimento de marca, quando a informação disponibilizada pelo influenciador contribui para o conhecimento que um determinado indivíduo tem sobre determinada marca e a sua oferta; e influência inconsciente, quando o seguidor admite a possibilidade de que a informação publicada por influenciadores condicione a sua intenção de compra, ainda que não esteja ciente de tal efeito.

Palavras-chave: Influenciadores, Seguidores, Prosumer, Redes Sociais, Intenção de Compra

## Abstract

Web 2.0 has changed the paradigm of brand communication: due to the development of the Internet and the social media websites, consumers became Prosumers, being able to produce content about the brands they consume and to spread Word-of-Mouth more easily and effectively. However, certain users - commonly known as Influencers - are able to gather large audiences composed of other individuals that want to consume their contents and are willing to let their behaviors and purchase intentions to be influenced. Knowing that, this research intends to measure the real impact of influencers' communication on the purchase intention of their followers, using the deductive method, based on the qualitative analysis of data collected during focus group interviews. Among the main conclusions achieved with this investigations, it was possible to verify that the purchase intention can be influenced, according to social media users, in three distinct levels: recognition of need to buy, when the interest of a influencer's follower for a product/service is stimulated, starting thus the buying decision making process; brand awareness, when the influencer's contents adds up to the knowledge a certain individual has regarding a brand and its offer; and the unconscious influence, when the follower admits the possibility that the information published by influencers impacts their purchase intentions, even though they are not aware of that effect.

Keywords: Influencers, Followers, Prosumer, Social Media, Purchase Intention



# Agradecimentos

Para a minha orientadora e todos os que contribuíram para esta dissertação.

Para os meus amigos, por fazerem de duas cidades distintas uma só casa.

Para a minha família, pelos valores que fazem de mim quem sou hoje.

Para a minha irmã, por estar lá para mim mesmo antes de eu estar.

Para o meu pai, por me ter mostrado o caminho para crescer.

Para a minha mãe, por ter acreditado sempre em mim.

E para o Rúben, por ir comigo até mundos paralelos.



# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>2</b>
1.1. A Web.....	3
1.1.1. Web 1.0 .....	4
1.1.2. Web 2.0 .....	5
1.1.3. Web 3.0 .....	6
1.2. As Redes Sociais.....	8
1.2.1. Definição de Redes Sociais.....	8
1.2.2. As Marcas e as Redes Sociais .....	10
1.3. Prosumer: O Produtor-Consumidor .....	12
1.3.1. Conteúdo Gerado Pelo Utilizador .....	13
1.3.2. <i>Word-of-Mouth</i> .....	14
1.3.3. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> .....	14
1.3.4. Comparação entre <i>WOM</i> e <i>eWOM</i> .....	15
1.3.5. O Prosumer e as Marcas.....	17
1.4. Influência .....	18
1.4.1. Influência social .....	18
1.4.2. O Conformismo Social.....	19
1.4.3. A Influência das Minorias.....	20
1.4.4. Líder de opinião .....	22
1.4.5. Teoria da difusão da inovação .....	24
1.5. Influência Digital .....	25
1.5.1. O Influenciador Digital .....	26
1.5.1.1. Conteúdo .....	27
1.5.1.2. Especialização .....	28
1.5.1.3. Atratividade.....	29
1.5.1.4. Identidade social do consumidor.....	29
1.5.1.5. Confiança.....	30
1.5.2. Os Influenciadores e as Marcas .....	31
1.6. A Intenção de Compra .....	33
1.6.1. Definição de Intenção de Compra.....	34
1.7. Conhecimento de marca.....	37
1.7.1. O Conhecimento de Marca e as Redes Sociais .....	39
1.8. Sumário.....	40
<b>Capítulo II - Método .....</b>	<b>43</b>
2.1. Justificação.....	43

2.2.	Instrumento de Recolha de Dados .....	44
2.2.1.	O Guião .....	45
2.2.2.	A Amostra .....	46
2.3.	Análise Qualitativa .....	47
<b>Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados.....</b>		<b>49</b>
3.	Análise e Discussão de Resultados .....	49
3.1.	A Presença do Consumidor nas Redes Sociais.....	49
3.1.1.	Estimular a necessidade de compra na navegação digital.....	49
3.1.2.	O Utilizador enquanto Consumidor de Informação.....	51
3.1.3.	O Utilizador enquanto Produtor de Informação.....	53
3.1.3.1.	Motivações para partilha de Conteúdo Gerado pelo Utilizador.....	53
3.1.3.2.	Capacidade para influenciar terceiros .....	56
3.2.	O que é um Influenciador? A perceção dos seguidores.....	56
3.2.1.	Número de seguidores.....	58
3.2.2.	Conteúdo .....	60
3.2.2.1.	A Qualidade do Conteúdo .....	60
3.2.2.2.	Formato do Conteúdo.....	64
3.2.2.3.	Publicações patrocinadas.....	65
3.2.3.	Identidade social do consumidor.....	67
3.3.	Como reagem os seguidores a determinados conteúdos?.....	68
3.3.1.	Publicação 1 – Suíças .....	69
3.3.2.	Publicação 2 – Cristina Ferreira.....	71
3.3.3.	Publicação 3 – A Pipoca Mais Doce.....	72
3.3.4.	Publicação 4 – João Cajuda .....	74
3.3.5.	Publicação 5 – Rita Pereira .....	75
3.3.6.	Publicação 6 – Sara Matos .....	77
3.3.7.	Publicação 7 – Pedro Teixeira .....	78
3.4.	Os influenciadores influenciam os seus seguidores?.....	79
3.4.1.	Despertar da necessidade .....	80
3.4.2.	Conhecimento de marca.....	81
3.4.3.	Influência inconsciente .....	82
4.	Conclusões .....	87
4.1.	Limitações da investigação .....	84
4.2.	Sugestões e implicações de investigação .....	85
<b>Referências Bibliográficas.....</b>		<b>87</b>

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0.....	6
--	---

Quadro 2 – Comparação entre Web 2.0 e Web 3.0.....	8
Quadro 3 – Diferenças entre meios de comunicação tradicionais e redes sociais .....	11
Quadro 4 – Comparação entre <i>Word-of-Mouth</i> e <i>Electronic Word-of-Mouth</i> .....	17
Quadro 5 – Comparação entre <i>eWOM</i> , Marketing de Influência e Celebrity Endorsement.....	33
Quadro 6 – Caracterização demográfica dos participantes dos focus group.....	47
Quadro 7 – Perceção dos participantes do focus group acerca do despertar da necessidade de consumo nas redes sociais .....	50
Quadro 8 – Perceção dos utilizadores relativamente ao tipo de informação que procuram identificar em publicações de terceiros.....	52
Quadro 9 – A perceção dos respondentes acerca dos motivos pela qual partilham conteúdos nas redes sociais. ....	54
Quadro 10 – A perceção dos seguidores relativamente ao estatuto de Influenciador nas redes sociais. ....	58
Quadro 11 – A perceção dos seguidores relativamente à dimensão da base de seguidores de influenciadores nas redes sociais.....	59
Quadro 12 – A perceção dos participantes relativamente aos conteúdos publicados por Influenciadores nas redes sociais. ....	63
Quadro 13 – A perceção dos participantes relativamente aos formatos de conteúdos. ....	64
Quadro 14 – A perceção dos participantes relativamente a parcerias remuneradas. ....	65
Quadro 15 – A perceção dos participantes relativamente à identificação de parcerias remuneradas... ..	67
Quadro 16 – A perceção dos participantes relativamente à identidade social do influenciador.....	68
Quadro 17 - A perceção dos participantes relativamente à influência exercida por influenciadores sobre intenção de compra. ....	79

## Índice de Figuras

Figura 1 - Web 2.0, Redes Sociais e Consumidores Criativos.....	9
Figura 2 – Modelo Fluxo Dois Passos .....	23
Figura 3 - Categorização de Adoção tendo como base a Inovação.....	25

Figura 4 – O processo de decisão de compra.....	36
Figura 5 – Os diferentes níveis de Conhecimento de marca.....	38
Figura 7 – Publicação retirada da conta de Instagram @suissas.....	70
Figura 8 – Publicação retirada da conta de Instagram @dailycristina.....	72
Figura 9 – Publicação retirada da conta de Instagram @apipocamaisdoce.....	73
Figura 11 – Publicação retirada da conta de Instagram @hyndia.....	76
Figura 12 – Publicação retirada da conta de Instagram @saramatosofficial.....	77
Figura 13 – Publicação retirada da conta de Instagram @pedroteixeiraoficial.....	78
Figura 14 – Níveis de influência exercidos pelos Influenciadores.....	80

## **Índice de Anexos**

Anexo A - Grelha de construção de guião de focus group.....	ii
Anexo B - Guião de entrevista de focus group.....	iv
Anexo C - Transcrição de Focus group N.º 1.....	ix
Anexo D - Transcrição de Focus group N.º 2.....	xxiv

# Introdução

A Internet tornou-se numa das fontes mais abundantes de informação sobre produtos (Wang et al, 2012). Após uma pesquisa no Google, um consumidor é capaz de encontrar rapidamente informação sobre um produto e o seu preço, assim como encontrar recomendações prestadas por uma variedade de vendedores e outros consumidores (Wang et al, 2012). Evidentemente, o aumento da acessibilidade a este tipo de informação provocou mudanças no processo de tomada de decisão de compra, já que os consumidores passaram a dispor de um meio digital que lhes permite comprar produtos e serviços *online*, obter informação sobre os mesmos e controlar os seus próprios orçamentos mediante as decisões tomadas (Yannopoulos, 2011). A emergência das redes sociais também fomentou mudanças neste sentido. Um estudo realizado em julho de 2017, pela organização norte-americana *Yes Lifecycle Marketing*, concluiu que as decisões de compra de 57% dos inquiridos, de diferentes grupos geracionais, eram influenciadas após navegação nas redes sociais.<sup>1</sup>

Todavia, perante a facilidade da produção de informação, surgiu um desafio em paralelo: o excesso de informação. A abundância de informação, proveniente de diferentes fontes, assume-se como uma preocupação geral para os utilizadores, investigadores e gestores de conteúdos, refletindo-se no aumento da dificuldade de pesquisa da informação desejada (Hoq, 2014). Perante este panorama, e atendendo ao facto de que as redes sociais permitem filtrar a informação conforme os interesses de cada indivíduo, começou a ser notada uma tendência, entre os utilizadores, para procurar informação útil junto a fontes de informação qualificadas e credíveis, que possuem um estatuto elevado nas redes sociais. Este tipo de fontes designa-se popularmente como Influenciadores Digitais (Liu et al, 2015).

O termo Influenciadores Digitais é atribuído aos utilizadores que conseguem alcançar um estatuto de mediatismo que lhes confere a capacidade de influenciar o comportamento, atitudes e a intenção de compra de milhares de pessoas: os seus seguidores (Freberg et al, 2011; Liu et al, 2015). Tratando-se de uma evolução da figura do líder de opinião teorizado por Lazarsfeld e Katz (1955), o influenciador digital beneficia de processos de produção de informação democratizados e permite que sejam capitalizados diferentes aspetos proporcionados pela realidade digital em favor da comunicação das marcas.

---

<sup>1</sup> Consultado a 15 de setembro de 2018 em: <https://www.marketingdive.com/news/study-more-than-80-of-gens-zers-report-social-media-influences-shopping-ha/447303/>

A emergência significativa de influenciadores digitais nos últimos anos justifica, por isso, a pertinência de uma análise focada no impacto da comunicação dos influenciadores digitais sobre a intenção de compra dos seus seguidores.

Este trabalho, focado numa investigação ao mercado português, assume portanto alguns objetivos primordiais que podem ser listados da seguinte forma:

- Analisar a perceção do seguidor face aos conteúdos transmitidos por influenciadores;
- Aferir os motivos pelo qual um seguidor atesta validade a um terceiro para exercer influência sobre as suas intenções de compra;
- Verificar o nível de influência exercido pelos influenciadores digitais sobre a intenção de compra dos seus seguidores.

De forma a lançar a investigação, é formulada a seguinte questão de partida: Em que medida os “influenciadores digitais” afetam a intenção de compra dos seguidores? De forma a responder à questão que se coloca, o presente trabalho assumirá um posicionamento paradigmático interpretativo, recorrendo a método dedutivo através de análise qualitativa. Recorrendo ao focus group como instrumento de recolha de dados, espera-se levantar a perceção de uma amostra de respondentes composta por seguidores de influenciadores e apurar de que forma é que a comunicação de tais personalidades exerce influência sobre as suas intenções de compra.

O presente trabalho é composto por três capítulos, nomeadamente um primeiro capítulo, no qual será apresentado um enquadramento teórico sobre temas e conceitos pertinentes para a investigação. Este capítulo incidir-se-á sobre conceitos associados ao meio digital latente (como a Web 2.0 e as Redes Sociais) e termos que emergiram perante tal realidade (como acontece com a definição de Prosumer, Conteúdo Gerado Pelo Utilizador e *Electronic Word-of-Mouth*). De forma a estabelecer um quadro sólido, o enquadramento teórico contempla ainda o estudo da Influência Social, de forma a entender o processo de Influência Digital. Dado que o enfoque da investigação passa por entender as condicionantes impostas ao processo de tomada de decisão do consumidor, é levantada também literatura sobre este processo e o conceito de Intenção de Compra. Posteriormente, num segundo capítulo, é descrito o método de recolha de dados, assim como os procedimentos seguidos pelo investigador para a análise dos mesmos dados recolhidos. O terceiro capítulo procede então à análise e discussão dos dados levantados, culminando na exposição das principais conclusões alcançadas, assim como limitações, sugestões e implicações do estudo.

## **Capítulo I – Enquadramento Teórico**

Os fundamentos nos quais a presente investigação assenta são devidamente suportados por uma revisão de literatura de forma a apurar o estado da arte e identificar termos e conceitos pertinentes para posterior discussão. Uma vez que se pretende analisar o impacto dos Influenciadores sobre a intenção de compra do consumidor, a revisão de literatura parte do levantamento de material empírico sobre o meio digital e a evolução do mesmo, com o propósito de estabelecer um retrato do meio onde os influenciadores comunicam. As consequências deste novo paradigma digital para o consumidor são de seguida analisadas. Posteriormente, o capítulo prossegue com o levantamento de literatura sobre o tema da influência num âmbito social e psicológico, aproximando-se então do estudo da influência social no contexto dos meios de comunicação e no meio digital. O último segmento deste capítulo diz, por fim, respeito à intenção de compra e às diferentes condicionantes intrínsecas ao processo de tomada de decisão do consumidor.

## **1.1. A Web**

Embora frequentemente confundido com o termo Internet, o conceito de World Wide Web (conhecida, de igual forma, como Web) diz respeito ao resultado de esforços tecnológicos, nomeadamente a implementação de protocolos que permitiram tornar a Internet mais acessível ao utilizador comum.

A Internet, na sua conceção inicial, era regulada por protocolos incompatíveis, como o FTP (File Transfer Protocol) e Gopher que, embora permitissem a comunicação entre computadores de todo o mundo, não contemplavam um formato universal capaz de identificar informação independentemente do protocolo que a servia (Halpin, 2013). Nesta sequência, e de forma a facilitar a navegação do utilizador, emergiu o conceito de World Wide Web, como apresentado por Tim Berners-Lee em 1995, que permitia que a informação disponível na Internet estivesse disponível de forma contínua, sem fronteiras e tornando a pesquisa de informação numa tarefa fácil, independentemente da origem dos servidores e sistemas de base de dados que a fornecessem. Em conjunto com uma equipa de investigadores, Berners-Lee desenvolveu tecnologias que moldaram esta nova componente da Internet, nomeadamente URIs (Universal Resource Identifiers), HTML (HyperText Markup Language) e HTTP (HyperText Transfer Protocol). Através da incorporação de tais tecnologias, Berners-Lee (2000) aponta que se deu forma a uma rede de informação baseada nas principais regras protocolares, permitindo a um computador comunicar com outro de tal forma que, quando

todos os computadores fossem capazes de se ligarem entre si, o sistema iria registar melhor desempenho em vez de colapsar.

Composta por milhares de milhões de páginas web, a World Wide Web consegue alcançar amplas dimensões graças às ferramentas que minimizam o esforço dos utilizadores na publicação de conteúdos. Esta característica, analisada em maior detalhe ao longo dos próximos segmentos, permitiu formar a base do fenómeno social que se desenvolveu nas décadas seguintes (Berners-Lee, 2000).

A evolução da Web é, por norma, identificada de acordo com diferentes etapas, sendo que a cada uma delas correspondem diferentes características e fatores, mediante os avanços tecnológicos de que beneficiam e os objetivos e filosofias que pautam o processo de gestão e desenvolvimento da web (Martínez-Lopez et al, 2016). Fuchs (2010) identifica as fases como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, distinguindo-se entre si conforme o progresso tecnológico e social assumido.

### **1.1.1.Web 1.0**

O termo Web 1.0 foi usado pela primeira vez por Tim Berners-Lee em 1989 para denominar a primeira geração da Word Wide Web (Solanki e Dongaonkar, 2016). Esta etapa caracteriza-se pelas limitações tecnológicas da rede e pelo modelo de publicação de conteúdos latente, que estava reservado, na generalidade, a *webmasters* e produtores de conteúdos (Bernal, 2010). De facto, no período da Web 1.0, a maioria dos sítios web era propriedade de empresas e meios de comunicação, que recorriam a linguagens ou estratégias exclusivas para os seus canais (Martínez-Lopez et al, 2016). As primeiras páginas web com um carácter empresarial funcionavam como anúncios para compra e venda *online*. Em suma, a Web 1.0 tinha um modelo de negócios baseado em modelos offline e tinha sido pensada como um canal de vendas alternativo sem diferenças significativas de outros canais (ibidem).

Na perspetiva dos utilizadores da Internet, a Web 1.0 é reconhecida como a fase *Read-only web* (Web apenas de leitura), uma vez que a relação dos internautas com os sítios web consistia na consulta e leitura dos conteúdos publicados nas páginas (Solanki e Dongaonkar, 2016). A disseminação de informações por parte de sítios web para a audiência que pretendiam alcançar acontecia de forma unilateral, limitando a interação e contribuição criativa por parte dos internautas, que estavam incapacitados de responder de volta ao emissor acerca do conteúdo consumido digitalmente. A nível tecnológico, as páginas Web 1.0 eram desenvolvidas em HTML e o protocolo base de comunicação era o HTTP (ibidem).

### 1.1.2. Web 2.0

O termo Web 2.0, por outro lado, foi usado pela primeira vez por Tim O'Reilly, por sugestão de Dale Dougherty, o vice-presidente da O'Reilly Media, após um *brainstorming* de ideias para encontrar o nome para a *O'Reilly Media Web 2.0 Conference*, que aconteceu no final de 2004 (Martínez-Lopez et al, 2016). Em pouco tempo, este termo acabou por se vulgarizar na comunidade científica (Chehimi, 2014). De acordo com as palavras de Tim O'Reilly, a Web 2.0 significa uma transição de rede digital para o estatuto de plataforma, uma vez que este meio é melhorado continuamente conforme a sua utilização.

Para Berthon et al (2012), a Web 2.0 corresponde a uma série de inovações tecnológicas, quer em termos de hardware, quer no que diz respeito a software, que facilitam a criação de conteúdo, a interação e a interoperabilidade a baixo custo: o resultado é o desenvolvimento de um ecossistema em que o utilizador assume um papel mais participante em termos de design, colaboração e comunidade na World Wide Web. Esta etapa caracteriza-se, assim, pela utilização de novos aspetos técnicos (Bernal, 2010) que permitem que a Internet assumira a posição de plataforma participativa, na qual as pessoas não consomem apenas conteúdos como se sucedia na fase anterior, mas que contribuem e produzem individualmente novos conteúdos (Darwish e Lahktaria, 2011). De acordo com os autores (ibidem), esta nova etapa incorpora ainda novas técnicas digitais – como *tagging*, *blogs*, *wikis*, *mashups* – que significam uma rutura das barreiras até então estabelecidas entre utilizadores e servidores de dados, na medida em que se cria uma nova e relevante ligação entre as partes interessadas em partilha de conteúdo (ibidem).

Ainda que os fatores tecnológicos da Web 2.0 sejam relevantes, os seus efeitos refletiram-se numa dimensão social (Berthon et al, 2012). Para Murugesan (2007), a Web 2.0 introduz as “ligações entre pessoas”, que acrescem às ligações já existentes entre documentos e pessoas. Nesta etapa da Web, começa a emergir a colaboração e interação entre utilizadores e assiste-se ao fenómeno reconhecido como Social Web (Martínez-Lopez, 2016). As funcionalidades sociais da Web 2.0 permitiram que os utilizadores estabelecessem ligações não apenas com os seus amigos, familiares e colegas, mas também com eventos, grupos de interesse, marcas e outras entidades (Rainie e Wellman, 2012). A pertinência de uma ligação digital é justificada pela possibilidade de indivíduos passarem a dispor de um meio que lhes permita acompanhar atualizações multimédia sobre as suas atividades.

Esta componente social da Web 2.0 começou a alicerçar-se em serviços e informações impulsionadas pelas próprias comunidades e utilizadores, através de redes sociais, *blogs*, *wikis*,

fóruns, entre outros, que definem uma sociedade interconectada e capaz de comunicar, colaborar e definir as informações existentes na Web (Levy, 2009).

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Leitura	Leitura/Escrita
Empresas	Comunidades
Comunicação focada no cliente	Comunicação entre pares
HTML, Portais	XML, RSS
Taxonomia	Tags (Metadados)
Propriedade	Partilha
Oferta pública inicial (IPOs)	Venda
Netscape	Google
Formulários web	Aplicações web
Raspagem de dados	Interface de Programação de Aplicações (APIs)
Linha discada	Banda larga
Custos de hardware	Custos de banda larga
Palestra	Conversa
Publicidade	Word-of-mouth
Serviços vendidos através da Internet	Serviços na web
Portais Informativos	Plataformas

**Quadro 1** – Comparação entre Web 1.0 e Web 2.0 (Aghaei et al, 2012)

A Social Web que emergiu das condições reunidas pela Web 2.0 caracteriza-se então por três aspetos: em primeiro lugar, destaca-se a arquitetura de contribuição que, através de requisitos simples, permitiu a cada utilizador participar na Internet dispensando conhecimento específico sobre a sua utilização; em segundo lugar, a arquitetura da rede que se traduz na criação, por parte dos utilizadores, de perfis pessoais passíveis de ser ligados a contactos de terceiros; e, por fim, a arquitetura de comunicação, que permitiu aos utilizadores a capacidade de dialogar com outros indivíduos (Chehimi, 2014).

Como tal, o desenvolvimento de sítios web interativos proporcionou aos utilizadores um contexto enriquecedor em termos de interface, encorajando e facilitando a participação. Como resultado, Berthon et al (2012) destacam duas consequências preponderantes da Web 2.0, nomeadamente a ascensão dos sítios web designados por redes sociais e, em segundo lugar, o fenómeno de criação de conteúdos por parte dos próprios utilizadores. Ambas as consequências serão alvo de uma investigação mais aprofundada mais adiante, neste trabalho.

### **1.1.3.Web 3.0**

O termo Web 3.0 aplica-se ao período da web caracterizado pela integração de informação inteligente no meio digital, que se reflete na experiência de pesquisa dos consumidores e na abertura da Internet aos mesmos (Tasner, 2010).

O conceito de Web 3.0 está profundamente relacionado com o de Web Semântica. Este é um termo que designa o conjunto de tecnologias que permitem incorporar informação

semântica em conteúdo web, de forma a criar um ambiente digital em que agentes de software se tornam capacitados para desempenhar tarefas sofisticadas pelos seus utilizadores (Berners-Lee et al, 2001). De acordo com Berners-Lee et al (ibidem), o propósito da Web Semântica é tornar a informação compreensível não apenas para os utilizadores de Internet, mas também para sistemas de computação inteligentes. Através da adição de meta dados semânticos e a aplicação de ontologia baseada em dados para web, a informação é automaticamente compreendida e avaliada por máquinas processadoras. Para Morris (2011), a utilização de meta dados imbuídos em sítios web permite que tais dados possam ser convertidos em informação útil, passível de ser localizada, avaliada, armazenada e distribuída por agentes inteligentes. Todavia, para que agentes inteligentes possam compreender a informação compilada, a tecnologia deverá desenvolver linguagens expressivas que descrevam a informação de forma perceptível pelas máquinas (Lu et al, 2002).

Como tal, tendo sido desenvolvida a partir dos princípios da Web Semântica, a Web 3.0 contempla a criação de novas linguagens programáticas que permitem o registo e exploração de padrões comportamentais dos utilizadores ativos, bem como a análise dos processos de inteligência coletiva gerados pelas relações dinâmicas nas redes sociais digitais (Aghaei et al, 2012). A combinação de computação e inteligência humana resulta ainda no enriquecimento da informação, tornando-a mais relevante, pertinente e acessível através da utilização de linguagens mais poderosas (Pastor et al, 2018). Em suma, a Web 3.0 é focada na análise, no processamento de informação e na sua conversão em ideias (ibidem). Como resultado, a emergência de tais tecnologias tem permitido materializar projetos como, por exemplo, motores de pesquisa inteligentes e assistentes virtuais inteligentes (Martínez-Lopez et al, 2016).

Embora as opiniões acerca da fase Web em que nos encontramos não sejam consensuais, Newman et al (2016) referem que a transição para a fase Web 3.0 deverá acontecer acompanhando o ritmo dos níveis de adoção de uso de smartphones. Os autores (ibidem) referem que, à medida que milhares de milhões de pessoas se começam a ligar à Internet através de dispositivos inteligentes e portáteis, a utilização de diferentes tipos de aplicações, serviços e comunicações inteligentes aumenta.

<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
Leitura/Escrita	Web Portátil e Pessoal
Comunidades	Indivíduos
Conteúdo Partilhável	Consolidação de conteúdo dinâmico
Blogs	Lifestream
AJAX	RDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, iGoogle
Tagging	Engagement do utilizador

## **Quadro 2 – Comparação entre Web 2.0 e Web 3.0 (Aghaei et al, 2012)**

O desencadear do Web 3.0 é estimulado também graças à proliferação de comunicação sem fios, na medida em que permite que a ligação entre objetos e pessoas se torne independente de limitações espaciais e torne possível a integração em tempo real, alcançando um novo nível de conteúdo e análise do mesmo (Martínez-Lopez et al, 2016). Para os autores (ibidem), a Web 2.0 e a Web 3.0 funcionam não como sucessores um do outro, mas como partes de um todo, movidas por propósitos distintos e com a finalidade de melhorar a experiência do utilizador digital. Em todo o caso, o resultado evidenciado na contemporaneidade é a de que os utilizadores dispõem de um melhor acesso à informação procurada e a podem partilhar com mais facilidade com os seus pares (Newman et al, 2016).

## **1.2. As Redes Sociais**

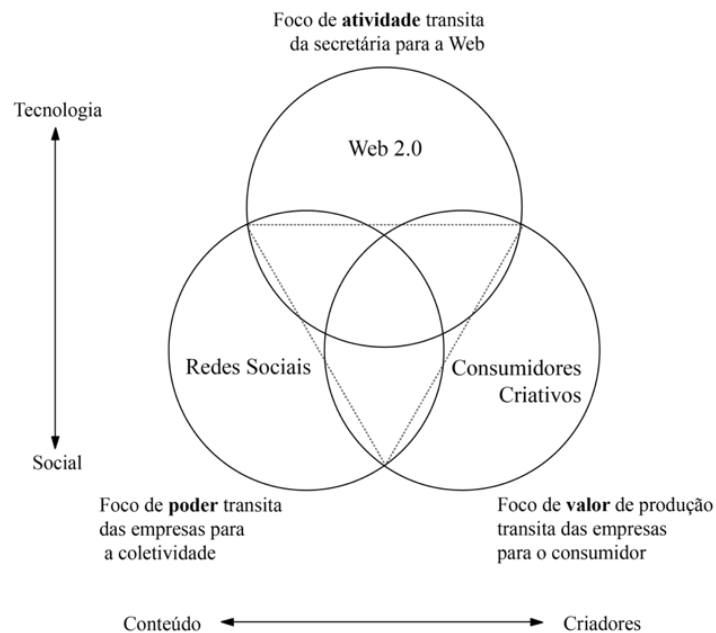
A evolução da Internet, principalmente a partir da fase Web 2.0, resultou na emergência de plataformas conhecidas como “redes sociais”, que desempenham um importante papel comunicacional e relacional na sociedade, concedendo a qualquer indivíduo a capacidade de comunicar com terceiros e de expressar os seus próprios pensamentos através da Internet (Erlandsson et al, 2016). Ao longo deste segmento, é aprofundado o conceito de rede social digital.

### **1.2.1. Definição de Redes Sociais**

Uma rede social digital consiste num serviço baseado na web, frequentemente referenciado como sítio web de rede social, que permite aos utilizadores criar uma página de perfil e publicar mensagens, assim como estabelecer ligações com outros utilizadores, criando assim uma relação social com estes (Guille et al, 2013).

A nível tecnológico, as redes sociais digitais são suportadas por tecnologias de programação web e mobile que permitem o desenvolvimento e manutenção de plataformas de alta interação através das quais os indivíduos e as comunidades partilham, criam de forma colaborativa, debatem e modificam conteúdo gerado por utilizadores: texto, fotografias, vídeos

e comunidades (Kietzman et al, 2011). Em concordância com a literatura revista acerca da Web 2.0, a emergência das redes sociais não permitiu apenas que os utilizadores interagissem com outros indivíduos *online*, mas também que acessem a todas as informações partilhadas nestas plataformas e que dispusessem de liberdade para expressar as suas próprias opiniões (Heinonen, 2011).



**Figura 1** - Web 2.0, Redes Sociais e Consumidores Criativos (Berthon et al, 2012)

Numa abordagem esquemática, Berthon et al (2012) reafirmam que a Web 2.0 representa a infraestrutura que permitiu dar forma ao fenómeno social na Web e que facilitou a produção de conteúdo gerado por utilizadores. Os autores (*ibidem*) distinguem os conceitos de “redes sociais” e de “consumidores criativos”, que se diferenciam pelos diferentes enfoques a que atendem: enquanto as redes sociais assumem como interesse primário a produção de conteúdos, os consumidores criativos são aqueles que se encarregam da produção de tais conteúdos. Esta dinâmica interdependente entre Web 2.0, redes sociais e consumidores criativos é esquematizada na **Figura 1**.

A acessibilidade é uma das características definidoras das redes sociais, uma vez que as ditas plataformas, assim como ferramentas e serviços que disponibilizam, podem ser usadas através de ligações móveis à Internet e a partir de uma variedade de dispositivos, em qualquer momento e espaço (Zhang, 2017). Este panorama, por sua vez, permitiu que o acesso à informação se tornasse conveniente, efetivo e compreensivo. Como nota Baruah (2012), a acessibilidade das redes sociais deriva também de fatores como o baixo custo destas plataformas, a ampla disponibilidade e a conveniência da gestão das próprias redes.

A rapidez da difusão de informação é de igual forma uma das características inerentes às redes sociais digitais (Behera, 2016). As redes sociais permitem que centenas de milhões de utilizadores digitais de todo o mundo produzam e consumam informação, aumentando a velocidade da propagação de nova informação e diferentes pontos de vista (ibidem). Por conseguinte, o tema da difusão da informação nas redes sociais tem sido também alvo de profunda investigação científica, numa tentativa de apurar os fatores que afetam a difusão da informação, identificar o tipo de informação que se difunde com maior velocidade e entender os processos de disseminação de tais conteúdos (Li et al, 2014). Por outro lado, a dimensão de informação gerada por utilizadores nestes espaços tornou-se numa importante fonte de opinião pública (Bastos, 2011).

A interatividade é também uma das características agilizadas pelas redes sociais, referindo-se ao grau em que duas ou mais partes conseguem agir uma sobre a outra, estando este processo dependente dos meios de comunicação utilizados, das mensagens transmitidas e do grau de influência para o qual ambas as partes se encontram sincronizadas (Liu e Shrum, 2002).

Através de funcionalidades variadas de comunicação e partilha de conteúdos, as redes sociais conduziram a uma mudança na forma como as pessoas interagem entre si. Mesmo que estas plataformas contemplem as necessidades básicas humanas, como a comunicação, a socialização e a construção de reputação (Paul et al, 2015), as redes sociais digitais são descritas como sistemas de produção de conteúdos por utilizadores (Guille et al, 2013) e por permitirem uma habilidade aumentada da comunicação, colaboração e partilha de informação sem uma consideração acerca do tempo, espaço ou distância dos utilizadores (Shipps e Philipps, 2012).

### **1.2.2.As Marcas e as Redes Sociais**

Na perspetiva das marcas, a principal oportunidade representada pelas redes sociais assenta na possibilidade de se poderem desenvolver estratégias de marketing direcionadas para utilizadores de redes sociais que, enquanto potenciais consumidores, podem interagir com as marcas devido ao interesse que nutrem pelas mesmas (Kahle et al, 2012). Entretanto, e uma vez que os consumidores se distanciam cada vez mais de abordagens de comunicação tradicionais, as redes sociais assumem-se como veículo essencial para criar uma aproximação dos seus consumidores, uma vez que facilitam a aproximação e compromisso entre marcas e consumidores (Hanna et al, 2011).

<b>Critério</b>	<b>Meios Tradicionais</b>	<b>Redes Sociais</b>
-----------------	---------------------------	----------------------

Direção da comunicação	Orientado de forma vertical, informação transmitida unilateralmente	Todos podem publicar informação, a diferença entre criador e leitor torna-se indistinta
Disponibilidade da informação	Criar e publicar conteúdo está ao alcance de uma minoria, uma vez que requer capital, conhecimento, habilitações especiais e acesso ao meio certo	Fácil (e frequentemente grátis) para todos os utilizadores, disponível a qualquer momento. Todos podem criar conteúdo.
Rapidez da prestação de informação	Funcionalidades específicas de um meio de comunicação e canal de distribuição de informação e a localização do recipiente	Mais rápido do que meios tradicionais, todos podem ser jornalistas, é suficiente estar no sítio certo no momento certo, existe grande variedade de fontes e canais de informação
Durabilidade da mensagem	Conteúdo criado pela TV, imprensa e rádio e, uma vez publicado, não pode ser alterado. A sua durabilidade é frequentemente curta.	Ecossistema no qual a informação pode ser processada, editada, agregada ou citada em qualquer momento
Controlo	Frequentemente pertence a um grupo particular	Praticamente impossível de controlar, a maioria dos conteúdos é criado por utilizadores que decidem o que é publicado, lido ou modificado

**Quadro 3** – Diferenças entre meios de comunicação tradicionais e redes sociais (Palonka e Porębska-Miąç, 2013)

Neste sentido, surgem naturalmente estratégias de marketing para as redes sociais que consistem em promover uma empresa e os seus produtos nestas plataformas. O marketing de redes sociais é, por norma, considerado um subconjunto de atividades de marketing digital que complementam estratégias de promoção tradicionais baseadas na Web, como campanhas de *e-mail* ou publicidade (Barefoot e Szabo, 2010).

Face aos meios de comunicação tradicionais, Palonka e Porębska-Miąç (2013) ressaltam que as redes sociais proporcionam vantagens que permitem uma comunicação direta e individualizada entre a marca e os seus clientes, destacando como pontos fortes a dimensão e amplitude de atividade destas redes, tal como o fato de que seus utilizadores são mais ativos e capazes de gerar conteúdo sobre si mesmos, as suas preferências, os seus interesses e a realidade que os rodeia.

Uma vez que os ambientes das redes sociais podem ser personalizados conforme os perfis dos consumidores que a marca pretende alcançar, a utilidade das redes sociais depende profundamente dos profissionais de marketing que têm a opção de explorar e otimizar a sua comunicação para aproveitar o potencial máximo destes meios e moldar a informação

comunicada conforme as necessidades e inclinações dos consumidores (Toor et al, 2017). Nesse sentido, as próprias redes sociais têm desenvolvido ferramentas analíticas, especificamente sobre o desempenho de publicações e páginas nestas plataformas, para que os profissionais responsáveis pela gestão das redes sociais de marcas sejam capazes acompanhar e otimizar as estratégias desenvolvidas e aplicadas nas mesmas (Hafele, 2011).

Todavia, conforme revisto até ao momento, a Web 2.0, as redes sociais e a facilidade do consumidor para criar conteúdo resultaram na definição de um novo consumidor, às quais estão inerentes características que podem constituir em simultâneo oportunidades e desafios para as marcas. O presente capítulo prossegue com uma análise do papel representado por este novo consumidor.

### **1.3. Prosumer: O Produtor-Consumidor**

O fluxo de conteúdos gerados nas redes sociais, quando conjugado com o crescimento exponencial destas plataformas, tem-se refletido no comportamento do consumidor, principalmente por lhe garantir maior acesso a informação *online* em todos os momentos (Abidin, 2016) e impactar significativamente o seu comportamento e decisões de compra (Alves et al, 2016). Os utilizadores, enquanto consumidores, passaram a deter os meios para partilhar e disseminar informação relacionada com produtos ou marcas que consomem, transitando assim do seu papel enquanto contribuintes submissos, para o de criadores e manipuladores nas redes sociais (Toor et al, 2017).

Na comunidade académica, e em função dos desenvolvimentos permitidos pela segunda fase da Web, formulam-se dois conceitos que se interligam entre si: *User Generated Content* (Conteúdo Gerado pelo Utilizador) e *Electronic Word-of-Mouth* (Smith et al, 2012). A conjugação de ambos os conceitos está na origem do Prosumer, um termo derivado da língua inglesa que combina as palavras *Producer* (Produtor) e *Consumer* (Consumidor) e corresponde, numa tradução livre em língua portuguesa, ao termo “Produtor-Consumidor”.

O Prosumer é um novo consumidor que se distingue dos demais por beneficiar de maior poder de influência sobre as suas próprias decisões de compra e a de outros, sendo capaz de partilhar a sua experiência de consumo com um alargado número de pessoas, de forma aberta, rápida e fácil (Fine et al, 2017). De acordo com os autores (ibidem), o Prosumer pode-se comportar como produtor de conteúdos num dado momento, publicando *reviews* sobre as suas experiências *online*, por exemplo; enquanto, no instante seguinte, assume o papel de

consumidor, consultando *reviews* de outros utilizadores sobre determinados serviços ou produtos que tenciona consumir.

Uma vez que os consumidores passaram a aceder a informações, experiências anteriores e outros conteúdos relevantes de outros utilizadores, este tipo de conteúdos permite que os consumidores se movam mais rápido e de forma mais conveniente através de suas decisões de compra (Kembau e Mekel, 2014). Como consequência, durante o processo de tomada de decisão de compra, o consumidor passou a assumir um papel mais ativo na recolha informação sobre as funcionalidades e características de um produto (Ahmed e Zahid, 2014), baseando-se na experiência e opiniões publicadas por outros utilizadores antes de avançar com a sua própria decisão. Este será um tema sobre o qual a literatura se debruçará mais adiante neste trabalho.

Ainda que os conceitos de Conteúdo Gerado pelo Utilizador e *Electronic Word-of-Mouth* estejam brevemente implícitos no parágrafo anterior, ambos os conceitos são explorados detalhadamente nos segmentos que se seguem, permitindo entender a amplitude dimensional de que beneficia o Prosumer no contexto digital.

### **1.3.1. Conteúdo Gerado Pelo Utilizador**

De acordo com literatura levantada, Conteúdo Gerado pelo Utilizador refere-se a conteúdos produzidos por utilizadores fora do contexto de rotinas e práticas profissionais (Kaplan e Haenlein, 2010) e, posteriormente, publicados em plataformas *online* (Wyrwoll, 2014). Este é um tipo de conteúdo que pode ser produzido, modificado, partilhado e consumido de forma individual ou colaborativa, correspondendo a uma soma de todas as ações dos utilizadores nas redes sociais (Kaplan e Haenlein 2010). Com a emergência da Web 2.0, novas formas de produção de conteúdo, comunicação e colaboração emergiram no panorama da Internet, nomeadamente fotografias, vídeos, *podcasts*, sistemas de pontuações, *reviews*, artigos, blogs, entre outros (Filho e Tan, 2009), que contribuíram para aumentar o leque de meios de produção disponíveis no meio digital e, conseqüentemente, a facilidade de tal produção.

Uma das características mais importantes do Conteúdo Gerado pelo Utilizador prende-se com a credibilidade da informação, uma vez que os conteúdos são, por norma, partilhados entre utilizadores que partilham entre si um grau de confiança (Akar e Topçu, 2011). Para Wu

e Wang (2011), os utilizadores confiam mais facilmente em informações informais sobre produtos e marcas que veiculem a própria experiência dos consumidores do que em formas tradicionais de publicidade diretamente associadas às marcas. As perspetivas, experiências e opiniões dos utilizadores partilhadas na Internet assumem-se como *Electronic Word-of-Mouth*.

### **1.3.2. Word-of-Mouth**

Uma vez que o conceito de *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* parte do *Word-of-Mouth (WOM)*, será levantada em primeiro lugar alguma literatura para perceber a dimensão do último termo. O *Word-of-Mouth* é, numa das suas primeiras definições, descrito como uma troca de informações de cariz comercial, entre consumidores, que molda o comportamento e altera as atitudes do consumidor face a produtos e serviços (Katz e Lazarsfeld, 1966). Por outro lado, o *Word-of-Mouth* engloba toda a comunicação oral que acontece de pessoa para pessoa, entre um recetor e um emissor percecionado como não-comercial, a quem são transmitidas mensagens sobre uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967).

Numa tentativa de entender a relevância deste tipo de conteúdos na perspetiva do consumidor, Lau e Ng (2001) constataram que o consumidor atribui ao *Word-of-Mouth* de terceiros uma noção de independência, confiança e credibilidade superior à de mensagens emitidas pelas próprias marcas. Como tal, o *WOM* é amplamente considerado um dos fatores com maior impacto no comportamento do consumidor (Daugherty e Hoffman, 2014), por representar uma comunicação que ultrapassa a publicidade formal, em que não é a marca a influenciar a tomada de decisão do indivíduo, mas sim um dos seus pares (Brown et al, 2007). Em suma, o *WOM* corresponde a um canal de marketing dominado pelo consumidor, no qual os remetentes são independentes do mercado, condição essa que lhes permite alcançar um nível de credibilidade superior ao registado pelas marcas (ibidem).

Esta realidade, quando extrapolada para o meio digital, permite que a propagação do *Word-of-Mouth* assuma uma escala ainda maior (Henning-Thurau et al, 2004).

### **1.3.3. Electronic Word-of-Mouth**

O *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, por sua vez, diz respeito a qualquer informação positiva ou negativa, partilhada na Internet, que tenha sido produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa (Henning-Thurau et al, 2004). Na literatura disponível, este conceito representa uma forma independente, anónima, conveniente e segura

dos consumidores expressarem as suas opiniões (Goldsmith e Horowitz 2006; Lee e Youn, 2009; Sen e Lerman, 2007).

Nieto et al (2014) afirmam que qualquer utilizador capaz de usar plataformas *online* consegue também partilhar as suas opiniões e críticas com outros utilizadores sendo, por isso, capaz de gerar *Electronic Word-of-Mouth*. Neste seguimento, qualquer pessoa, independentemente do seu estatuto social, é capaz de gerar *eWOM* e pode influenciar qualquer pessoa sem que tal envolva contacto pessoal com a mesma /Park e Lee, 2009).

O *eWOM* corresponde por isso a uma das mudanças, provocadas pela Web 2.0, que se reflete no comportamento do consumidor e lhe atribuir maior poder para partilhar informação sobre empresas, produtos ou marcas com um grande número de utilizadores (Gómez-Suárez et al, 2017). Na investigação de King et al (2014), são identificados os principais motivos que conduzem os consumidores a produzir *eWOM*, entres os quais a necessidade de autopromoção, de inovação, de liderança de opinião, de habilidade e de autoeficácia.

#### **1.3.4. Comparação entre WOM e eWOM**

Ainda que unidos por princípios comuns, o *Word-of-Mouth* e o *Electronic Word-of-Mouth* registam características diferenciadoras.

Cheung et al (2010) aponta que uma das primeiras diferenças diz respeito à escala e rapidez de difusão da informação. De acordo com os autores (ibidem), o modelo tradicional de *WOM* tem como base a partilha de informação entre pequenos grupos ou indivíduos de uma forma síncrona e, com frequência, em contexto de conversações em ambiente privado. Em justaposição, a comunicação de *eWOM* implica transação de informação através de múltiplos canais e de uma forma assíncrona, podendo ser partilhada a qualquer momento, mesmo que todos os recetores da mensagem não estejam presentes no momento de emissão da mensagem. Cheung e Thadani (2012) acrescentam ainda que as plataformas *online* de partilha de informação são a razão para a diferenciação entre *eWOM* e o modelo tradicional, na medida em que permitem que as mensagens sejam acedidas por um maior número de consumidores e porque, uma vez que são registadas, persistem ao longo do tempo.

A acessibilidade estabelece-se igualmente como um ponto diferenciador. Ao contrário do *WOM*, as comunicações de *eWOM* são mais persistentes e acessíveis (Cheung et al, 2010). O próprio carácter da Internet e a forma como arquiva a informação durante um período indefinido de tempo representa uma das dimensões únicas do *Electronic Word-of-Mouth*

(ibidem). Isto significa, portanto, que a comunicação deixa de ser um processo momentâneo para assumir uma duração que se pode repercutir durante anos. De facto, como as *reviews* do *eWOM* são escritas, tanto consumidores como empresas podem verificá-las a qualquer momento (ibidem).

Em termos de credibilidade, o sistema tradicional parte de um emissor que é conhecido pelo recetor da informação, daí que a credibilidade do comunicador e a mensagem sejam consideradas legítimas e estimadas pelo recetor (Cheung et al, 2010). No entanto, o *Electronic Word-of-Mouth* não obedece a esta regra (ibidem). Como verificamos anteriormente, o utilizador atribui maior credibilidade a informação que provém dos seus pares do que a mensagens diretamente emitidas pelas marcas (Akar e Topçu, 2011). No contexto digital, este princípio tem sido investigado e debatido e as opiniões acerca dos seus efeitos são ainda alvo de debate. Para Luo et al (2013), o anonimato pode exercer um efeito negativo na credibilidade da informação, mas Hussain et al (2017) discordam, afirmando que os consumidores que recorrem a *eWOM* fazem-no para reduzir o risco durante o processo de tomada de decisão.

Em todo o caso, estudos comprovam que o *eWOM* tende a ser mais credível quando o consumidor que recorre a tal comunicação teve alguma experiência passada com a mesma (Sotiriadis e Van Zyl, 2013). Não obstante, considerando a abundância da informação na Internet, uma recomendação pode ser validada de forma rápida por intermédio de informações semelhantes que corroborem a primeira, uma vez que a abundância de informação é uma das mais-valias permitidas pela Internet (Cheung et al, 2010).

A privacidade da mensagem é uma característica que distancia também os dois conceitos. Se por um lado a informação de *WOM* é partilhada através de um diálogo privado, cara-a-cara e em tempo real, o mesmo não se sucede com o *eWOM*, quando a transmissão da mensagem acontece de forma pública e pode, em certas ocasiões, ser visualizada por pessoas que não se conhecem (Cheung e Thadani, 2012).

Por fim, no que diz respeito à mensurabilidade, traça-se também uma diferenciação, na medida em que o *eWOM* consegue ser mensurado com mais facilidade do que o *WOM*. A forma de apresentação da informação, quantidade e persistência das comunicações *eWOM* permitem que este modelo seja mais observável (Cheung e Thadani, 2012). A informação disponível *online* regista um maior volume em quantidade do que a informação obtida através de contactos tradicionais no mundo *offline*, facilitando o trabalho de investigadores na recolha de números relativos a mensagens *online* e análise das suas características. Entre indicadores analisados, é frequente a contabilização de palavras emocionais usadas, posição das mensagens, estilo das mensagens, entre outros (ibidem).

	<i>WOM</i>	<i>eWOM</i>
<b>Credibilidade</b>	O recetor da informação conhece o emissor (influência positiva na credibilidade)	Anonimato entre o emissor e recetor da informação (influência negativa na credibilidade)
<b>Privacidade</b>	A conversação é privada, interpessoal (através de diálogos) e conduzida em tempo real	A informação partilhada não é privada e, uma vez que é registada por escrito, pode em certas ocasiões ser visualizada por terceiros e em qualquer momento
<b>Rapidez de difusão</b>	As mensagens propagam-se lentamente. Os utilizadores devem estar presentes quando a informação está a ser partilhada.	As mensagens podem ser transmitidas rapidamente entre utilizadores, através da Internet, e em qualquer momento
<b>Acessibilidade</b>	Menos acessível	Facilmente acessível

**Quadro 4** – Comparação entre *Word-of-Mouth* e *Electronic Word-of-Mouth* (Huete-Alcocer, 2017)

### 1.3.5.O Prosumer e as Marcas

Até ao momento, este segmento definiu os limites do Prosumer, detalhando-se nos dois conceitos que estruturam o seu poder duplo enquanto consumidores e produtores. Uma vez que o poder dos profissionais de marketing e relações públicas das empresas foi transferido para indivíduos e comunidades que criam os seus próprios conteúdos baseados em experiências (Kietzmann et al, 2011; Yang, 2017), a emergência de um Produtor-Consumidor significou um novo paradigma para as marcas. Mais do que nunca, a comunicação das marcas passa a ser detida por aqueles que a consomem – quer tenham as marcas dado permissão ou não para que tal comunicação seja feita –, despoletando uma nova realidade comunicacional em que qualquer pessoa pode dar a sua opinião sobre um produto ou serviço que adquiriu e influenciar outras (Uzunoglu e Kip, 2014). Por norma, as marcas que beneficiam de *Electronic Word-of-Mouth* positivo reconhecem uma oportunidade e procuram amplificar esse diferencial para alcançar maior visibilidade. No entanto, na situação inversa, em que o *eWOM* é negativo, as marcas podem encarar um desafio e, em situações extremas, até mesmo uma crise (Huang et al, 2010).

Ainda assim, de acordo com Balakrishnan et al (2014), este paradigma permitiu que as marcas elaborassem estratégias tendo como base a capacidade de produção dos consumidores, e o grau de confiança que mantêm com os seus pares, para comunicar positivamente conteúdo relacionado com a marca. Assim, mesmo que a marca não detenha controlo total sobre a conversação *online* que acontece sobre si, recorre a utilizadores capazes de comunicar para terceiros e de os influenciar (Booth e Matic, 2011).

É perante este paradigma que emerge o assunto da influência digital. À medida que começa a ser notada uma inclinação entre os consumidores para procurar conteúdos produzidos por Prosumers que registam um estatuto *online* mais elevado (Liu et al, 2015), as marcas reconhecem que nem todos os utilizadores exercem o mesmo grau de influência sobre os seus pares (Kembau e Mekel, 2014; Uzunoglu e Kip, 2014) pelo que se torna essencial encontrar aqueles que melhor conseguirão veicular a mensagem da marca e transmiti-la a um maior número de pessoas.

Este trabalho prossegue, portanto, com investigação sobre influência social, com vista em definir as bases no qual assenta a figura do Influenciador Digital.

## **1.4. Influência**

Uma definição académica do termo “influência”, facultada pelo Dicionário Priberam<sup>2</sup>, determina que se trata de “uma ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra”. Esta é uma definição que adquire uma perspetiva mais abrangente quando observada pela ótica das áreas da psicologia e das ciências sociais.

### **1.4.1. Influência social**

A influência social é um fenómeno que se sucede no contexto de sistemas sociais. Para Rogers (2003), um sistema social diz respeito a um grupo ou unidade que se envolve, em conjunto, na resolução de um problema para alcançar uma meta comum e que, por sua vez, é regulamentado por uma estrutura composta por regras e membros. Entre algumas das definições mais recentes, influência social é descrita como uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos (Rashotte, 2007). Entretanto, influência é também descrita como um processo de negociação que tem como objetivo encontrar uma harmonia entre o interesse pessoal e o interesse de terceiros, uma vez que obriga o indivíduo a decidir entre o seu próprio conhecimento ou as consequências que as suas ações podem refletir em terceiros (Goldsmith, 2015). Apresentando uma perspetiva mais estrutural acerca deste processo, Bocchiaro e Zamperini (2012) teorizam que a influência pode ser aplicável a

---

<sup>2</sup> Consultado a 15 de setembro de 2018 em: <https://www.priberam.pt/dlpo/influ%C3%Aancia>

qualquer situação em que duas entidades – que podem ser duas pessoas, dois grupos ou uma pessoa e um grupo – se relacionam entre si e em que uma delas exerce influência sobre a outra. Ambas as partes interagem através de um “objeto” que corresponde, por norma, a uma opinião ou comportamento.

O conceito de influência social foi amplamente estudado ao longo das últimas décadas. De acordo com Bohner e Dickel (2012), a maioria dos estudos sobre influência social entre as décadas de 1950 e 1970 prestam enfoque à forma como a influência é exercida, sobretudo por grupos majoritários, num ramo teórico que se designou por “conformismo social”. De acordo com os autores (*ibidem*), o conformismo que pautou o estudo da influência social até à década de 1970 começou a ser questionado quando se deu início ao estudo das minorias, momento a partir do qual se reconheceu que também estas seriam capazes de exercer influência sobre a maioria.

### **1.4.2.O Conformismo Social**

O conformismo social é o ato de um indivíduo mudar o seu comportamento individual em resposta ao comportamento de terceiros (Cialdini e Goldstein, 2004). Este tipo de mudança pode contemplar um pensamento, sentimento ou ação na sequência de pressão (real ou imaginária) exercida por outros (Moghaddam, 1998). Reconhecendo que investigações como a de Asch (1955) e a de Milgram (1963) faziam recurso ao termo influência de “grupo” para caracterizar o impacto de diferentes tipos de fatores sociais, Deutsch e Gerard (1955) identificaram dois tipos de influência social (a normativa e a informacional) na tentativa de explicar as motivações pelo qual uma pessoa é influenciada por terceiros.

A influência normativa corresponde à necessidade do indivíduo se sentir socialmente aceite por aqueles que o rodeiam. Segundo Deutsch e Gerard (*ibidem*), a influência normativa sucede-se quando o indivíduo se conforma com as expectativas positivas assumidas perante outros indivíduos. Nestas situações, a opinião da maioria assume um papel normativo ou moral, influenciando o indivíduo a adotar certa atitude de forma a progredir na sua relação com outros e não ser excluído do processo.

Por outro lado, a influência social informacional é definida por Deutsch e Gerard (1955) como a necessidade do indivíduo estar certo acerca da realidade. Nestas situações, o indivíduo sustenta-se em informação que lhe é fornecida por terceiros para obter uma evidência acerca da realidade. Na incerteza relativamente ao julgamento face a uma decisão, o indivíduo procura aqueles que o rodeiam para extrair uma conclusão validamente aceite pela maioria e ser, dessa forma, aceite por estes. Este é o tipo de influência que se sucede quando um indivíduo procura

validação para se comprometer com uma ação, pensamento ou qualquer outro tipo de mudança sobre o qual não se sente confortável.

Entretanto, Kelman (1958) afirma que a influência de terceiros, exercida através da comunicação, pode assumir diferentes níveis na mudança de atitude de um indivíduo. De acordo com o autor (ibidem), podem existir três níveis de mudança de atitude por influência, variando entre a *aquiescência*, a *identificação* e a *internalização*:

a) *compliance (aquiescência)* sucede-se quando um indivíduo cede à influência porque espera alcançar uma reação favorável por parte de uma pessoa ou grupo. O comportamento induzido é adotado não porque o indivíduo acredita no seu conteúdo, mas porque espera alcançar uma recompensa ou aceitação e evitar punições específicas ou reprovação. A satisfação derivada da aquiescência é obtida pela própria aceitação da influência;

b) *identification (identificação)* verifica-se quando um indivíduo se deixa influenciar porque quer estabelecer ou manter uma relação de qualidade com outra pessoa ou grupo. Esta relação pode assumir a forma clássica de identificação, no qual o indivíduo assume o papel do outro ou quando tal papel se torna recíproco. O indivíduo acredita verdadeiramente nas respostas que adota, mesmo que a relevância do conteúdo nem sempre se verifique. O comportamento induzido é aceite porque está associado com a relação desejada. A satisfação deriva do ato de se conformar.

c) *internalization (internalização)* tem lugar quando um indivíduo é influenciado porque o conteúdo do comportamento induzido (as ideias e ações que representa) é intrinsecamente recompensador. O comportamento induzido é adotado porque é congruente com o sistema de valores em que o indivíduo acredita. O indivíduo pode considerar útil a adoção do comportamento para solucionar um problema ou encontrar uma resposta às suas necessidades. Este tipo de influência tende a integrar-se com os valores do indivíduo. A satisfação deriva do conteúdo que o novo comportamento traz à vida do indivíduo. (Kelman, 1958)

Contudo, de acordo com Bohner e Dickel (2012), se o conformismo persistisse como princípio dominante em grupos e na sociedade em geral, o mesmo resultaria numa sincronização completa de pensamentos, ações e atitudes entre todas as partes e, por conseguinte, no fim da evolução social. Como tal, o mesmo significava que novas ideias, suportadas inicialmente por minorias, nunca se sucederiam.

### **1.4.3.A Influência das Minorias**

Um estudo realizado por Moscovici et al (1969) permitiu formular a teoria da influência das minorias, que determina que um grupo minoritário pode influenciar as respostas de um grupo maioritário tanto de forma pública como privada. De acordo com Moscovici e Personnaz (1980), a conversão provocada pela influência exercida por grupos minoritários é fundamentada na consistência das respostas prestadas pela minoria face a determinado tema. Esta consistência reflete a clareza que a minoria assume face à realidade, o seu compromisso em manter uma opinião divergente da maioria e a insistência em não mudar de ideias. Este estilo comportamental, conforme notam os autores (ibidem), gera um conflito entre a fonte e o alvo de influência e entre as próprias crenças do alvo. O conflito torna-se mais intenso na ausência de uma opção que permita rejeitar o julgamento defendido.

Entretanto, o fator da consistência na influência de minorias foi estudado e corroborado extensivamente pela comunidade científica (Nemeth, 2010). Para que uma minoria possa ser persuasiva, é fundamental que o indivíduo ou grupo minoritário transpareaça uma posição de crença profunda no tema que suporta. A repetição da mesma mensagem não é um mecanismo que permita a exercício de influência de minoria por si só, ainda que a persistência em expressar uma opinião minoritária contribua para a construção de uma percepção de confiança (Nemeth et al, 1977).

Adicionalmente, estudos identificaram que alguns padrões comportamentais permitem a um indivíduo ou grupo transmitir confiança mais facilmente quando se posicionam numa posição que melhor lhes permita exercer influência sobre terceiros: ocupar o lugar da cabeceira numa mesa, por exemplo, é um padrão comportamental que resulta na construção de percepção de confiança (Moscovici e Lage, 1976; Nemeth e Wachtler, 1974). Acerca da influência provocada por grupos minoritários, Ross (2011) reconhece que nem sempre são os grupos maioritários a influenciar os grupos menores. Perspetivas minoritárias conseguem frequentemente influenciar indivíduos, mesmo que as suas opiniões não sejam validadas pela maioria. Tais ideias entram no mercado de ideias e podem, em última instância, vencer perante forte oposição, desde que tais opiniões sejam expressas de forma consistente e com confiança (ibidem).

Entretanto, o desenvolvimento mais importante do estudo inicial desta temática é alcançado perante a constatação de que as perspetivas das minorias exercem a sua influência quer a um nível privado, quer a um nível público (Nemeth, 2010). Mesmo que os indivíduos não concordem publicamente com a posição da minoria, verifica-se uma conversão a tal posição em privado, posteriormente ou em diferentes moldes dos previstos (David e Turner, 2001; Mugny et al, 1995; Nemeth e Wachtler, 1974). A forma como esta conversão se sucede

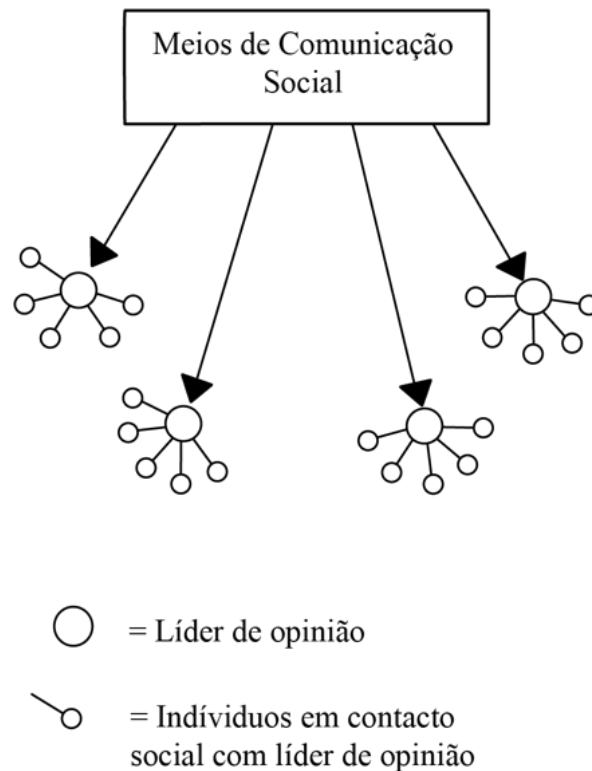
é justificada por Nemeth (2010) pela recusa das pessoas em adotar publicamente a visão de uma minoria, uma vez que temem estar a colocar-se numa posição socialmente inaceitável que resulte na sua rejeição. Em justaposição ao que se sucede em conformismo social, as minorias não induzem apenas pensamento acerca da sua mensagem: induzem pensamento acerca do assunto e, acima de tudo, despoletam um pensamento que é divergente, forçando as pessoas a abrir as suas mentes a informação, opções e possibilidades criativas (ibidem).

#### **1.4.4. Líder de opinião**

No âmbito do estudo do impacto da influência social nos meios de comunicação, durante uma campanha eleitoral nos Estados Unidos, os investigadores Lazarsfeld e Katz (1955) identificaram que os meios de comunicação tinham, afinal, menor influência no processo de tomada de decisão das pessoas do que a comunicação exercida por intermédio de *Word-of-Mouth*. Conduzidos por esta linha de pensamento, Lazarsfeld e Katz (1955) identificaram, por entre os emissores de *Word-of-Mouth*, um grupo de indivíduos que exerciam maior influência do que outros e que designaram como “líderes de opinião”

Os líderes de opinião correspondem a pessoas capazes de influenciar as opiniões das massas através de meios como a rádio, a televisão e até mesmo a imprensa (Lazarsfeld e Katz, 1955). Por conseguinte, a liderança de opinião é descrita como o grau em que um indivíduo alcança a capacidade influenciar informalmente, e com frequência, as atitudes de outros indivíduos ou alterar os seus comportamentos rumo a um ideal desejado (Rogers, 2003). Entretanto, Katz e Lazarsfeld (1955) teorizam que este tipo de liderança é simples, exercido casualmente, com frequência e sem que os indivíduos tenham consciência de quem desempenha o papel de líder. É uma liderança que os autores (ibidem) descrevem como quase invisível, de pessoa para pessoa, em contexto quotidiano e informal.

Dada a capacidade que têm em disseminar *Word-of-Mouth*, os líderes de opinião são encarados, frequentemente, como componentes essenciais durante o desenvolvimento de campanhas de marketing, uma vez que tais personalidades têm maior potencial para afetar as decisões de outros ao partilharem as suas próprias experiências pessoais (Rogers, 2003; Assael, 1992). Por outro lado, os líderes de opinião são também considerados, pelos consumidores, como fontes mais confiáveis do que as fontes diretas de marketing, como a publicidade (Busch e Houston, 1985).



**Figura 2** – Modelo Fluxo Dois Passos (Katz e Lazarsfeld, 1955)

Na sequência das suas conclusões, Lazarsfeld e Katz (1955) formularam então aquele que é reconhecido como o Modelo *Two-Step Flow* (Modelo Fluxo Dois Passos). Em teoria, este modelo estrutura o processo de influência do líder de opinião, desde que o mesmo corresponda a dois passos: 1) que o líder de opinião tenha a capacidade de difundir informação para uma comunidade; 2) que tenha acesso a uma rede social de pessoas dispostas a receber esta informação e a fazer uso da mesma (**Figura 2**).

Assim, o Modelo Fluxo Dois Passos pressupõe que uma personalidade, com acesso aos meios de comunicação – por norma em canais como a televisão, rádio ou até mesmo imprensa -, se torne próxima da audiência e a influencie expressando a sua opinião pessoal (Goldsmith, 2015). A estrutura deste modelo de liderança de opinião será relevante para entender o processo de influência no meio digital, como será explorado mais à frente neste trabalho.

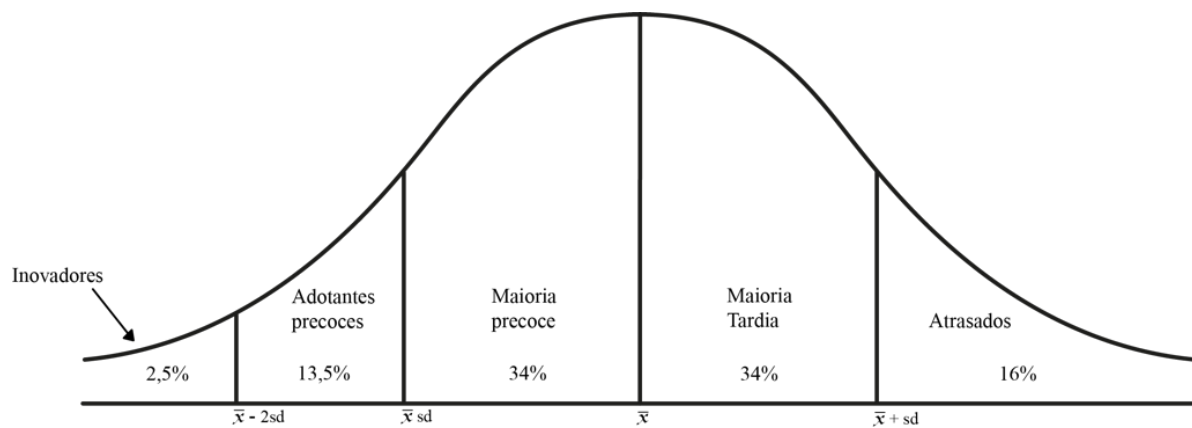
### 1.4.5. Teoria da difusão da inovação

Uma vez reconhecida a importância do líder de opinião como forma de extrapolar o potencial do *Word-of-Mouth* nos meios de comunicação social, a comunidade científica começou a estudar a forma como os líderes de opinião são capazes de difundir novas ideias que as marcas querem comunicar, de forma a integrá-las no mercado. De acordo com Rogers (2003), o processo a que chama de *difusão* destina-se a comunicar uma inovação, através de certos canais, e ao longo do tempo, para membros de um determinado sistema social. O resultado deste processo é *comunicação* ou, como o autor menciona, o processo em que os participantes criam e partilham informação entre si para alcançar o entendimento mútuo. Para Rogers (ibidem), a comunicação que resulta da difusão de novas ideias vai resultar numa convergência ou divergência dos indivíduos enquanto grupo relativamente ao que sentem, pensam e à forma como se comportam perante a nova ideia que está a ser comunicada. Indissociável deste princípio, e mencionado de igual forma por Rogers (2003), é o conceito da *incerteza* que se assume como obstáculo para o consumo de uma ideia inovadora, uma vez que aqueles a quem a ideia se dirige não dispõem de informação suficiente para se sentirem esclarecidos para tomar uma decisão de compra positiva.

De acordo com Rogers (2003), os meios de comunicação social são bem-sucedidos na produção de conhecimento acerca das inovações como acontece, por exemplo, através de reportagens sobre um novo produto, entrevistas aos criadores de uma nova ideia ou até mesmo publicidade no seu estado mais puro. Contudo, como Lazarsfeld e Katz (1955) demonstraram, as relações interpessoais são mais eficientes para a formação e mudança de atitudes relativamente a novas ideias, conduzindo os indivíduos à adoção ou rejeição da dita ideia. Rogers (2003) ressalva por isso o valor do *Word-of-Mouth*, anteriormente atestado neste trabalho, ao mencionar que a maior parte dos indivíduos avalia uma inovação mediante as avaliações daqueles que considera como seus pares: familiares, amigos, colegas de trabalho, vizinhos, entre outros. A investigação científica que possa existir sobre a mesma ideia, ou até mesmo uma análise realizada por especialista(s), não é capaz de provocar o mesmo impacto no processo de decisão dos indivíduos do que a opinião que lhe é prestada por aqueles que lhe são próximos.

Rogers (2003) define ainda que existem cinco tipos de categorias relativamente ao processo de adoção de novas ideias, delimitando tais categorias a partir do momento de lançamento da nova ideia. Como tal, é possível distinguir-se os Inovadores (que equivalem a 2.5% da população), os Adotantes Precoces (13.5%), a Maioria Precoce (34%), a Maioria Tardia (34%) e os Atrasados (16%) (**Figura 3**). De acordo com esta teoria, os líderes de opinião

enquadram-se na categoria dos Adotantes Precoces, que assumem uma posição de influência durante a disseminação de informação (positiva ou negativa) referente a novas ideias. Assim sendo, os Adotantes Precoces constituem o grupo com maior interesse, mesmo que representem uma minoria da população, por englobarem os indivíduos que procuram estar dentro das últimas tendências e que se tornam nos primeiros consumidores de novas marcas, serviços, produtos e ideias (Rogers, 2003).



**Figura 3** - Categorização de Adoção tendo como base a Inovação (Rogers, 2003)

Por sua vez, Foxhall e Goldsmith (1994) referem que as características que diferenciam os Inovadores da categoria Adotantes Precoces são o estatuto socioeconómico, as afiliações sociais e comportamentais, as características pessoais, as perceções face ao novo produto e os padrões de compra e consumo. Todavia, um indivíduo pode encaixar-se simultaneamente em todas as categorias de adoção de novas ideias, conforme os seus interesses pessoais (ibidem).

De acordo com Goldsmith (2015), um indivíduo não precisa de ter poder financeiro para comprar certos produtos acessíveis no mercado e algumas pessoas podem mesmo ficar satisfeitas em conhecer as novas ideias sem, na verdade, investirem na sua compra. Todavia, como Goldsmith (ibidem) refere, mesmo que os Inovadores sejam fulcrais para a difusão de novas ideias, as restantes categorias não estão desprovidas de importância, uma vez que correspondem na sua totalidade à maioria da população e que acabam por ser a razão do investimento em novas ideias e comunicação das mesmas.

## 1.5. Influência Digital

Até este ponto do trabalho, a revisão de literatura permitiu perceber que a realidade que emergiu com a Internet dotou o consumidor com uma capacidade de que não beneficiava até então, na medida em que produz conteúdos com facilidade, através dos quais consegue influenciar comportamentos e atitudes da rede de contactos que reúne em contextos digitais. Todavia, certos utilizadores conseguem deter um maior poder de influência do que outros. No contexto digital, os utilizadores que beneficiam de um maior poder de influência são, consensualmente, denominados de Influenciadores Digitais.

Nesse sentido, ao longo deste segmento procura-se definir o estatuto de Influenciador Digital, identificando as características que lhe são inerentes e que o distinguem de outros utilizadores da Internet.

### **1.5.1.O Influenciador Digital**

Um influenciador é um indivíduo que atrai uma audiência *online* – que vai para além dos seus amigos e familiares – e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (Lampeitl e Åberg, 2017). A forma como exerce este papel de influência parte do contacto digital com o público, moldando a opinião e atitude dos seus seguidores através de mecanismos como blogs, *tweets* e outras ferramentas nas redes sociais digitais (Freberg et al, 2011). Em muitos aspetos, o Influenciador assume-se como uma evolução do líder de opinião. As semelhanças evidenciam-se, sobretudo, na capacidade de ambas as figuras se caracterizarem pela ampla abertura para receber novas mensagens e pela capacidade de conseguirem gerar um debate sobre determinado tema, assim como o de influenciar terceiros (Uzunoglu e Kip, 2014). Todavia, os influenciadores distinguem-se por algumas características próprias, derivadas principalmente do facto de deterem um maior alcance através das funcionalidades inerentes à realidade Web 2.0 (Lyons e Henderson, 2005).

Numa tentativa de distinguir influenciadores de utilizadores comuns, Fulgoni e Lipsman (2015) sugerem que o estatuto de influenciador é alcançado quando se preenchem três pré-requisitos, nomeadamente: 1) reúne as capacidades necessárias para influenciar; 2) tem motivos; 3) e tem oportunidade para influenciar terceiros. O primeiro requisito é o mais polivalente, referente às características de personalidade do influenciador que, de acordo com o trabalho de Freeberg et al (2011), é por norma um indivíduo comunicativo, inteligente, ambicioso, produtivo e ponderado. No que diz respeito ao segundo critério, os motivos que conduzem o influenciador à produção de conteúdos podem ter uma natureza interna ou externa. Os motivos de natureza interna referem-se principalmente a características inerentes ao

indivíduo quando este reconhece, de forma autónoma e voluntária, motivos para exercer influência *online* sobre um determinado assunto (Khamis et al, 2017). Já em referência a motivos de natureza externa, por sua vez, os autores (ibidem) aludem a qualquer força exercida por terceiros, apontando como exemplo o interesse comercial das marcas em recorrer à relação de influenciadores com as suas audiências para propósitos publicitários. Por fim, o terceiro critério, referente à oportunidade, é fundamentado pela própria interatividade das redes sociais, que permite ao influenciador estabelecer contacto com terceiros e ter, assim, um canal para os influenciar.

Antes do trabalho prosseguir com a análise das características dos influenciadores, e dada a semelhança entre este conceito e o de *celebrity endorsers* (celebridades promotoras), torna-se relevante salientar ainda a diferença latente entre ambos os termos. De acordo com Friedman e Friedman (1979), o termo celebridade diz respeito a um indivíduo que é conhecido do público por carreiras mediáticas anteriores (como um ator, atleta desportivo, apresentador de entretenimento, entre outros) e que beneficia de um perfil proeminente, detendo por isso algum grau de fascínio e influência sobre o público. Devido à posição que ocupam, as celebridades são usadas pela sua popularidade, numa tentativa de a transferirem para apoiar serviços, produtos, ideias ou organizações que pertencem a áreas que podem ou não pertencer à área onde se distinguiram (Black et al 1998). Em suma, o *celebrity endorsement* pressupõe que o mediatismo de uma personalidade pública se associe a uma marca para atribuir legitimidade à comunicação da mesma (Mberia, 2014).

Contudo, os influenciadores podem não usufruir, em primeira instância, do mediatismo prévio das celebridades, uma vez que o seu ponto de partida pode ser o mesmo que o de qualquer Prosumer: assumem um papel autêntico, gerando conteúdos *online* e *eWOM*, para partilhar uma experiência que tiveram, através de uma comunicação genuína, transparente e credível direcionada para os seus pares (Glucksman, 2017).

Numa perspetiva de entender o alcance e os recursos de que dispõem os influenciadores, o trabalho prossegue com uma análise aos elementos diferenciadores que fundamentam este estatuto, considerando o modelo conceptual proposto por Gashi (2017), que contempla a influência digital de acordo com a seguinte estrutura: por intermédio do conteúdo, grau de especialização e atratividade, o influenciador é capaz de construir uma relação de confiança com a audiência e ir assim ao encontro da identidade social do consumidor, obtendo assim poder de influência sobre o mesmo.

#### **1.5.1.1. Conteúdo**

Como verificado anteriormente, graças à tecnologia permitida pela Web 2.0 os influenciadores conseguem produzir conteúdo com facilidade, mas também personalizá-lo para o tornar mais desejável para a sua base de seguidores (Song e Yoo, 2016). Como tal, o conteúdo assume-se como uma das principais dimensões investigadas no que diz respeito a influenciadores digitais (Li et al, 2014). De acordo com Forbes (2016), a maior parte das publicações surgem em forma de recomendação, imagens ou em qualquer outro formato capaz de impulsionar a audiência a consumir determinados produtos/serviços ou a adotar atitudes. O conteúdo gerado por influenciadores é percecionado como mais favorável, fidedigno e personalizado do que o conteúdo produzido diretamente pelas marcas (Valck et al, 2013).

No que diz respeito à personalização do conteúdo, é importante que as mensagens transmitidas pelos Influenciadores sejam criadas de maneira mais personalizada do que as mensagens que provêm das marcas, para que os consumidores sintam que o conteúdo lhes é direcionado pessoalmente e possam assim reconhecer nele um maior valor (Park, Lee & Han, 2007; Uzunoglu e Kip, 2014). O conteúdo personalizado pelo Influenciador é descrito pelos autores Kapitan e Silvera (2015) como uma técnica de persuasão, que leva o seguidor a acreditar que os seus interesses, atitudes e opiniões são semelhantes ao do Influenciador que segue e em quem confia para condicionar os seus comportamentos. A produção de conteúdos, na lógica acima descrita, permite estruturar e reforçar a relação de confiança que se gera entre os seguidores e os influenciadores (Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

#### **1.5.1.2. Especialização**

A especialização do influenciador diz respeito à forma como é percecionado pela audiência relativamente ao conhecimento, experiência ou capacidades que reúne para comunicar sobre um determinado assunto (Van der Waladt et al, 2009). Esta é uma das componentes mais importantes para garantir o sucesso de uma comunicação influente (Daneshvary e Schwer, 2000). Para Valck et al (2013), este assume-se como um fator preponderante por parte dos seguidores no momento de escolher o conteúdo que consomem.

Aplicado à realidade dos influenciadores digitais, este conceito corresponde à perceção formulada pelo seguidor para reconhecer, em determinada personalidade, as condições necessárias para produzir conteúdo rigoroso e confiável sobre determinado tema (Nejad et al, 2014). Nestas situações, quanto maior for a perceção de especialização atribuída a um influenciador, mais facilmente este será reconhecido como um especialista na sua área de conteúdo e, por conseguinte, maior a probabilidade de que as mensagens que transmite exerçam influência na sua comunidade de seguidores (Valck et al, 2013). De acordo com Kapitan e

Silvera (2015), a percepção de especialização advém, por norma, do conhecimento e experiência demonstrado pelo influenciador por intermédio da comunicação que faz. Neste sentido, Nejad et al (2014) afirmam que a percepção de especialização condiciona diretamente o nível de vinculação entre seguidor e influenciador, enquanto a credibilidade afeta a interpretação que o seguidor atribui ao conteúdo recebido.

#### **1.5.1.3. Atratividade**

Para Li et al (2014), uma das dimensões que provoca maior impacto na atitude de um seguidor em relação a um influenciador diz respeito à atratividade. Erdogan (1999) classifica a atratividade como um estereótipo de associações positivas atribuídas a pessoas, que se veiculam nas suas características físicas assim como na personalidade e até capacidades atléticas. Neste seguimento, o nível de atratividade está dependente das associações e percepções formuladas pelo seguidor a respeito do influenciador. De acordo com Li et al (2014), uma associação positiva entre um seguidor e um influenciador, assim como entre um influenciador e um produto que recomenda, pode capturar a atenção do seguidor com mais facilidade e aumentar a consciencialização para o mesmo, aumentando as probabilidades de se converter em compra (ibidem).

Neste seguimento, Forbes (2016) afirma que, em termos práticos, os seguidores que atribuem algum nível de atratividade a um influenciador têm maior probabilidade em comprar e usar produtos de uma determinada marca, acima de produtos de outras marcas, caso o influenciador tenha recomendado ou até mesmo usado a marca. Para além do mais, um influenciador que atinja um nível de prestígio e fama é mais facilmente considerado atraente e confiável pela comunidade de seguidores e tem, por isso, um impacto maior no comportamento dos seus seguidores (Uzunoglu e Kip, 2014; Abidin, 2016; Forbes, 2016). Um dos indicadores considerados para estimar o nível de atratividade de um influenciador é o número de seguidores que reúne nas suas contas de redes sociais. Um número elevado de seguidores implica que muitas pessoas estão interessadas numa determinada conta de redes sociais (Jin e Phua, 2014).

#### **1.5.1.4. Identidade social do consumidor**

Os influenciadores exercem um papel preponderante na definição da identidade social do consumidor. Como revisto na literatura sobre influência social normativa, a identidade social de um indivíduo é frequentemente determinada pelo grupo a que o indivíduo pertence ou à qual deseja pertencer, conduzindo-o a adotar opiniões, comportamentos e ações

recorrentes de tal grupo para se sentir integrado e se assemelhar aos restantes membros (Deutsch e Gerard, 1995). No que diz respeito a ideais que o indivíduo aspira a converter-se, estabelecem-se frequentemente padrões nos seus hábitos de consumos: os indivíduos compram com frequência produtos que simbolizam o seu ideal e os aproximam do estilo de vida das pessoas que integram o grupo a que desejam pertencer (Kapitan e Silvera, 2015).

De acordo com Hearn e Schoenhoff (2015), um influenciador funciona como um ídolo de consumo, representando o ideal que o consumidor aspira ser, estando inclusive dispostos a imitar os influenciadores porque reconhecem neles modelos de sucesso (Forbes, 2016). À medida que os influenciadores partilham perceções sobre as suas vidas pessoais (Hearn e Schoenhoff, 2015), os seus seguidores percebem também que se podem relacionar melhor com a vida dos influenciadores (Forbes, 2016). Uma vez mais, verifica-se que, quando um consumidor se identifica com um influenciador ou aspira tornar-se seu semelhante, existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que o influenciador recomenda, mesmo que o consumidor não necessite dos mesmos (Cheung et al, 2014).

#### **1.5.1.5. Confiança**

Como revisto anteriormente, o conteúdo dos influenciadores é percecionada como mais fiável do que a comunicação levada a cabo pelos canais de comunicação das marcas. Desta forma, a confiança assume-se como palavra-chave na construção de uma relação entre influenciador e seguidor, especialmente quando o influenciador não dispõe de reputação no mercado e o contacto com os seus seguidores não acontece pessoalmente (Uzunoglu e Kip, 2014).

A construção de uma relação de confiança nas redes sociais digitais acontece de forma gradual, à medida que os utilizadores expandem as suas relações com os seus pares, desde que com estes nutram interesses e preferências comuns ou mantenham interações de qualidade (Liu et al, 2015). Neste contexto, influenciadores que conseguem construir confiança com a audiência podem conduzir outros a aceitar determinados comportamentos e, conseqüentemente, a aceitar mais facilmente recomendações sobre um produto recomendando (ibidem).

Em todo o caso, e assumindo como propósito a construção de uma relação de confiança com os seus seguidores, Liu et al (2015) afirmam a necessidade do influenciador manter a sua comunicação consistente (através do conteúdo e da perceção de especialização), emitindo mensagens sobre assuntos sobre o qual detém conhecimento e contribuindo para um histórico de publicações consistente. Os influenciadores que partilham informações sobre o que sabem

numa determinada categoria de produtos são considerados mais fiáveis do que aquelas que expressam as suas opiniões sobre produtos que não dizem respeito à sua área de especialização, diminuindo assim a sua credibilidade (Forbes, 2016).

### **1.5.2. Os Influenciadores e as Marcas**

Uma vez analisado o estatuto de Influenciador Digital, torna-se pertinente entender como é que este novo líder de opinião se enquadra no contexto do marketing. As empresas que consideram a integração de Influenciadores nas suas estratégias de comunicação para os meios digital já foram capazes de reconhecer o poder que estes indivíduos exercem nas múltiplas plataformas digitais existentes e a forma como partilham regularmente as suas experiências com determinadas marcas (Uzunoglu e Kip, 2014).

Para Li et al (2011), o papel dos influenciadores tem como principal meta provocar consciencialização acerca de determinados temas, assinalando os benefícios de certos itens/serviços dentro da comunidade social onde se enquadram. Os autores (ibidem) vão ao encontro da Teoria da Difusão da Inovação formulada por Rogers (2003), ao admitirem que os influenciadores assumem principal relevância na fase de experimentação e adoção de novos produtos e serviços. Por outro lado, Uzunoglu e Kip (2014) teorizam que a Teoria da Difusão da Inovação sofreu mudanças devido ao impacto causado pelo meio digital, passando a integrar os Influenciadores Digitais no papel de Adotantes Precoces como meio de comunicarem para as suas bases de seguidores determinados produtos/serviços para que, dessa forma, sejam aceites e comecem também a ser consumidos pelas massas.

Como revimos anteriormente, os influenciadores digitais têm um efeito sobre os membros de comunidades particulares que se unem por interesses semelhantes (Forbes, 2016). Mesmo que os influenciadores não estejam associados às marcas por uma via direta, a influência que conseguem exercer sobre comunidades que se unem por interesses comuns faz com que se tornem atraentes para as marcas que, progressivamente, podem decidir trabalhar em conjunto com os influenciadores para, assim, alcançarem o seu público-alvo (Uzunoglu e Kip, 2014). Desta forma, uma estratégia digital com base em influenciadores pode permitir às marcas alcançar autenticidade e confiança junto das comunidades *online* onde se encontram potenciais consumidores (ibidem).

Por outro lado, emerge uma nova necessidade: a gestão de uma relação com as marcas e os influenciadores. O desenvolvimento de estratégias e ações com influenciadores é um tópico propício a uma gestão inapropriada de oportunidades, devido à relutância ou incapacidade das marcas em alocar recursos para tais estratégias (Berthon et al, 2007).

Numa tentativa de simplificar este processo, Ewers (2017) considera que o marketing de influência digital é um “velho conceito de marketing com um novo toque”, justificando que a relação entre marcas e influenciadores pode ser clarificada recorrendo ao modelo Fluxo Dois Passos anteriormente analisado na literatura sobre líderes de opinião. Segundo explicação de Goldsmith (2015), em referência à obra de Lazarsfeld e Katz (1955), o modelo Fluxo Dois Passos aplicado à realidade dos influenciadores digitais pressupõe um reconhecimento dos influenciadores por parte das marcas e, subsequentemente, o fornecimento de informação a estes líderes de opinião para que, fazendo uso das suas redes sociais, possam passar essa informação aos consumidores e influenciá-los a tomar uma certa atitude. A escolha de influenciadores por parte das marcas deve-se proceder considerando, principalmente, o nível de confiança, atratividade e especialização dos indivíduos (Li et al, 2014).

Nesse sentido, a concretização de marketing de influência pode funcionar de diferentes formas: 1) as empresas podem fornecer produtos ou amostras gratuitas a um influenciador adequado na esperança de que emita a sua opinião *online* sobre o mesmo ou 2) podem celebrar um contrato ou pagam aos influenciadores para publicar sobre o produto nos seus canais de redes sociais (Sammis et al, 2016). Por norma, a mensagem e a forma como a comunicação se realiza é concordada e decidida por ambas as partes (Ewers, 2017).

De acordo com Dahlén et al (2017) citada por Nadezhda e Zeina (2017), o marketing de influência pode ser, portanto, considerado como um constructo híbrido de *paid* e *earned media*, na medida em que implica a compra de espaço publicitário por parte das marcas ainda que o mesmo aparente ser *Electronic Word-of-Mouth*. Ainda assim, os autores (ibidem) sugerem que embora os consumidores percecionem os conteúdos dos influenciadores como *Electronic Word-of-Mouth*, não se pode assumir que o efeito e fiabilidade da comunicação seja de facto equivalente a *eWOM*, uma vez que os conteúdos são, na verdade, comercializados.

Numa tentativa de diferenciar os diferentes meios de comunicação que podem influenciar a comunicação das marcas, Dahlén et al (2017) apresentam o seguinte Quadro.

	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	Marketing de Influência	Celebrity Endorsement
Natureza da comunicação	Não comercial	Comercializada	Comercializada
Marca Pessoal	N/A	Sim	Sim
Origem da fama	N/A	Narrativa valiosa e criação de conteúdo <i>online</i>	Fama através de carreira anterior em contexto <i>offline</i>

Relação com seguidores	N/A	Bidirecional e íntima com os seus seguidores	Unidirecional, mais distante e menos aberta a diálogo
------------------------	-----	--	---

**Quadro 5** – Comparação entre *eWOM*, Marketing de Influência e Celebrity Endorsement (Dahlén et al, 2017)

## 1.6. A Intenção de Compra

Uma vez recolhida literatura que nos permite entender o panorama digital latente na contemporaneidade, assim como o fenómeno da influência social no contexto das redes sociais, debruça-se no processo de tomada de decisão do consumidor, mais precisamente na fase de intenção de compra, com o objetivo de entender como e em que momento os Influenciadores interferem na decisão final do consumidor.

A literatura existente na comunidade académica acerca do processo de tomada de decisão do consumidor sugere que o consumidor se aproxima do mercado usando um certo “estilo de tomada de decisão”, ou seja, a orientação mental que o consumidor segue para tomar uma decisão e que explica as razões pela qual escolhe certas marcas em vez de outras (Sproles e Kendall, 1986). Os autores (ibidem) encaram este constructo como correspondendo à “personalidade básica do consumidor”, que tem vindo a ser abordado pela comunidade científica através de três abordagens principais: a abordagem da tipologia do consumidor, a abordagem psicográfica/estilo de vida e a abordagem das características do consumidor. As três abordagens têm em comum o princípio de que todos os consumidores se envolvem em compras com certos modos ou estilos de tomada de decisão fundamentais, incluindo a compra racional, a consciência sobre marca, o preço, a qualidade, entre outros.

Entre as três abordagens, no entanto, a abordagem referente às características do consumidor é considerada, consensualmente, como a mais explicativa, por se concentrar na orientação mental dos consumidores durante o processo de tomada de decisões. Esta abordagem foca-se nas orientações cognitivas e afetivas dos consumidores durante o seu processo de tomada de decisão, assumindo que os estilos de tomada de decisão podem ser determinados pela identificação de orientações gerais no momento de compra (Sproles e Kendall, 1986). Em concordância com esta ótica, muitas investigações têm sido desempenhadas com enfoque no processo de tomada de decisão do consumidor, no qual se enquadra conceito de intenção de compra.

### **1.6.1. Definição de Intenção de Compra**

No âmbito do processo de tomada de decisão de compra, Porter (1974) aponta a existência de um momento em que o consumidor pondera adquirir um produto ou que antecipa a compra do mesmo: é nesta fase que se torna possível identificar as intenções de compra do consumidor. Ainda assim, a intenção de compra de um consumidor relativamente a uma marca em específico não está dependente apenas da atitude que o consumidor formula relativamente à marca, mas também das atitudes que mantém relativamente a outras marcas capazes de proporcionar uma oferta semelhante (Porter, 1974).

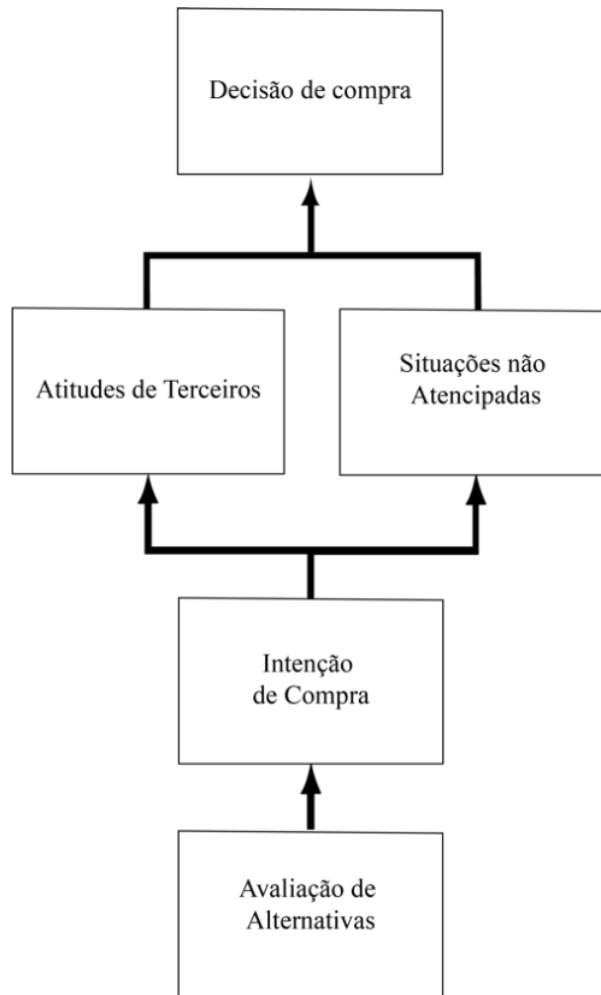
Numa abordagem sobre o processo, Kotler e Keller (2012) afirmam que, antes de efetuar uma compra, o consumidor avalia diferentes alternativas à sua disposição, estimando os atributos que diferenciam as marcas com oferta semelhante e formulando, assim, uma intenção de compra conforme o número de atributos reconhecidos.

A Intenção de Compra é descrita, por isso, como a conjugação do interesse de um potencial consumidor em adquirir um determinado bem com a possibilidade da compra realmente acontecer (Wu et al, 2015). Desta forma, assume-se como ferramenta efetiva para prever o processo de compra (Ghosh, 1990; Keller, 2001) e é considerada um indicador imperativo na avaliação do comportamento do consumidor, por permitir aferir a probabilidade de um indivíduo consumir um determinado produto (Toor et al, 2017).

No entanto, mesmo que os consumidores atribuem avaliações diferentes a cada marca, existem dois fatores que podem intervir entre o momento em que se formula uma intenção de compra e o momento que o consumidor toma a decisão de compra (Kotler e Keller, 2012). O primeiro fator diz respeito às atitudes de terceiros.

A influência de outra pessoa na atitude do consumidor está, de acordo com os autores (ibidem), dependente de dois aspetos: 1) a intensidade da atitude negativa da outra pessoa face à alternativa preferida ou 2) a motivação do consumidor para agir em conformidade com os desejos da outra pessoa. As conclusões apontadas pelos autores vão ao encontro da literatura levantada anteriormente, acerca de conformismo social. De acordo com os autores (ibidem), quanto maior for a intensidade da opinião negativa de terceiros ou o grau de proximidade do consumidor com a pessoa que o influencia, maior a probabilidade do consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância com os desejos da outra parte. Na perspetiva da influência digital, este é também o momento em que o consumidor se torna suscetível a ser condicionado pela comunicação exercida por Influenciadores nas redes sociais, que podem contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra.

O segundo fator refere-se a situações que podem emergir de forma não antecipada e impactar a intenção de compra, o que leva Kotler e Keller (2012) a afirmar que, em determinadas situações, as preferências do consumidor ou a intenção de compra do mesmo podem não prever de forma fidedigna o seu comportamento. O consumidor pode alterar, adiar ou evitar a decisão de compra devido a um ou mais tipos de riscos percebidos, nomeadamente: risco funcional (o produto não corresponde às expectativas), risco físico (o produto apresenta uma ameaça ao bem estar físico ou saúde do utilizador ou terceiros), risco financeiro (o produto não compensa o investimento), risco social (o produto proporciona constrangimento perante terceiros), risco psicológico (o produto afeta o bem estar mental do consumidor) e risco temporal (a ineficácia do produto resulta num custo de oportunidade em encontrar um produto satisfatório). O grau de risco percebido varia conforme o preço, o número de incerteza relativamente aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (Kotler e Keller, 2012). Em contrapartida, os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir o grau de incerteza e aliviar o risco de consequências negativas, evitando a tomada de decisões, reunindo informação de terceiros e desenvolvendo preferências entre marcas nacionais que proporcionam condições de garantia (ibidem). Neste sentido, os autores afirmam que o desafio das estratégias de marketing passa por identificar tais riscos de forma a comunicar mensagens que contribuam para a redução dos mesmos.



**Figura 4** – O processo de decisão de compra (Kotler e Keller, 2012)

No seu dia a dia, os consumidores precisam de tomar inúmeras decisões e, portanto, de lidar com o excesso de informação a que estão expostos: perante este contexto, desenvolvem certos hábitos que funcionam como atalhos mentais e os ajudam nos processos de tomar de decisão, trilhando assim a informação em excesso que têm armazenada (Scammon, 1977; Jacoby et al., 1977; Jacoby, 1984). Assim, o conhecimento das marcas assume-se como um importante facilitador das decisões de compra, proporcionando segurança ao consumidor antes de se comprometer com atuais ou futuras decisões que influenciarão as suas experiências, satisfação ou conhecimento (Keller, 2001; Kapferer, 2012)

## 1.7. Conhecimento de marca

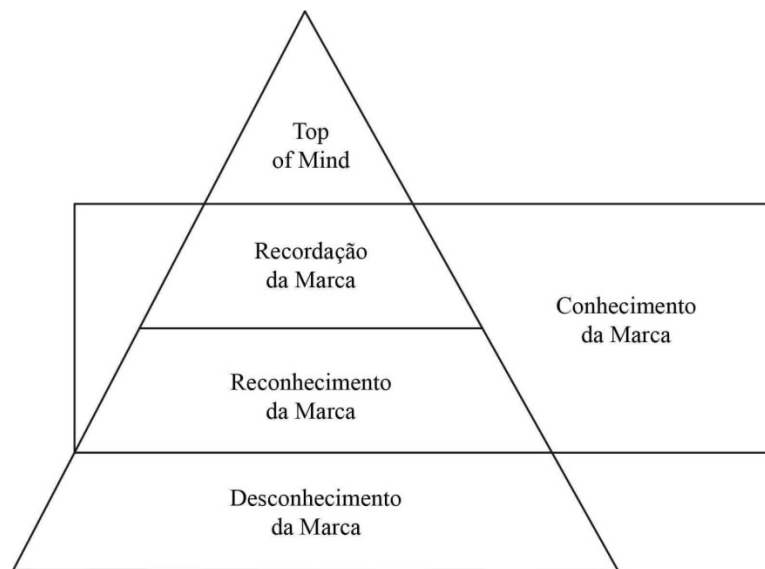
O termo *brand awareness* (conhecimento de marca) é definido por Kotler e Keller (2012) como uma estratégia capaz de estimular a capacidade dos consumidores para se recordarem ou reconhecerem uma determinada marca, assim como detalhes da mesma, no momento de decisão de compra. De acordo com Keller (2001), o conhecimento de marca manifesta-se quando os consumidores, na sequência de exposição prévia à marca, são capazes de a reconhecer à sua menção, ainda que tal menção aconteça de forma muito breve ou subtil. Para Gustafson e Chabot (2007), o conhecimento de marca corresponde também à probabilidade dos consumidores reconhecerem uma marca e de facilmente saberem a disponibilidade e acessibilidade de um determinado produto ou serviço que a mesma comercializa.

O conhecimento de marca pressupõe ainda que o consumidor reconheça a marca em diferentes circunstâncias, por intermédio da percepção que criou da mesma na sua memória. Esta construção mental confere ao produto uma identidade, vinculando os elementos da marca a uma categoria de produto e permitindo que o próprio consumidor consiga identificar em que categoria determinado produto/serviço se enquadra, assim como um conhecimento geral do restante oferta da marca e o tipo de necessidades que consegue satisfazer (Aaker, 1996).

O conhecimento de marca é ainda indissociável de múltiplas dimensões que contribuem para a percepção que o indivíduo comum constrói da marca. Uma marca com conhecimento reconhecido pelo público geral permite que o consumidor, enquanto indivíduo, lhe atribua inferências espontâneas, nomeadamente aspetos como a confiança, segurança, qualidade, proximidade com os consumidores, relação preço/qualidade equilibrada, acessibilidade e estilo tradicional (Kapferer, 2012). Consequentemente, a familiaridade com uma marca e com as suas características podem influenciar positivamente a avaliação de risco percebida pelos consumidores, aumentar ainda mais a confiança nutrida pela marca e, desta forma, reduzir o tempo gasto durante o processo de tomada de decisão (Clow e Baack, 2014). De referir ainda que, no processo de tomada de decisão, o conhecimento de marca se assume como uma variável pertinente por desempenhar um papel significativo na compra de um produto ou serviço, podendo condicionar diretamente a avaliação do risco percebido pelos consumidores (ibidem).

Durante o estudo do impacto provocado pelo conhecimento de marca, Aaker (1996) reconheceu diferentes níveis na forma como a marca é processada na mente do consumidor, identificados da seguinte forma: *recognition* (reconhecimento), *recall* (recordação), *top of mind* (marca de referência da categoria) e *brand dominance* (domínio da marca).

De acordo Aaker (1996), o reconhecimento da marca corresponde ao nível mais baixo do conhecimento de marca, uma vez ultrapassada a barreira do desconhecimento da marca. O reconhecimento da marca está relacionado com a capacidade dos consumidores em reconhecer determinada marca, após expostos à mesma, ainda que de forma muito breve. Este nível exige que os consumidores consigam discriminar uma marca após terem visto ou ouvido uma menção da mesma (**Figura 5**).



**Figura 5** – Os diferentes níveis de Conhecimento de marca (Aaker, 1991)

O nível que se segue é a *recordação da marca*. Este é um nível mais exigente que o mero reconhecimento, embora consolide o posicionamento mais forte da marca. O reconhecimento da marca está relacionado com a aptidão do consumidor para se recordar de uma marca, recorrendo apenas à sua memória, quando confrontado com uma categoria de produto, as necessidades que tal categoria satisfaz ou a necessidade de efetuar uma compra ou de usar um produto integrado em tal categoria. Por outras palavras, requer que os consumidores consigam recuperar corretamente a marca da sua memória quando surge uma necessidade.

O patamar que excede já o conhecimento de marca é o *top of mind* (marca de referência da categoria) que corresponde ao nome da marca que vem à mente do consumidor em primeiro lugar quando é confrontado com o nome de uma classe de produtos. Ainda que não esteja enquadrado na pirâmide do conhecimento de marca, Aaker (1996) especifica ainda um outro nível, que designa por *marca dominante*, que corresponde ao patamar mais forte da recordação da marca: trata-se de uma marca que é sólida e significativamente recordada pelos

consumidores, representando um claro domínio acima de todas as restantes marcas e assumindo-se como principal entre o conhecimento público anteriormente mencionado.

O conhecimento de marca fortalece a relação do consumidor com a marca assim como o sentimento de lealdade e compromisso para com a mesma (Keller, 2001). De acordo com o autor (ibidem), a construção deste tipo de relação com os consumidores permite à marca múltiplas vantagens, nomeadamente a flexibilidade para praticar preços mais altos, estimular vendas, a recolha de *feedback* que permita à marca ajustar os seus processos, o aumento da eficácia da comunicação de marketing e uma menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência. A vantagem máxima do conhecimento de marca traduz-se na capacidade da marca em desenvolver um alto conhecimento, de forma a ajudar o consumidor a rapidamente tomar uma decisão entre a seleção de marcas de que dispõe para satisfazer uma necessidade (Keller, 2001).

De acordo com Aaker (1993), para uma marca alcançar o conhecimento deverá conquistar reconhecimento e recordação, por intermédio da conquista de uma identidade de marca e a vinculação à classe de produto certa entre os consumidores.

### **1.7.1.O Conhecimento de Marca e as Redes Sociais**

As redes sociais tornaram-se num ponto central para a recolha de informação sobre o comportamento do consumidor, permitindo encontrar *insights* sobre as razões pelas quais os consumidores percecionam certas marcas da forma como o fazem (Hajli, 2014). Como revisto anteriormente, tornou-se essencial manter uma presença ativa em espaços sociais onde os clientes se encontram, participando em comunidades sociais, onde as marcas podem publicar conteúdo interessante e estimular o *Word-of-Mouth*. No entanto, devido à profusão de produtos que conduzem a múltiplas opções de escolha em diversos canais digitais, juntamente com a emergência do perfil do Prosumer, os conceitos tradicionais de funil de venda não capturam todos os pontos de contato e os principais fatores de compra (Court et al, 2009). Assim, dadas as características que reúnem, as redes sociais têm permitido que profissionais de comunicação desenvolvam estratégias de marketing para construir conhecimento de marca, estabelecendo diálogo, afinando mensagens de marketing e construindo uma presença no mercado digital (Evans e McKee, 2010): tudo isto com o propósito de facilitarem o processo de tomada de decisão de compra e de aumentarem as probabilidades do consumidor cometer a ação desejada.

De acordo com Seo e Park (2018), as estratégias de marketing nas redes sociais podem contribuir para a construção de conhecimento de marca, favorecendo a criação de uma imagem

de marca positiva à medida que é facilitada a interação com potenciais novos clientes e clientes atuais. Para Gil et al (2007), o nível de conhecimento de uma marca é diretamente proporcional ao investimento alocado a publicidade, o que sugere que a presença de uma marca nas redes sociais é altamente funcional, uma vez que resolve a limitação de tempo e espaço (Kapferer, 2012)

De acordo com Glucksman (2017), o influenciador assume um papel preponderante em impulsionar o processo de reconhecimento de marca nas redes sociais. Uma vez que um influenciador partilha com os seus seguidores experiências em primeira mão acerca de um produto/serviço e os benefícios associados aos mesmos, o consumidor passa a deter um meio de ligação à marca de uma forma inovadora (ibidem). Desde o posicionamento do produto na imagem, à descrição textual utilizada e até mesmo o contexto em que a comunicação é implementada, os conteúdos dos influenciadores permitem que as redes sociais sejam usadas para executar, de uma forma muito particular, uma comunicação que maximiza o conhecimento da marca.

## **1.8. Sumário**

A emergência da World Wide Web representou um acesso à Internet mais democratizado ainda que, numa etapa inicial, o meio digital servisse como um sistema de consulta de informação publicada por marcas/entidades para uma audiência que estava praticamente privada de responder de volta. Com a progressão tecnológica da Web, o utilizador adquiriu capacidade para interagir com marcas/entidades, mas também com os seus pares, dispondo de ferramentas que facilitam a produção de conteúdo e de plataformas que lhe permite desenvolver comunidades digitais.

Estas comunidades digitais, mais conhecidas como redes sociais, caracterizam-se pela sua acessibilidade, rapidez de difusão de informação e interatividade, permitindo que os utilizadores interajam facilmente entre si num meio digital. Por outro lado, estas redes proporcionam também uma oportunidade para as marcas desenvolverem estratégias para se aproximarem dos seus públicos-alvo. No entanto, dadas as características permitidas pela Web e pelas redes sociais, o consumidor sofreu também alterações.

O fluxo de conteúdos gerados nas redes sociais refletiu-se no comportamento do consumidor, principalmente por lhe garantir maior acesso a informação *online* em todos os momentos e impactar significativamente as suas decisões de compra. Como consequência,

durante o processo de tomada de decisão de compra, o consumidor passou a assumir um papel mais ativo na recolha informação sobre as funcionalidades e características de um produto, baseando-se na experiência e opiniões publicadas por outros utilizadores, enquanto passou também ele a contribuir com a sua própria opinião para orientar os seus pares: este novo utilizador é conhecido como Prosumer.

O Prosumer assenta em dois conceitos primordiais: o Conteúdo Gerado pelo Utilizador, que podem ter ou não cariz comercial, mas que são encarados, pelos outros utilizadores, como mais confiáveis e credíveis do que mensagens emitidas por marcas no meio digital; e o *Electronic Word-of-Mouth*, que diz respeito a conteúdo produzido por utilizadores, sobre a sua experiência com determinados produtos e serviços, que permite a outros utilizadores orientar a sua decisão de compra. O *eWOM*, originado a partir do *Word-of-Mouth*, distingue-se pelas características proporcionadas pela Internet em termos de credibilidade, privacidade, rapidez de difusão e acessibilidade. Perante este paradigma, as marcas começaram a procurar estratégias para usar a capacidade de produção dos consumidores e o grau de confiança que mantêm com os seus pares para comunicarem conteúdo que beneficie a imagem da marca: é assim que emerge a Influência Digital. Todavia, torna-se essencial identificar os indivíduos capazes de exercer maior influência social.

A influência social corresponde a uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos. Sobre este tema, identificam-se dois tipos de influência social: a normativa, em que o indivíduo é influenciado devido à sua necessidade de se sentir socialmente aceite por aqueles que o rodeia; e a influência social informacional em que o indivíduo é influenciado devido à sua necessidade de estar certo acerca da realidade. A influência exercida pode assumir diferentes níveis na mudança de atitude de um indivíduo, que variam conforme a duração de tal mudança. Por outro lado, uma minoria é também capaz de influenciar grupos maioritários, mantendo uma comunicação consistente e transparecendo uma posição de crença profunda no tema que suporta. Adicionalmente, estudos identificaram que alguns padrões comportamentais permitem a um indivíduo ou grupo transmitir confiança mais facilmente quando se posiciona numa posição que melhor lhe permita exercer influência sobre terceiros.

O estudo de influência social extrapolado para os meios de comunicação social permitiu identificar os líderes de opinião, que correspondem a pessoas capazes de influenciar as opiniões das massas através de *Word-of-Mouth*, propagado em meios como a rádio, a televisão e até mesmo a imprensa. A este conceito associa-se ainda a Teoria da Difusão da Inovação, que contempla a utilização da figura do líder de opinião para introduzir novas ideias no mercado (como novos produtos), recomendando-os às massas para, assim, impulsionar o consumo.

No contexto digital, um influenciador corresponde a um indivíduo capaz de alcançar uma audiência *online* que vai para além dos seus amigos e familiares e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, que exercem influência sobre os seus comportamentos, opiniões e valores. O poder de influência deste líder de opinião advém da relação de confiança que constrói com a audiência, por intermédio dos conteúdos, especialização e atratividade transparecida, ajustando-se à identidade social dos seus seguidores. Por outro lado, os influenciadores apresentam-se como uma solução na medida em que podem provocar consciencialização acerca de determinados temas, assinalando os benefícios de certos itens/serviços dentro da comunidade social onde se enquadram.

Por fim, considerando o processo de tomada de decisão de compra, mais especificamente no momento em que se formula uma intenção de compra, os influenciadores podem exercer a sua influência sobre os seus seguidores, impulsionando-os a converter o seu interesse e preferências numa decisão de compra ou estimulando o conhecimento de marca. A correlação existente entre o Influenciador e o seu papel na conversão de uma intenção de compra em decisão de compra continuará a ser explorada ao longo deste trabalho, com a aplicação do método apresentado no capítulo que se segue.

## Capítulo II - Método

Uma vez que a presente investigação tem como objetivo levantar as percepções referentes ao impacto exercido pelos influenciadores digitais na intenção de compra dos seus seguidores, este estudo segue um posicionamento paradigmático interpretativo, recorrendo a método dedutivo através de análise qualitativa.

### 2.1. Justificação

O paradigma interpretativo sustenta-se no pressuposto de que a realidade consiste nas experiências subjetivas das pessoas face ao mundo exterior, adotando como tal uma epistemologia intersubjetiva e uma crença ontológica de que a realidade é socialmente construída (Mutch, 2005). De acordo com o autor (ibidem), a abordagem interpretativa almeja explicar as razões subjetivas e significados por detrás da ação social dos indivíduos.

Como tal, o objetivo do paradigma interpretativo não passa pela criação de novas teorias, mas sim pelo julgamento, avaliação e apuramento de teorias interpretativas. Para Walsham (1993), a tradição interpretativa não considera teorias “corretas” ou “incorretas”, defendendo que as teorias devem em contrapartida ser julgadas pelo grau de interesse que assumem para os investigadores, assim como para todos aqueles envolvidos na mesma área de interesse. Os investigadores procuram detetar constructos do campo de análise a partir de uma examinação profunda do fenómeno de interesse. Entretanto, Gephart (1999) afirma que o paradigma interpretativo assume que o conhecimento e significado são ações de interpretação, formulando, portanto, que não existe conhecimento objetivo que seja independente do pensamento e razão humana.

O paradigma interpretativo contempla observação e interpretação, pressupondo que o processo de observação implique a recolha de informação sobre eventos e que a fase de interpretação passe por encontrar significado para a informação, estabelecendo inferências ou avaliando as ligações entre a informação recolhida e padrões abstratos (Aikenhead, 1997). Como resultado, o posicionamento paradigmático interpretativo almeja entender fenómenos através dos significados que as pessoas lhe atribuem (Deetz, 1996).

Considerando os objetivos desta investigação, a mesma almeja proceder a uma análise da percepção dos seguidores face aos conteúdos transmitidos por influenciadores, aferir os motivos pelos quais os seguidores atribuem validade ao conteúdo de terceiros e, ainda, verificar

o nível de influência que os influenciadores exercem sobre a interação de compra dos seguidores: perante a formulação de tais objetivos justifica-se a utilização de um método que permite a observação e interpretação de dados levantados a partir de pessoas que experienciaram a realidade em estudo. Assim, espera-se que o estabelecimento de inferências e a avaliação de ligações entre a informação recolhida e padrões abstratos permita ao investigador sustentar uma resposta para a questão de partida apresentada: Em que medida os “influenciadores digitais” afetam a intenção de compra dos seguidores?

## **2.2. Instrumento de Recolha de Dados**

O Focus group, tratando-se de uma técnica qualitativa para recolha de dados (Dilshad, 2013), foi o instrumento selecionado para esta investigação. Esta técnica consiste na reunião de um grupo composto por indivíduos com certas características que se focam na discussão de um tema ou assunto (Anderson, 1990). Esta técnica tem como base um pequeno grupo de pessoas, geralmente entre seis a nove indivíduos, que são convidadas a participar numa discussão controlada por um moderador treinado (por norma, o investigador), tendo assim como alvo explorar atitudes, perceções, sentimentos e ideias sobre um tema (Denscombe, 2007). Nestas situações, o foco ou objeto de análise é a interação do grupo. Os participantes influenciam-se mutuamente através das suas respostas às ideias e contribuições lançadas durante discussão, enquanto o moderador estimula a discussão com comentários ou assuntos (Tull e Hawkins, 1993).

Os dados produzidos por esta técnica consistem nas transcrições das discussões de grupo e nas reflexões e anotações do moderador (Mishra, 2016). As características gerais do focus group correspondem ao envolvimento dos indivíduos, à homogeneidade dos participantes em relação aos interesses de investigação, à produção de dados qualitativos e à discussão focada num determinado tópico, escolhido conforme a finalidade da investigação (ibidem).

De acordo com Freitas (1998), esta técnica de investigação reúne vantagens que a tornam aconselhável para a produção de novas ideias para investigação ou ação em novas áreas científicas; a formulação de hipóteses com base na perceção dos participantes; a avaliação de diferentes situações de investigação ou estudo de populações; o desenvolvimento de esboços de entrevistas e questionários; a formulação de interpretações de resultados dos participantes; e a produção de informações adicionais para uma investigação em grande escala.

Dadas as características desta técnica, a relevância da seleção da mesma como instrumento de recolha de dados para a presente investigação justifica-se pela necessidade de recolher a perceção de indivíduos acerca de um determinado tema que se impõe na sua realidade diária, mais precisamente no consumo de informação nas redes sociais.

Como tal, esta investigação contemplou a realização de dois focus group, conduzidos de acordo com as regras previamente estudadas sobre esta técnica. Ambos os grupos foram convidados a discutir a temática de influência digital, de acordo com um guião semiestruturado e previamente estabelecido, elaborado em função dos conceitos levantados durante a revisão de literatura. Os focus group foram registados em áudio, tendo sido posteriormente transcritos na sua íntegra para se proceder a análise qualitativa (**Anexo C e D**).

### **2.2.1. O Guião**

O guião preparado para o focus group incluiu 20 questões, cada uma sustentada com indutores capazes de orientar o moderador e facilitar o estímulo da discussão. Dado o carácter semiestruturado do guião, o moderador geriu a entrevista conforme as respostas recolhidas, invertendo em determinadas situações a ordem de algumas questões ou abdicando de colocar algumas de forma a não interromper o fluxo natural do debate.

Mediante as principais dimensões encontradas durante o processo de revisão de literatura, foi estruturado o guião da entrevista em grupo. Para cada dimensão, foram formuladas perguntas pertinentes de forma a apurar a perceção dos respondentes relativamente a tais temas. O procedimento seguido nesta etapa passou pela construção de uma grelha dividida em duas colunas: na coluna A, foram listadas as principais dimensões em análise; e na coluna B, foram enumeradas as questões preparadas a partir dos conceitos-chave sobre tais dimensões (**Anexo A**).

Desta forma, foi possível estruturar o guião final da entrevista, que se encontrava dividido em três secções, partindo de uma perspetiva mais geral para uma mais particular: o primeiro segmento reuniu questões relacionadas com a atividade geral dos respondentes no meio digital e nas redes sociais, de forma a recolher a perceção dos mesmos acerca do impacto que os conteúdos consumidos refletem nas suas intenções de compra; o segundo segmento deu enfoque ao estatuto de Influenciador nas redes sociais, com o objetivo de apurar a perspetiva dos respondentes acerca das condições inerentes a tal estatuto e aos diferentes modos como interagem com conteúdos; por último, o terceiro segmento incluiu a apresentação de exemplos de publicações, com o intuito de registar as reações dos respondentes face aos conteúdos visualizados (**Anexo B**).

## 2.2.2.A Amostra

Com o intuito de obter uma amostra representativa do grupo demográfico português que usa redes sociais com mais frequência, e que está por intermédio destas plataformas exposto à comunicação de Influenciadores, o presente estudo considerou os dados apurados pelo relatório *Os Portugueses e as Redes Sociais*<sup>3</sup>, apresentado pela Marktest, em 2017, que analisou a relação da população portuguesa com as redes sociais. Atendendo às características do parâmetro “Utilização de Redes Sociais” do estudo da Marktest, foi selecionada uma amostra por conveniência, que considerou indivíduos residentes em Portugal, do género masculino e feminino, entre a faixa etária dos 15 aos 34 anos, que utilizam as plataformas Facebook, Instagram ou ambas. Uma vez que o estudo salientou que os homens passavam por média 89 minutos por dia nas redes sociais e as mulheres 118 minutos por dia nas redes sociais, considerou-se que na seleção da amostra o género feminino deveria estar, preferencialmente, em maioria relativamente ao masculino.

Assim, a amostra selecionada foi composta por um total de 13 participantes, organizados em dois Focus group. Os participantes registavam idades compreendidas entre os 20 e os 34 anos, tendo como característica comum a utilização frequente de redes sociais. Previamente, aquando do convite para participar nos focus group, todos os participantes confirmaram a utilização frequente de redes sociais digitais, nomeadamente Facebook e Instagram.

O Grupo 1 (composto por 7 elementos) contou com a participação de indivíduos com formação académica ou exercício profissional relacionado com área da comunicação, nomeadamente ocupação de cargos em departamentos de marketing de multinacionais, em contexto de agência de meios e publicidade e em departamentos de ativação de marcas. Dada a experiência académica e profissional, os elementos deste primeiro grupo apresentavam um conhecimento prévio face ao tema principal em discussão. Em justaposição, os elementos do Grupo 2 (6 participantes) distinguiram-se por representarem contextos académicos e profissionais distintos, nomeadamente formação em gestão financeira, engenharia civil, design gráfico e design de moda. Ambos os grupos reuniram membros que se qualificavam como estudantes, trabalhadores-estudantes e trabalhadores.

O primeiro focus group aconteceu na cidade de Lisboa, a 14 de julho de 2018 e o segundo focus group aconteceu no Porto, a 28 de julho de 2018.

---

<sup>3</sup> Consultado a 15 de setembro de 2018: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Demografia	Grupo 1	Grupo 2
Número de Participantes	7	6
Género	3 Homens, 4 Mulheres	4 Mulheres, 2 Homens
Idade	Entre 23 e 33 anos	Entre 20 e 34 anos

**Quadro 6** – Caracterização demográfica dos participantes dos focus group

## 2.3. Análise Qualitativa

Como anteriormente mencionado, após a realização dos focus group os mesmos foram transcritos na íntegra para serem sujeitos a uma análise qualitativa de conteúdo (**Anexos B e C**). O método de investigação qualitativo foca-se em interpretações de fenómenos no seu estado natural, com o objetivo de encontrar sentido nas perceções e significados que os indivíduos atribuem a tal realidade (Denzin e Lincoln, 1994). Os autores (ibidem) referem que este método envolve uma abordagem interpretativa sobre o assunto, na medida em que os investigadores estudam os objetos nas suas configurações naturais, tentando atribuir sentido ou interpretar fenómenos em termos dos significados que as pessoas lhes trazem.

Entretanto, Cresswell (1998) refere que análise qualitativa é um processo baseado em tradições metodológicas distintas que exploram um problema social ou humano, no qual o investigador constrói uma imagem complexa e holística, analisa palavras, relata visualizações detalhadas de indivíduos que pertencem à realidade em análise e conduz o estudo num ambiente natural. A análise qualitativa envolve o estudo e recolha de uma variedade de materiais empíricos, estudos de caso, experiências pessoais, entrevistas introspetivas, entrevistas históricas, textos observacionais, interações e materiais visuais que descrevem momentos problemas e significados da vida quotidiana dos indivíduos (Perumal, 2014).

Por conseguinte, a pertinência de análise qualitativa para a realização do tema da presente investigação tem suporte junto de alguns investigadores. De acordo com Glucksman (2017), a maior parte dos esforços em identificar influenciadores digitais, por exemplo, está dependente de fatores como o número de cliques em blogs, o número de vezes que uma publicação é partilhada ou o número de seguidores. Contudo, uma vez que o reconhecimento de influência *online* está associado a qualidade mais do que quantidade, alguns investigadores recomendam que métodos quantitativos sejam considerados apenas como ponto inicial de análise para a identificação de influenciadores (Glucksman, 2017).

Optando por esta lógica, a presente investigação recorreu à análise qualitativa, baseada numa perspetiva indutiva, para identificar ideias e conceitos que emergiram das respostas dos respondentes e numa perspetiva dedutiva, classificando tais respostas de acordo com a

literatura previamente reunida (Elo e Kyngas, 2008). O investigador procedeu a tal análise após a realização e transcrição de ambos os focus group.

Numa primeira etapa, foi desempenhada uma leitura exaustiva da transcrição dos focus group, permitindo ao investigador identificar segmentos do texto que representassem diferentes dimensões do tema em estudo. Posteriormente, os resultados levantados foram comparados com resultados encontrados dentro do mesmo focus group e comparados também com o do segundo focus group realizado.

A partir do cruzamento de tais resultados, foi possível categorizar os mesmos de acordo com uma designação representativa, formulada pelo investigador, em linha com a literatura revista e as categorias de análise pré-definidas para a construção do guião. Uma vez realizados e transcritos os focus group, as transcrições foram analisadas e a frase foi constituída como unidade de análise. Posteriormente, e de forma a organizar estruturalmente os dados, foram construídos quadros que identificam os conceitos mencionados pelos respondentes, o número de respondentes que os mencionam e as citações mais relevantes levantadas da transcrição que justificam a dimensão.

Por fim, numa terceira etapa, os principais resultados foram comparados e discutidos com a literatura revista. De acordo com Fawcett et al (2014), este procedimento permite identificar conceitos, categorizar conceitos semelhantes e comparar os mesmos com o estado de arte do tema para, posteriormente, visitar os dados e validar a informação.

## Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados

### 3.1. A Presença do Consumidor nas Redes Sociais

#### 3.1.1. Estimular a necessidade de compra na navegação digital

De forma a recolher um panorama do meio digital contemporâneo, a primeira seção da entrevista de focus group prestou enfoque à percepção dos respondentes na sua dimensão como Prosumers, ou seja, enquanto criadores de conteúdo digital e, em simultâneo, consumidores de conteúdo produzido por terceiros.

Num primeiro impacto, os respondentes de ambos os grupos demonstraram uma inclinação para utilizar a Internet com mais frequência em detrimento de meios de comunicação tradicionais - como a televisão, o rádio e a imprensa –, confirmando que a comunicação *online* se tornou num meio de entretenimento preponderante. Os resultados encontrados nesta primeira abordagem vão de acordo com a literatura levantada. Por permitir uma comunicação direta e individualizada (Palonka e Porebska-Niac, 2013), a Internet – e mais especificamente as redes sociais – assumiram vantagens distintas face aos meios de comunicação tradicionais, permitindo que um indivíduo detenha maior controlo sobre os conteúdos que consome (Palonka e Porebska-Niac, 2013; Toor et al, 2017) e, por isso, opte por meios de entretenimento onde consegue ser mais ativo. Este é o culminar de uma realidade arquitetada pelo Web 2.0.

Ainda assim, o impacto provocado pelo excesso de conteúdos foi também notado pelos respondentes do focus group. Pela quantidade massiva de conteúdos publicados por diferentes autores nas redes sociais, os respondentes revelaram fazer um consumo de conteúdos a curto prazo e pouco memoráveis, tendo admitido dificuldades em recordar os conteúdos visualizados durante a última navegação feita nas redes sociais.

##### 3.1.1.1. Publicidade *Online* e Electronic Word-of-Mouth

A partir deste tópico introduziu-se no debate o assunto da comunicação exercida por parte das marcas no meio digital. Sobre este tema, as respostas levantadas foram ao encontro do perfil de Prosumer descrito anteriormente: os respondentes demonstraram estar conscientes acerca do funcionamento dos sistemas de publicidade digitais, que apresentam anúncios aos seus utilizadores conforme os seus interesses, faixa etária e histórico de pesquisa. Não obstante, os respondentes concordaram que a exposição a tais conteúdos estimula as suas necessidades

de consumo, listando estar mais vulneráveis à comunicação de marcas que comercializam produtos de rápido consumo ou que vão ao encontro das necessidades procuradas no momento. Em justaposição, a publicidade digital assume contornos negativos quando é intrusiva e não se alinha com os reais interesses do utilizador. **(Quadro 7)**.

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
Publicidade nas Redes Sociais (4) Word-of-mouth (6) Influência inconsciente (3)	“Toda a publicidade para a Internet acaba por me influenciar muito mais do que os restantes meios. Muitas vezes acabo por comprar logo pela Internet.” “Para mim, pelo menos, aquele tipo de publicidade mais intrusiva não me influencia, a não ser que seja inconsciente.” “Acontece muito ver outra pessoa a usar e perceber que quero ‘aquilo’ mas sem ter a noção de que precisava.” “Sou mais influenciado pelas pessoas do que pelas marcas.” “Sou pouco influenciável pelas publicações que vejo nas redes sociais, mas sinto que as publicações que mais curiosidade e interesse me despertam são feitas por pessoas que conheço pessoalmente.” “Se há necessidade, mesmo, é porque existe algum problema e eventualmente a solução pode ser influenciada por aquilo que vejo nas redes sociais ou aquilo que os meus amigos fazem.”

**Quadro 7** – Perceção dos participantes do focus group acerca do despertar da necessidade de consumo nas redes sociais

Contudo, um total de seis respondentes afirmou que o *Electronic Word-of-Mouth* – quer por intermédio de contactos pessoais, quer através da comunicação de influenciadores – se assume como a principal fonte de influência no que diz respeito ao despertar do interesse de compra. Os respondentes do primeiro grupo demonstraram consenso na norma de que são mais influenciados por pessoas nas redes sociais do que pela comunicação que as marcas realizam nestes mesmos meios. Este foi um tema discutido mais adiante no focus group, e que será alvo de análise mais detalhada ao longo dos próximos parágrafos.

Tratando-se a credibilidade da informação um aspeto fundamental para o despertar do interesse de um potencial consumidor, os resultados até então analisados são expectáveis. Os utilizadores confiam mais facilmente em informações informais sobre produtos e marcas que veiculem a própria experiência dos consumidores do que confiam em formas tradicionais de publicidade diretamente associadas às marcas (Wu e Wang, 2011) Na verdade, os autores Daugherty e Hoffman (2014) ressaltaram ainda a preferência dos consumidores por uma

comunicação que ultrapasse a publicidade formal. Assim, é mais eficaz despertar o interesse de consumo do público através de uma comunicação alicerçada no *Word-of-Mouth*, já que um indivíduo dispõe de uma credibilidade superior por estar aparentemente independente do mercado (Brown et al, 2007).

Não obstante, uma das categorias emergentes aferidas refere-se ao conceito identificado por três respondentes que mencionam a “influência inconsciente”. Este termo é referente à influência a longo prazo que, de uma forma aparentemente não racional, é capaz de estimular as necessidades de compra do indivíduo por intermédio de conteúdos que consumiu. Um total de três respondentes admitiu a possibilidade certos conteúdos serem capazes de exercer este tipo de influência, já que no momento de adquirir um determinado produto/serviço já foram referenciados sobre o mesmo através da Internet, ainda que não se recordem de ter consumido determinada publicação em específico. A informação é, por norma, transmitida por entre a quantidade massiva de publicações a que os utilizadores das redes se encontram expostos durante a navegação.

De acordo com Hoq (2014), a produção de conteúdos por parte dos utilizadores conduziu a um excesso de informação e, como tal, presume-se que o indivíduo desenvolva filtros mentais para selecionar a informação relevante da não relevante durante o processo de navegação nas redes sociais. Ainda assim, aceitando a possibilidade de que muita da informação consumida não é processada na memória de longo prazo, admite-se que parte do conteúdo fique registada no subconsciente da mente do utilizador e o condicione, até mesmo durante o processo de decisão de compra, sem que tenha a consciência do impacto que tais elementos exercem.

### **3.1.2.O Utilizador enquanto Consumidor de Informação**

Relegando para segundo plano a publicidade digital das marcas, a entrevista em grupo começou a aproximar então o seu foco nos conteúdos publicados por outros indivíduos nas redes sociais, o designado Conteúdo Gerado pelo Utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010; Wyrwoll, 2014). Uma das questões colocada assumiu como propósito identificar o tipo de informação que o utilizador procura extrair deste género de publicações (**Quadro 8**).

Embora ambos os grupos tenha reconhecido a necessidade de obter informação que seja válida e útil sobre o produto/serviço – descrição do funcionamento de um produto/serviço, comprovativo da relação qualidade/preço e salvaguarda da legitimidade do vendedor -, os

respondentes em ambos grupos confirmaram a emergência de uma categoria, consensualmente aceite pelos restantes respondentes aquando da sua menção: a necessidade de extrair uma informação subliminar que permita ao indivíduo identificar se a publicação em questão é patrocinada por uma marca. Os respondentes demonstraram que extrair tal informação é essencial para validar a credibilidade das restantes informações exploradas no conteúdo.

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
<p>Informação válida sobre produtos/serviços (7)</p> <p>Informação que permita identificar publicações patrocinadas (6)</p>	<p>“Tentar perceber se por detrás da opinião a pessoa está a ser verdadeira ou se lhe convém dar essa opinião”</p> <p>“Quando se percebe que é pago, não acredito numa coisa se perceber que é pago. Ou uma opinião de alguém que é muito fiel a uma marca.”</p> <p>“Se for uma compra de algo caro, vou considerar primeiro a opinião dos meus amigos e só depois vou pesquisar as opiniões de outros.”</p>

**Quadro 8** – Perceção dos utilizadores relativamente ao tipo de informação que procuram identificar em publicações de terceiros.

Beneficiando de acessibilidade de produção de conteúdo (Zhang, 2017; Baruah, 2017) e de um meio que permite a qualquer pessoa partilhar mensagens de forma rápida com milhares de pessoas (Behera, 2016), o consumidor abandonou o seu papel enquanto mero espectador submisso e assumiu uma posição mais ativa no consumo da informação. Contudo, conforme identificado, confrontou-se com a necessidade de filtrar informação em excesso (Hoq, 2014).

Considerando a literatura anteriormente levantada acerca de publicidade das marcas, verifica-se que o consumidor prefere consumir conteúdo genuíno que lhe é proporcionado pelos seus pares, em preferência de anúncios publicitários. Por outro lado, a popularidade de tais conteúdos atrai a atenção das marcas, que desenvolvem estratégias para comunicar através de indivíduos influenciadores. Isto conduz, portanto, a um cruzamento entre publicidade e Conteúdo Gerado pelo Utilizador e a um novo desafio para o seguidor: identificar conteúdos isentos de contrapartidas financeiras e, por conseguinte, capazes de refletir uma informação credível.

O consumidor passou a beneficiar de maior poder de influência sobre as suas próprias decisões de compra (Fine et al, 2017) e a assumir um papel mais ativo na recolha de informação sobre as funcionalidades e características de um produto (Ahmed e Zahid, 2014), baseando-se na experiência e opiniões publicadas por outros utilizadores antes de avançar com a sua própria decisão. No entanto, a credibilidade continua a ser um conceito-chave e a possibilidade de

interferência por parte das marcas no conteúdo gerado por determinados utilizadores é um ponto alarmante que todos os respondentes consideraram alarmente.

Dessa forma, os respondentes afirmam preferir consumir informação por entre emissores por quem nutrem maior confiança, valorizando principalmente as opiniões de contactos que conhecem em primeira mão: algo especialmente relevante quando se trata de encontrar informação sobre um produto/serviço com um preço mais elevado (exemplo: telemóvel, automóvel, entre outros); entretanto, ficam relegadas para segundo plano as opiniões de influenciadores ou contactos reunidos nas redes sociais.

### **3.1.3.O Utilizador enquanto Produtor de Informação**

Para encerrar o segmento de questões focadas na experiência do utilizador, o focus group recolheu também a perceção dos respondentes enquanto produtores de conteúdo nas redes sociais. O objetivo deste segmento passou por levantar as motivações dos respondentes para publicar conteúdos sobre marcas sem que recebam qualquer recompensa ou patrocínio por parte destas e, conseqüentemente, perceber se reconhecem em si mesmos a capacidade de influenciar terceiros.

#### **3.1.3.1. Motivações para partilha de Conteúdo Gerado pelo Utilizador**

Entre as motivações para partilhar conteúdos sobre marcas, os respondentes do segundo grupo listaram a necessidade de promoção pessoal, através da qual promovem produtos e serviços, nomeadamente roupa, acessórios, pontos de interesse, restaurantes, entre outros. Os respondentes responderam que, frequentemente, tais conteúdos não veiculam qualquer opinião, mas exibem por intermédio de fotografia elementos que representam, pertencem ou remetem para a marca. Paralelamente, o primeiro grupo debateu que uma das motivações pelo qual faz publicações nas redes sociais surge da necessidade de criar estatuto entre os seus pares, pela demonstração de determinadas marcas, visita a determinados locais, domínio de certos temas e adoção de hábitos comportamentais. A partilha de conteúdos com o intuito de criar estatuto é um ato que os respondentes consideram mais consciente, emocional e impulsivo, relegado por norma ao Instagram e Facebook (**Quadro 9**).

Uma vez mais, os resultados apurados estão de acordo com a literatura investigada. King et al (2014) tinham já identificado que a necessidade de autopromoção, de inovação, de

liderança de opinião e de autoeficácia são as principais motivações que conduzem utilizadores a produzir *Electronic Word-of-Mouth*.

Conceitos Identificados (Número de participantes)	Citações
Promoção pessoal (4) Estatuto (2) Pressão social (4) Capacidade de influenciar terceiros (7) Produção colaborativa de opiniões (7)	<p>“Uma pessoa, uma marca tem muita necessidade em se promover [nas redes sociais].”</p> <p>“Raramente partilho opiniões, mas quando o faço é por uma questão de estatuto.”</p> <p>“As publicações que faço no Instagram é para as pessoas que me seguem, para os meus amigos verem que estive ali.”</p> <p>“Há tanta gente a publicar <i>Prozis</i>® que acabo por ceder. Acho que em massa resulta, se estiverem todos a publicar, sou influenciada.”</p> <p>“Acho que ir ao <i>Base</i> já começa a ser irritante. É cliché, tirar uma fotografia nos Clérigos, com uma cerveja ou uma <i>Sommersby</i>®, sentado na relva... Já me cansa.”</p> <p>“Faço comentários não para as pessoas irem comprar, mas mais como curiosidade. Acho que é importante quando se vai a estes sítios irmos informados com base em opiniões.”</p> <p>“Se for uma <i>review</i> simples, ou se for simples fazê-la, ou se gostar muito ou não gostar nada, avalio. De resto não tenho muita motivação para fazer <i>reviews</i>.”</p>

**Quadro 9** – A perceção dos respondentes acerca dos motivos pela qual partilham conteúdos nas redes sociais.

Todavia, os respondentes mostraram-se capazes ainda de identificar uma outra motivação para partilhar conteúdos: pressão social. Os respondentes demonstraram consenso na norma de que a publicação frequente de conteúdos alusivos a determinados pontos de interesse, restaurantes e até mesmo produtos os influencia, em certo ponto, para também eles visitarem tais locais ou adquirirem tais itens. Os respondentes apresentaram alguns exemplos populares à data em que o focus group foi realizado, nomeadamente o consumo de produtos da marca *Prozis*® e a visita a determinados pontos de interesse, como o Miradouro de Monsanto, em Lisboa, e o bar *Base*, no Porto: a exposição frequente a conteúdos focados em tais temas influenciaram-nos a adotar comportamentos semelhantes.

De acordo com estudos das ciências sociais, este trata-se de um caso clássico de conformismo social (Deutsch e Gerard, 1955) o que, uma vez mais, corresponde às expectativas formuladas. A adoção de comportamentos desempenhados por aqueles que o

rodeiam conduz um indivíduo a adotar comportamentos idênticos de forma a sentir-se socialmente aceite: é o caso da chamada influência normativa. A opinião da maioria assume um papel normativo ou moral, influenciando o indivíduo a adotar certa atitude de forma a progredir na sua relação com outros e não ser excluído do processo (ibidem).

Ainda assim, os respondentes do segundo grupo demonstraram consenso quando uma das respondentes afirmou que o efeito de pressão social pode atingir um efeito reverso: a recorrência de determinados conteúdos pode tornar-se ruído visual no consumo de informação nas redes sociais. A mesma respondente mencionada exemplificou que as publicações feitas sobre o ponto de interesse referido – o bar *Base*, no Porto – se tornaram de tal forma frequentes entre o círculo de contactos a que se encontra ligada no Instagram que alcançam um ponto de saturação.

Igualmente reconhecida pelos respondentes é a motivação em contribuir para a construção de uma opinião pública sobre determinado assunto, produzindo conteúdos de forma colaborativa. Um grupo de respondentes confirmou ter o hábito de partilhar conteúdo frequentemente em plataformas de *reviews online*, como o *Zomato*®, o *The Fork*®, o *TripAdvisor*® ou ainda em plataformas onde efetuam diretamente compras, como a *Uber*® ou o *Airbnb*®. A partilha de *reviews* em tais plataformas, para opinar sobre um determinado produto/serviço, acontece por uma necessidade de informar o próximo. Um total de sete respondentes afirmou que partilha opiniões para fornecer informação útil a qualquer indivíduo que, no futuro, recorra a tais plataformas para tomar uma decisão antes de fazer a sua compra. Contudo, três respondentes responderam que por norma só partilham as suas opiniões em tais plataformas se for fácil e não ocupar muito do seu tempo.

A partilha de conteúdos em plataformas de *reviews online* permite superar alguns dos obstáculos impostos pelo *Electronic Word-of-Mouth*. Desenvolvidas em específico para a partilha de opiniões, tais plataformas incentivam a produção de conteúdo genuíno por parte dos utilizadores, na sequência de uma experiência vivida ou consumo de um produto/serviço. Por compilarem as opiniões de um dado tema num único espaço ou resumirem-nas numa pontuação geral, os utilizadores que procuram tal informação reconhecerão credibilidade na mesma por ser produzida por milhares de outros utilizadores. De acordo com Cheung et al (2010), a abundância de informação na Internet permite que o utilizador valide determinada opinião por intermédio de informações semelhantes que corroborem a primeira: uma das mais-valias do *eWOM*.

De forma geral, o focus group confirmou que um utilizador se sente impulsionado a produzir conteúdos pela necessidade de criar estatuto, de ser aceite pelos seus pares e de forma a contribuir para a construção de uma opinião geral sobre dado tema.

### 3.1.3.2. Capacidade para influenciar terceiros

Sobre a sua capacidade para influenciar terceiros, notou-se uma maior expressividade entre os respondentes do género feminino para confirmarem ter influenciado pelo menos uma pessoa nas redes sociais. Considerando dados de ambos os grupos, sete respondentes responderam ter influenciado terceiros, sendo que cinco correspondem a mulheres.

Relativamente ao círculo de influência abrangido, por norma este é restringido a amigos ou conhecidos a quem os respondentes se encontravam ligados nas redes sociais. Entre exemplos práticos, os respondentes responderam que costumam ser abordados através de mensagem privada quando partilham publicações em formato *story* no Instagram, uma vez que este é um tipo de conteúdo que permite a rápida interação entre o emissor e o destinatário (incluindo na própria publicação uma caixa de texto para endereçar uma mensagem privada enquanto se visualiza o conteúdo). As abordagens recebidas por parte de outros utilizadores correspondem frequentemente a perguntas sobre o produto/serviço que publicaram, requerendo informações para que possam também consumir tal bem. Entre os exemplos prestados, uma respondente afirmou ter influenciado três pessoas do seu círculo de amigos, que compraram um fato de banho idêntico, após terem visto uma fotografia na sua conta do Instagram em que se encontra a usá-lo. Abordagens sobre restaurantes e cabeleireiros encontram-se também entre os exemplos mencionados.

Pela lógica anteriormente descrita, e de novo considerando a literatura revista, este resultado vai uma vez mais ao encontro da norma encontrada acerca do indivíduo preferir consumir conteúdos credíveis, partilhados por indivíduos por quem nutre determinado nível de confiança (Wu e Wang, 2011; Brown et al, 2007). Relativamente à distinção encontrada entre géneros acerca da influência exercida, não foram encontrados dados científicos sobre tal tendência, embora tal se possa justificar provavelmente pelas estatísticas discriminadas pelo relatório de *Marktest*, que indicam que as mulheres portuguesas passam mais tempo nas redes sociais quando comparadas aos homens, aumentando assim a probabilidade de influenciarem terceiros e de serem também mais influenciadas do que o género masculino.

## 3.2. O que é um Influenciador? A perceção dos seguidores

A segunda secção da entrevista foi preparada com o propósito de recolher a perceção dos respondentes relativamente a Influenciadores, explorando as diferentes dimensões associadas a este estatuto.

A primeira questão colocada solicitou aos respondentes, de forma ampla e direta, para definirem nas suas próprias palavras um Influenciador. Após uma análise cruzada de diferentes dimensões identificadas, foi consensual entre os respondentes que um Influenciador é um utilizador das redes sociais, que se distingue dos demais por reunir uma ampla base de seguidores, e que dispõe de um canal de comunicação que lhe permite influenciar terceiros através do conteúdo que lhes faz chegar. Os respondentes identificam ainda, rapidamente, a proximidade entre influenciadores e marcas, que resultam em parcerias entre as duas.

A definição formulada pelos respondentes vai ao encontro da literatura levantada (Uzunoglu e Kip, 2014; Lampeitl e Åberg, 2017). Excetuando duas pessoas, este foi um resultado bastante coeso durante os focus group, capaz de confirmar que os respondentes – independentemente da formação académica e experiência profissional que os deixa ou não mais sensíveis ao tema – se encontram familiarizados com a comunicação de influenciadores nas redes sociais e têm facilidade em distinguir os mesmos a partir de determinadas características associadas com o conteúdo e informações disponibilizadas nas suas redes sociais. Os respondentes acompanharam o raciocínio de Fulgoni e Lipsman (2015), associando ao papel de Influenciador a indivíduos que reúnem as capacidades necessárias para influenciar, e têm motivos e têm oportunidade para influenciar (**Quadro 10**).

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
Número de seguidores (12) Conteúdo (5) Autoridade (1) Autenticidade (2) Carisma (1)	<p>“O influenciador é uma pessoa que, quer tenha poucos ou muitos seguidores, me vai influenciar a comprar determinado produto por que tenho interesse no que diz ou desperta em mim alguma ação para ver mais do que ele faz e publica.”</p> <p>“Um influenciador é uma pessoa com muitos seguidores e que, através do conteúdo que publica, tem por objetivo influenciar os outros a fazer algo.”</p> <p>“Acho que o termo Influenciador se aplica quando o utilizador tem um “kapa” de seguidores, porque aí já é alguém, que consegue influenciar muita gente. Porque senão seríamos todos influenciadores.”</p>

	<p>“É alguém que tem alguma autoridade ou que nós achamos que tem alguma autoridade em determinada matéria.”</p> <p>“O influenciador é alguém com muitos seguidores e que consegue através desses seguidores levá-los a uma ação.”</p> <p>“Influencia-me digitalmente alguém que já no offline merece consideração da minha parte. Uma pessoa que só tem muitos seguidores no <i>online</i> para mim é uma coisa oca.”</p>
--	--

**Quadro 10** – A percepção dos seguidores relativamente ao estatuto de Influenciador nas redes sociais.

Os dois respondentes que inicialmente não descreveram o influenciador de acordo com a literatura defenderam uma visão idealizada deste estatuto, sustentada nas suas perspetivas pessoais: independentemente da audiência alcançada pelo influenciador ou conteúdos publicados, os respondentes em minoria afirmaram que, para eles, influenciador era qualquer pessoa que os influenciasse a comprar determinado produto, especialmente amigos e familiares. Contudo, perante a argumentação dos restantes respondentes do focus group, os respondentes em minoria acabaram por concordar que o Influenciador – aparte o idealismo almejado para tal estatuto – requeria, de facto, um ponto de distinção que é determinado pela audiência alcançada. Não obstante, o alcance da influência dos Influenciadores foi debatido no discorrer do focus group, de forma a apurar a influência de que os respondentes são alvo.

### 3.2.1. Número de seguidores

A análise dos dados relacionados com o número de seguidores permitiu extrair dois resultados, que verificam que existe uma dualidade de propósitos no indicador supracitado.

Um utilizador é identificado como “Influenciador” mediante o número de seguidores que reúne nos seus perfis das redes sociais: esta é uma norma para a qual os respondentes demonstraram consenso. A partir desta observação, a maioria dos respondentes contribuiu para a definição de que o número de seguidores permite verificar se um indivíduo dispõe de uma audiência significativa, que ultrapasse o seu círculo de familiares e amigos, para comunicar as suas mensagens. Ao reunirem uma ampla base de seguidores, estes utilizadores têm assim maior probabilidade de exercer influência com o conteúdo que transmitem, podendo então ser identificados como Influenciadores: é esta a dimensão que facilmente os separa dos utilizadores comuns.

Reconhecido o valor quantitativo do número de seguidores, o focus group procurou encontrar ainda um número de seguidores consensual para que os respondentes pudessem

classificar um utilizador como “Influenciador”. Após alguma deliberação, os respondentes de ambos os grupos apontaram que um utilizador com 10 mil seguidores (valores em referência ao Facebook e Instagram), integrado no contexto digital nacional, já dispunham de uma base de seguidores digna de um Influenciador.

O valor do “número de seguidores” como indicador identificativo de Influenciador é um resultado previsto, uma vez que na literatura o autor Yoganarasimhan (2012) indicava que o número de seguidores permitia identificar facilmente a dimensão da audiência de um influenciador e estimar a rapidez do processo de difusão de informação.

No entanto, um dos objetivos assumidos foi perceber se o indicador do número de seguidores exercia algum peso na perceção de credibilidade que os respondentes atribuíam ao Influenciador. Em termos práticos, três respondentes admitiram que ainda verificam o número de seguidores de determinados indivíduos nas redes sociais em determinadas situações em que se encontram em dúvida acerca da informação consumida e necessitam, assim, de avaliar a credibilidade do utilizador. Nesta situação, verificou-se que existe uma transição relativamente ao impacto provocado por este indicador sobre a credibilidade atribuída ao Influenciador. Um dos respondentes afirmou que em inúmeras situações recentes deixou de considerar o número de seguidores, passando a orientar-se pelo conteúdo para avaliar a credibilidade do Influenciador, sugerindo, no entanto, que costumava considerar tal indicador anteriormente. Entre os motivos apresentados pelos respondentes para considerarem este número, surge a resposta no facto de que a maioria assume, uma vez mais, um valor normativo.

Conceitos Identificados (Número de participantes)	Citações
<p>Número de seguidores permite avaliar a credibilidade do Influenciador (3)</p> <p>Relação entre qualidade e número de seguidores (1)</p>	<p>“Há muitos casos em que já nem vejo pelo número de seguidores porque isso não diz nada. Vejo uma rapariga que tem 5 mil seguidores, mas boas fotografias, e prefiro seguir essa mesmo que não tenha nenhuns K’s”</p> <p>“Oriento-me pelo número de seguidores porque acho que há mais gente a gostar daquilo e confio mais... e acaba por ser uma validação da autoridade da pessoa.”</p> <p>“Acho também que a qualidade dos conteúdos tem também muito a ver com o número de seguidores que tem. A tendência é que quanto mais seguidores tem, maior a qualidade, o que pode ser mais genuíno ou não.”</p>

**Quadro 11** – A perceção dos seguidores relativamente à dimensão da base de seguidores de influenciadores nas redes sociais.

O enfraquecimento do impacto do “número de seguidores” na percepção de credibilidade que os respondentes atribuem ao Influenciador foi, num entanto, uma das categorias que emergiu através das entrevistas em grupo. De acordo com a literatura, um número elevado de seguidores implica que muitas pessoas estão interessadas numa determinada conta de redes sociais (Jin e Phua, 2014), o que acaba por ir ao encontro também do modelo de conformismo social modelado por Deutsch e Gerard (1995): um elevado número de seguidores materializa a influência normativa, na medida em que um grande número de seguidores atribui validação pela força da maioria e influência terceiros a seguir também determinado indivíduo para que não se sintam excluídos do seu círculo.

Contudo, os respondentes do focus group demonstraram resistência perante tal norma, uma vez que ambos os grupos demonstraram uma opinião homogénea quando apontado que um elevado número de seguidores não significa obrigatoriamente que as mensagens transmitidas pelo utilizador exercerão maior impacto e influência quando comparadas à de um Influenciador com uma menor base de seguidores. Em complemento, os respondentes admitiram a possibilidade de que círculos menores conseguem exercer também influência através da autenticidade e consistência do conteúdo publicado. Isto significa, portanto, que esta conjectura vai ao encontro de Moscovici e Personnaz (1980) que disseram que a influência exercida por grupos minoritários era fundamentada na consistência do comportamento do indivíduo e das crenças que defendia. A longo prazo, este pode ser um sistema eficaz, uma vez que a teoria da influência de minorias preconiza um nível de mudança de atitude mais profundo, induzindo pensamento acerca do assunto e, acima de tudo, despoletando um pensamento que é divergente e que obriga as pessoas a abrir as suas mentes a informação, opções e possibilidades criativas (Nemeth, 2010).

A inclinação de que o processo de influência depende mais da qualidade dos conteúdos foi um tópico debatido de seguida, e que será analisado nos próximos parágrafos.

## **3.2.2. Conteúdo**

### **3.2.2.1. A Qualidade do Conteúdo**

Ainda que não se tenha verificado total consenso, os respondentes afirmaram que os conteúdos são o principal indicador usado para estimar a credibilidade de um indivíduo. A qualidade dos conteúdos é considerada como um indicador que permite ao respondente decidir se vai ou não seguir determinado influenciador nas redes sociais. Uma vez questionados acerca

da forma como encontram influenciadores, os respondentes responderam que tais personalidades são encontradas através do “Explorer” do Instagram – um separador que permite ver conteúdos ajustados aos interesses e histórico de *Likes* de cada utilizador; da atividade de amigos que gostam de determinadas publicações nas redes sociais; da pesquisa de conteúdos sobre determinados assuntos; e da recomendação feita por amigos e conhecidos.

Segundo a percepção geral dos respondentes, o conteúdo deve refletir consistência, qualidade, autenticidade, relevância e interesse para a audiência. Este é um resultado que vai igualmente ao encontro da literatura revista. Para além de ter sido já mencionada a preferência de conteúdos de consumidores face à comunicação das marcas por ser mais autêntico e fidedigno (Valck et al, 2013), os influenciadores têm a capacidade de produzir conteúdo desejável, recorrendo a tecnologias permitidas pela Web 2.0, em formatos variados e capazes de gerar valor junto da audiência (Park, Lee & Han, 2007; Uzunoglu e Kip, 2014; Song e Yoo, 2016) e trabalhar na persuasão necessária para construir uma relação de confiança com os seus seguidores (Kapitan e Silvera, 2015; Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

Um elemento do primeiro grupo afirmou que a qualidade do conteúdo atesta a autoridade e credibilidade do autor, uma vez que valida a sua experiência na área e o investimento que aplicou para produzir tais conteúdos. Esta afirmação foi consensualmente aceite pela maioria dos membros do grupo. De forma a avaliar a especialização e autoridade do indivíduo para falar de determinados temas, ambos os grupos admitiram avaliar o histórico de publicações para assim apurar a qualidade da comunicação do influenciador. De acordo com os respondentes, a análise do histórico permite que qualquer utilizador verifique a consistência e qualidade de publicações e, por conseguinte, identifique se os seus interesses se alinham com a comunicação tipicamente veiculada pelo Influenciador. Quatro respondentes confirmaram verbalmente orientar-se por este sistema e pareceu verificar-se consenso entre os restantes elementos sobre esta prática.

Como revisto na literatura levantada, a credibilidade e autoridade de um influenciador, que se traduz na sua especialização para transmitir mensagens para determinado tema, diz respeito à forma como é percebido pela audiência relativamente ao conhecimento, experiência ou capacidades que reúne para comunicar sobre esse mesmo assunto (Van der Waldt et al, 2009). Quanto maior a percepção de especialização atribuída a um influenciador, mais facilmente este será reconhecido como um especialista na sua área de conteúdo e, por conseguinte, maior a probabilidade de que as mensagens que transmite exerçam influência na sua comunidade de seguidores (Valck et al, 2013).

Não obstante, existem também riscos reconhecidos na qualidade dos conteúdos: um dos respondentes do mesmo grupo acrescentou que a capacidade de um indivíduo em produzir

conteúdos de qualidade representa maior potencial para as marcas procurarem estabelecer patrocínios, retomando à preocupação previamente identificada em desconsiderar publicações patrocinadas por incorrer o risco de falta de autenticidade e irem contra a credibilidade e autoridade que se pretende encontrar.

O valor do conteúdo é também confirmado quando os respondentes são questionados acerca dos motivos pelos quais deixam de seguir influenciadores. O incumprimento dos requisitos anteriormente listados sobre a qualidade do conteúdo está diretamente relacionado com a ação de “deixar de seguir”. De forma a ser mais preciso, os respondentes listaram motivos como a falta de autenticidade nos conteúdos, principalmente imposta por parcerias pagas com as marcas; a repetição consecutiva de conteúdos sobre a mesma temática; a publicação de conteúdos que reflitam opiniões extremas; a inatividade prolongada de determinados Influenciadores; a perda da afinidade entre o seguidor e o influenciador; a constante promoção pessoal. Enquanto os respondentes afirmam estar predispostos a consumir conteúdo de qualidade que preste informação útil e relevante sobre um dado tema, a recorrência de conteúdos não genuínos provoca o efeito de repulsa na audiência.

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
Qualidade (5) Autenticidade (5) Identificação pessoal (3) Padrão de conteúdos (3) Histórico de publicação (4) Sensibilidade para avaliar conteúdos (6)	<p>“Se for um vídeo com melhor qualidade, é uma pessoa que faz daquilo a sua vida, tem experiência e não é amador: não é uma pessoa que está a fazer aquilo pela primeira vez.”</p> <p>“Tendo a achar que quanto maior for a qualidade do conteúdo, maior a probabilidade de ter sido pago. Tendo a confiar em conteúdo mais amador, com qualidade mais amadora.”</p> <p>“Só sigo uma pessoa se gostar do conteúdo, mesmo que perceba que é pago. Se não gostar do conteúdo, deixo de seguir.</p> <p>“No Instagram, vou ao Explorer e vou ver as fotos. Se gostar da foto, clico e vejo o perfil do Instagram e, se gostar do que vejo, sigo a pessoa. Se não gostar, não sigo.”</p> <p>“[Valorizo] se nos identificamos com a pessoa, e percebermos que ela é consistente, que a sua opinião se mantém e vai de acordo com a nossa e se mantém com a nossa.”</p> <p>“Sigo influenciadores pela relação que tenho com as pessoas. Vou um bocadinho pela questão de “se sigo esta pessoa há uns anos, deixa-me ver</p>

	<p>como está ela agora”. Gosto de seguir um caminho, de perceber o que a pessoa está ou não a fazer.”</p> <p>“Uma pessoa pode ter muitos seguidores se seguir o padrão de fotografias de blogger: fotos do animal dela, dela a caminhar, dela na rua. Penso que há uma receita que qualquer pessoa pode seguir para se tornar influenciador.”</p> <p>“Instantaneamente é difícil perceber se uma pessoa tem credibilidade e especialização, tentas ver aquilo que fizeram antes para perceber se tem credibilidade.”</p> <p>“Às vezes a minha mãe vê coisas na Internet em que acredita e vem-me perguntar se é verdade e eu digo ‘mãe, óbvio que não é, pelo tipo de post percebe-se logo que não é.’”</p>
--	---

**Quadro 12** – A perceção dos participantes relativamente aos conteúdos publicados por Influenciadores nas redes sociais.

Durante o debate do segundo grupo, os respondentes identificaram ainda uma outra categoria emergente, referente à existência de um estilo de publicação usado por certos Influenciadores, como se se tratasse de uma “fórmula” para produzir conteúdo capaz de influenciar terceiros. Este é um estilo manifestado na produção de fotografias e vídeos em certos locais, com certos objetos e em certas posições. Ainda assim, o grupo demonstra também consenso de que esta tendência resulta na criação massiva de conteúdos semelhantes e que os mesmos acabarão, eventualmente, por desaparecer. Este não foi um resultado previsto e considerado na elaboração do levantamento de literatura, ainda que assuma pertinência e esteja alicerçado em motivos plausíveis.

Ainda sobre este tema, apurou-se um outro conceito emergente, alusivo à existência de uma sensibilidade para interpretar o conteúdo nas redes sociais e facilmente identificar se um Influenciador é credível ou não. Um dos respondentes apontou que existe, entre os indivíduos da sua faixa etária (dos 20 aos 25 anos), uma sensibilidade para identificar a autoridade e credibilidade de produtores de conteúdos. Esta é uma sensibilidade baseada na experiência que a sua geração acumula pelo tempo passado nas redes sociais, onde se habituaram a consumir mais informação digital do que as gerações mais velhas. O respondente mencionou a sua própria mãe, que o costuma consultar para pedir ajuda a identificar se uma publicação é ou não falsa, uma vez que a mãe, por não usar a Internet com a mesma frequência, não é capaz de identificar certos indicadores em publicações que denunciam se uma publicação é ou não fidedigna, nomeadamente tipos de publicações nas redes sociais, *call to actions* usados na comunicação, entre outros. Existiu consenso entre todos os respondentes do segundo grupo acerca deste tema. Adicionalmente, um dos respondentes levantou ainda a preocupação de que as marcas se podem tornar conscientes acerca desta sensibilidade entre os mais jovens e de

desenvolver estratégias para a contornar ou manipular. Este resultado, conforme mencionado pelos próprios respondentes, está extremamente dependente de questões geracionais e do perfil do utilizador do meio digital e da quantidade de conteúdos que consome diariamente.

### 3.2.2.2. Formato do Conteúdo

Ainda sobre o conteúdo, os respondentes foram entrevistados acerca da forma como interagem com os formatos de texto e imagem. Os respondentes demonstraram uma inclinação para consumir preferencialmente formatos visuais (fotografias e vídeos), sendo em muitas situações os únicos formatos consumidos. A componente textual que também faz parte da comunicação é, frequentemente, relegada para segundo plano ou consultada quando a informação visual não é suficiente para transmitir a mensagem. Relativamente a este tema, os respondentes demonstraram-se uma vez mais consensuais ao responder que, devido à navegação que fazem nas redes, é mais fácil e imediato o consumo de elementos visuais como fotografia e vídeo do que a componente textual. O recurso ao conteúdo textual acontece quando surge a necessidade de entender o contexto da informação ou extrair mais informação útil sobre o produto/serviço comunicado na imagem.

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
<p>Imagem como principal elemento de comunicação (5)</p> <p>Texto como principal elemento de comunicação (1)</p> <p>Reconhecimento de textos pré-preparados com alusões a marca (3)</p>	<p>“A imagem provoca um primeiro impacto e depois vais ver a descrição, mas no Instagram raramente vejo a descrição.”</p> <p>“Às vezes estou a mostrar uma coisa ao meu irmão, uma fotografia, mas só tem graça se ele vir a descrição... e ele é capaz de ver e não percebe a piada, porque nem sequer lê a descrição, esta à espera que a imagem diga tudo...”</p> <p>“Às vezes a descrição até me irrita porque diz sempre o mesmo “use este produto”. Descrições completamente feitas...”</p>

**Quadro 13** – A perceção dos participantes relativamente aos formatos de conteúdos nas redes sociais.

Todavia, sobre a componente textual, os respondentes afirmam que em situações em que é perceptível a relação com uma marca, é possível deduzir o conteúdo textual sem o consumir, listando que a comunicação inclui sempre cupões de promoções e um *storytelling* baseado nas principais características de um determinado produto ou serviço. Entre a

informação que os respondentes consideram útil para influenciar a sua decisão de compra, são listadas várias componentes como o preço, o site, as principais características do produto/serviço e a utilização de um conteúdo criativo e disruptivo, que se destaque entre os conteúdos a que os respondentes estão expostos em cada navegação nas redes sociais.

### 3.2.2.3. Publicações patrocinadas

Ao longo de ambos os focus group, os respondentes demonstraram consenso na norma de que o conteúdo produzido no contexto de parcerias patrocinadas incorre o risco de não ser genuíno. Conforme explicado pelos respondentes, as parcerias remuneradas implicam que a opinião do influenciador seja influenciada pelos interesses da marca, não partindo da opinião do influenciador enquanto consumidor genuíno de um produto ou serviço que adquiriu pelos seus próprios meios. Uma vez que percebem esses conteúdos como pagos, a influência que os mesmos exercem assume uma escala menor quando comparada a outro género de conteúdo. Assim, os respondentes demonstram-se coesos na sua preferência para orientar as suas decisões de compra por conteúdos não pagos.

Conceitos Identificados (Número de participantes)	Citações
<p>Conferir preferência a conteúdos genuínos (6)</p> <p>Autenticidade do conteúdo (5)</p> <p>Identificação com conteúdo (2)</p>	<p>“Devemos todos tentar evitar ser influenciados por pessoas que estão a ser pagas para falar daquilo e não acho que haja uma forma cem por cento fiável para saber isso.”</p> <p>“Acho que as pessoas ficam com menos paciência para conteúdos pagos e que surge a necessidade de encontrar conteúdos que não foram pagos.”</p> <p>“Há vídeos de YouTubers que vejo e percebo que foram feitos para promover certos produtos, tipo a minha rotina diário. Ela só faz aquilo para mostrar os produtos.”</p> <p>“Tenho o caso de uma influenciadora de que gosto muito, e que é embaixadora de uma marca... e não me cansa nada que coloque as coisas que ela faz de manhã usando os produtos da dessa marca, porque me identifico e faço o mesmo.”</p> <p>“Se tu vês que é uma pessoa que faz um bom conteúdo, que gostas do conteúdo e que de dois em dois meses tens um vídeo ou um post pago que é avisado antes, tu aí vais ser minimamente influenciado de alguma forma.”</p>

**Quadro 14** – A perceção dos participantes relativamente a parcerias remuneradas com influenciadores.

Este resultado não constitui uma novidade, já que Nadezhda e Zeina (2017) tinham chegado à conclusão de que embora os consumidores percecionem os conteúdos dos influenciadores como *Electronic Word-of-Mouth*, não se pode assumir que o efeito e fiabilidade da comunicação seja de facto equivalente a eWOW, uma vez que muitos conteúdos são, na verdade, comercializados.

No entanto, quatro respondentes admitiram que em determinadas situações o interesse pelo conteúdo ou a forma como este é preparado pelo Influenciador poderá resultar em material suficientemente desejável para compensar o tempo investido no seu consumo, mesmo que por detrás do conteúdo esteja uma parceria paga. Esta é uma condição que os respondentes argumentam estar relacionada também com a relação que mantêm com influenciador e a própria plataforma onde consomem os conteúdos.

Como revisto na literatura, a consistência da comunicação de um influenciador resulta na construção de uma relação de confiança: este é um processo gradual, onde os interesses e preferências comuns a ambas as partes se alinham e interagem (Liu et al, 2015). Por esta lógica, a predisposição de certos seguidores para consumir voluntariamente conteúdos patrocinados é um resultado justificado. A confiança que os seguidores nutrem pelo influenciador não se converte apenas só na predisposição para consumir os conteúdos, mas também numa maior probabilidade para serem influenciados pelos mesmos. Ainda assim, a interrupção do histórico de consistente é salientado por Forbes (2016) como um risco: um influenciador que comunique um produto que ultrapassa a sua área de especialidade pode diminuir a sua credibilidade e prejudicar a relação de confiança que construiu com os seus seguidores.

Todavia, perante a publicação massiva de conteúdos baseados em parcerias renumeradas, os respondentes revelam que surge a preocupação de detetarem um conteúdo pago daquele que não é. No início do debate, os respondentes tinham já identificado a necessidade de encontrar informação subliminar, nos próprios conteúdos e perfis de influenciadores, que permitisse identificar publicações patrocinadas. Assim, o focus group permitiu identificar certos elementos que os respondentes encontram nas publicações para determinar se são patrocinadas. Para além de tal identificação acontecer, em certos casos, por parte dos influenciadores – seja através do *disclaimer* nos próprios conteúdos ou da utilização do identificador “Parceria renumerada” nas redes sociais –, quatro respondentes percecionam que uma publicação é patrocinada quando um produto/serviço surge ou é mencionado. A simples referência à marca é suficiente para alertar os respondentes acerca da possibilidade de uma publicação ser patrocinada e, assim, encararem o conteúdo com a suspeita de que possa estar a ser manipulado.

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
Publicação é patrocinada quando surge produto recorrentemente (4)  Publicação é patrocinada quando surge informação comercial (1)  Publicação é patrocinada dependendo da relação entre número de seguidores do influenciador e da marca (2)	“A partir do momento em que aparece o produto, para mim já significa que a marca está por trás.”  “Quando segues alguém que põe muitos posts sobre uma coisa é porque é realmente pago.”  “Para mim é quando se vê algo que envolva dinheiro, preços, descontos ou cupões... Porque há micro influenciadores que recebem produtos das marcas para que falem bem ou mal do produto, sem qualquer valor a financiar por trás.”  “Eu acho que tendo a achar que é parceria com a marca conforme o balanço entre a dimensão da marca e o número de seguidores do influenciador.”  “Se virmos um jovem com 1k de seguidores a identificar uma Nike, vou perceber claramente que não está a ser pago.”

**Quadro 15** – A percepção dos participantes relativamente à identificação de parcerias renumeradas.

No entanto, três respondentes acrescentam que nem todos os conteúdos onde surge a marca correspondem a parcerias patrocinadas, o que conduz à emergência de um novo conceito: utilizadores que mencionam e identificam marcas nas redes sociais na tentativa de atrair a atenção destas e assim estabelecerem uma parceria renumerada. Um dos respondentes aponta que, por norma, estima-se um conteúdo é pago mediante o balanço entre a dimensão da marca e o número de seguidores do influenciador. Caso um utilizador tenha um número de seguidores limitado e esteja a comunicar um produto de uma grande marca internacionalmente reconhecida, a probabilidade de que a publicação seja patrocinada é reduzida. Este resultado surge, uma vez mais, em com influência normativa (Deutsch e Gerard, 1955), uma vez que o próprio utilizador é influenciado a adotar comportamentos de influenciadores, numa tentativa de se assemelhar aos mesmos e de ascender à posição em que se encontram.

### **3.2.3. Identidade social do consumidor**

Embora não tenha sido alvo de profundo debate, a identidade social do consumidor foi um dos temas mencionados durante o debate do segundo grupo. Uma das respondentes cita que, previamente à utilização de redes sociais e ao tema de influenciadores digitais se tornar alvo de discussão, já era influenciada por outras figuras da sua comunidade que percecionava como líderes de opinião, nomeadamente colegas de escola que, por usarem determinada peça de roupa, a influenciavam a usar a mesma peça e assumiam um papel de líderes de opinião. Ao reconhecer que figuras carismáticas a influenciavam anteriormente no meio offline, a

respondente afirma que, com a evolução do meio digital, esse carisma se transferiu para personalidades que exercem agora a sua influência nas redes sociais.

Conceitos Identificados (Número de participantes)	Citações
Identificação social (2)	<p>“Quando andava no secundário havia sempre a rapariga que eu achava que se vestia super bem e que acabava por me influenciar mesmo não pondo nada nas redes sociais... mas é uma pessoa que desde sempre teve essa tendência.”</p> <p>“Tenho o caso da @categouveia de que gosto muito, e que é embaixadora da marca Origens, de que também gosto... e não me cansa nada que ela coloque as coisas que ela faz de manhã usando os produtos da Origens, porque me identifico e faço o mesmo.”</p>

**Quadro 16** – A percepção dos participantes relativamente à identidade social do influenciador

De acordo com Freeberg et al (2011), o influenciador é por norma um indivíduo comunicativo, inteligente, ambicioso, produtivo e ponderado que consegue assumir um papel enquanto líder de opinião. Desta forma, esta personalidade funciona como um ídolo de consumo, representando o ideal que o consumidor aspira ser, estando inclusive disposto a imitar os influenciadores porque reconhece neles modelos de sucesso (Hearn e Schoenhoff, 2015; Forbes, 2016).

Uma vez que os influenciadores exercem um papel preponderante na definição da identidade social do consumidor, este é um resultado previsto. A identidade social de um indivíduo é construída pelo grupo a que o indivíduo pertence ou à qual deseja pertencer, conduzindo-o a adotar opiniões, comportamentos e ações recorrentes de tal grupo para se sentir integrado e se assemelhar aos restantes membros (Deutsch e Gerard, 1995).

Este processo de construção de identidade social é, assim, construído por intermédio da adoção de hábitos de consumos e a aquisição de produtos que aproximam o indivíduo do estilo de vida das pessoas que integram o grupo a que desejam pertencer (Kapitan e Silvera, 2015). Assim, em referência ao exemplo prestado, um influenciador pode funcionar como um ídolo de consumo, representando o ideal que o consumidor aspira ser (Hearn e Schoenhof, 2015; Forbes, 2016).

### 3.3. Como reagem os seguidores a determinados conteúdos?

Na sequência de perguntas sobre a sua experiência nas redes sociais e a sua perceção sobre o estatuto dos influenciadores, os respondentes de ambos os grupos foram expostos a 7 publicações de Instagram levantadas de contas de influenciadores portugueses. A amostra de publicações foi selecionada de forma a reunir diferentes linhas de comunicação, público-alvo e produto/serviço associado.

O principal objetivo deste exercício foi recolher a reação dos respondentes ao conteúdo visualizado, para perceber se eram capazes de identificar se tal conteúdo era patrocinado ou não e até que ponto, e também de que forma, seriam influenciados pelo mesmo. Todas as publicações foram apresentadas com o seguinte procedimento: em primeiro lugar, foi exibida apenas a fotografia publicada pelos influenciadores; posteriormente, foi revelada a identidade do influenciador, assim como o número de *Likes* e comentários que a publicação tinha registado à data do seu levantamento. Os respondentes comentaram as publicações considerando estas duas perspetivas.

### **3.3.1. Publicação 1 – Suíças**

A primeira publicação exibida é da autoria do Influenciador *Suissas* (@suissas), à data com 52 mil seguidores no Instagram, e que apresenta um histórico de publicações com um estilo visual artístico próprio, tendo como base efeitos de ilusão de ótica. O conteúdo visualizado tinha sido concebido em parceria com a marca de whisky *Monkey Shoulder*®, apresentando dois exemplares do produto.



**Figura 7** – Publicação retirada da conta de Instagram @suissas

Os respondentes de ambos os grupos reagiram de forma semelhante a este conteúdo. A qualidade fotográfica da publicação foi um dos aspetos destacados em primeiro lugar. No entanto, a perceção de que se trata de uma publicação sobre produto é questionada pelos respondentes. Segundo a maioria, a marca não é perceptível e o conteúdo visual em questão não os influenciaria a comprar o produto *Monkey Shoulder*® ou a recordá-lo numa abordagem futura.

Entre as respostas levantadas, os respondentes mencionaram que o produto em questão se situava ainda na categoria dos suplementos alimentares e comprimidos dietéticos. Apenas um dos respondentes reconheceu a marca num primeiro impacto, por estar familiarizado com a mesma. Uma resposta frequente em ambos grupos foi a de que o conteúdo em questão se destinava a uma participação em passatempo ou se tratava de um anúncio publicitário da própria marca.

Após ser revelada a identidade do Influenciador e a descrição, a maioria dos respondentes afirmou não estar familiarizado com a marca. Os respondentes demonstraram ainda consenso de que, perante este conteúdo, não seriam influenciados a seguir a página da marca *Monkey Shoulder*®, mas que a criatividade da fotografia provocaria interesse no restante trabalho do influenciador e, conseqüentemente, em seguir o seu trabalho nas redes sociais.

A exibição desta primeira publicação permitiu confirmar rapidamente o valor que a audiência atribui à qualidade do conteúdo (Park, Lee & Han, 2007; Uzunoglu e Kip, 2014; Song e Yoo, 2016), que foi um dos primeiros pontos destacados rapidamente pelo grupo.

Todavia, a influência exercida pela publicação entre os respondentes não é favorável para a marca, uma vez que não produz conhecimento de marca (Keller, 2001): o produto/marca não é claro e a ação a que os respondentes se comprometeriam seria seguir o influenciador pela qualidade dos conteúdos, desconsiderando a marca.

### **3.3.2. Publicação 2 – Cristina Ferreira**

A segunda publicação exibida foi retirada do perfil do Instagram da influenciadora Cristina Ferreira (@dailycristina), uma figura mediática do panorama televisivo nacional, que à data reunia 759 mil seguidores na rede social. O conteúdo apresentado aos respondentes tinha sido concebido em parceria com a marca *Compal*®.

A reação consensual dos respondentes foi a de que a publicação exibida se trataria de um anúncio publicitário, principalmente por representar o produto perante um cenário muito harmonioso e representativo da marca em si. A qualidade da fotografia e o posicionamento do produto conduz alguns respondentes a questionar ainda a autenticidade da publicação, na medida em que não terá sido o influenciador a tirar a fotografia pelos seus próprios meios.

Após ser revelada a descrição e identidade do influenciador, os respondentes demonstraram consenso em concordar que a fotografia deveria provir de um banco de imagens da própria marca e que dispensavam ler a descrição para conhecer mais sobre o produto ou descobrir o contexto em que a influenciadora se referenciava à marca. Um dos respondentes revelou ainda que o conteúdo só o chamaria a atenção se tivesse sido publicado pela marca.

Perante este exemplo, e ainda que a qualidade do conteúdo seja uma vez mais reconhecida (Park, Lee & Han, 2007; Uzunoglu e Kip, 2014; Song e Yoo, 2016), os respondentes demonstraram uma sensibilidade para identificar aspetos no conteúdo visual, muito similares à comunicação exercida pela própria marca, para levantarem a suspeita de que não se tratava de uma fotografia capturada pela própria influenciadora. Este indicador foi suficiente para se questionar a autenticidade da comunicação e se presumir que se tratava de um conteúdo patrocinado. Os respondentes não demonstraram interesse em encontrar contexto para a publicação na descrição textual, presumindo que se tratava de informação comercial.



**Figura 8** – Publicação retirada da conta de Instagram @dailycrisrina

Aquando da revelação da identidade da influenciadora, verificou-se ainda uma quebra do interesse assumido pela publicação, justificada pela incapacidade dos respondentes se identificarem com a personalidade em questão. De notar ainda que um respondente, perante a conjugação da identidade da influenciadora e do conteúdo em si, admitiu neste caso preferir consumir conteúdo da marca em vez de conteúdo da influenciadora (Wu e Wang, 2011; Daugherty e Hoffman, 2014) uma tendência que, como confirmado ao longo desta investigação, é menos regular.

### **3.3.3. Publicação 3 – A Pipoca Mais Doce**

A terceira publicação exibida foi retirada do perfil do Instagram da influenciadora *A Pipoca Mais Doce* (@apipocamaisdoce), uma escritora reconhecida da blogosfera portuguesa, que à data mantinha uma base de seguidores na ordem das 215 mil pessoas. Embora não fosse possível confirmar uma parceria paga com a marca em questão, o conteúdo exibia unicamente um pente de cabelo da marca *Tangle Teezer*®, perante um fundo branco.



**Figura 9** – Publicação retirada da conta de Instagram @apipocamaisdoce

Relativamente à fotografia, três respondentes afirmaram que ignorariam por completo a publicação se fossem expostos à mesma nas redes sociais. Enquanto algumas respondentes do sexo feminino afirmaram reconhecer o produto em questão, quatro respondentes do sexo masculino assumiram a possibilidade de ler a descrição para entender o propósito do produto e o contexto em que surgiria no seu *feed*. A baixa qualidade da fotografia, no entanto, foi também apontada por alguns respondentes, que a compararam a uma fotografia retirada de uma loja de comércio eletrónico.

Após revelada a descrição e identidade da influenciadora, alguns dos respondentes que se demonstraram curiosos em saber mais sobre o produto assumiram perder o interesse por não se identificarem com a influenciadora em questão.

Entretanto, surgiu o debate acerca do conteúdo ter sido concebido em parceria com uma marca ou não. Um grupo de respondentes que admitiu seguir a influenciadora defendeu que a publicação é genuína e que não foi feita em parceria, uma vez que conhecem o histórico d'*A Pipoca Mais Doce* e a utilidade que a influenciadora dá ao produto no dia-a-dia; contudo, o grupo de respondentes que não seguia a influenciadora defendeu que se tratava de uma publicação remunerada, uma vez que a influenciadora mencionava a marca duas vezes na descrição textual e que o conteúdo visual exibia apenas o produto. Em todo o caso, ambos os respondentes demonstraram consenso face à possibilidade da influenciadora ser abordada pela própria marca, após tal publicação, para dar início a uma parceria caso tal não existisse.

Uma das dimensões que este exemplo permitiu analisar foi a relação de confiança construída com os influenciadores. Devido à confiança nutrida pela influenciadora, os

respondentes dividiram-se em dois grupos face a um tema para o qual tinham demonstrado coesão ao longo do debate. Os dois grupos correspondiam aos respondentes que assumiram manter uma relação de confiança com a influenciadora e os respondentes que assumiram não ter. Os primeiros provaram mostrar-se de tal forma familiarizados com o estilo da influenciadora que defenderam que a publicação não era patrocinada, perante os argumentos prestados pelos restantes respondentes (Liu et al, 2015; Forbes, 2016).

### **3.3.4. Publicação 4 – João Cajuda**

A quarta publicação exibida foi retirada do perfil do Instagram do influenciador João Cajuda (@joacajuda), um blogger de viagens que à data reunia uma base de seguidores na ordem das 244 mil pessoas. O conteúdo exibido demonstrava um detalhe de um ponto de interesse em Marrocos, não existindo qualquer alusão a marca.

No que diz respeito à fotografia, os respondentes reconheceram a qualidade da fotografia e até mesmo a possibilidade de que se trataria de um destino em Marrocos, demonstrando estar familiarizados com o ambiente deste destino turístico. As opiniões relativamente à autenticidade do conteúdo, no entanto, não geraram consenso: entre as respostas expressadas sobre o tema, dois respondentes afirmaram considerar este um conteúdo genuíno, publicado por uma pessoa que tivesse ido de férias; três respondentes demonstraram-se confiantes de que se tratava de uma publicação de um influenciador cujas férias tivessem sido pagas para produzir conteúdo em Marrocos; e dois respondentes revelaram ter dificuldade, perante conteúdos sobre o tema de viagens, em identificar parcerias com marcas.

Após ser revelada a descrição e a identidade do influenciador, os respondentes demonstraram consenso em concordar que a maior parte dos conteúdos publicados pelo influenciador João Cajuda seriam pagos por múltiplas parcerias com marcas. Todavia, dado o histórico conhecido, a qualidade das fotografias e o interesse que nutrem relativamente ao tema de viagens, os respondentes afirmaram não se importar em seguir a página de João Cajuda e em consumir os seus conteúdos pagos.



**Figura 10** – Publicação retirada da conta de Instagram @joacajuda

A exibição deste exemplo foi particularmente importante para comprovar a tendência, apontada já pelos respondentes, de que em certos casos se demonstram predispostos a consumir determinados conteúdos, mesmo que conscientes de que se tratam de conteúdos patrocinados. Tal como apontado por Liu et al (2015) e Nejad et al (2014), a consistência do histórico de publicações permite a construção de uma relação de confiança entre influenciadores e seguidores, que alcançam um nível de interesse pelas publicações de determinado influenciador independentemente de serem ou não patrocinadas.

### 3.3.5. Publicação 5 – Rita Pereira

A quinta publicação exibida foi retirada do perfil do Instagram da influenciadora Rita Pereira (@hyndia), uma figura mediática do panorama televisivo nacional, que à data contava com uma base de seguidores na ordem das 969 mil pessoas. O conteúdo exibido contava com a presença da influenciadora, que surge acompanhada de produtos da marca *Prozis*®.

Aquando do momento em que a fotografia foi apresentada, os respondentes de ambos os grupos afirmaram que, perante esta situação, dispensavam a leitura da descrição da imagem por preverem o tipo de informações que incluiria, entre as quais um código promocional para adquirir produtos da marca com desconto, preços e condições especiais de promoção. Sobre a relevância que reconhecem do conteúdo, os respondentes admitem que seria útil saber que a

marca tem uma oferta dos produtos que a influenciadora comunica, caso surja a necessidade de os adquirir no futuro.



Figura 11 – Publicação retirada da conta de Instagram @hyndia

Todavia, a maioria dos respondentes afirmou que não coloria *Like* no conteúdo em questão caso se deparasse com o mesmo nas redes sociais. No entanto, o debate em ambos grupos divergiu para a razão pela qual milhares de pessoas colocam *Like* no tipo de conteúdo em questão. O consenso geral encontrado diz respeito ao interesse que determinados seguidores nutrem pela própria personalidade, reagindo positivamente a todos os seus conteúdos mas não pela mensagem que transmite, e sim por serem fãs. Numa tentativa de encontrar uma justificação para este facto, a literatura revista afirma que um influenciador que atinge um nível de prestígio e fama é mais facilmente considerado atraente e confiável pela comunidade de seguidores e tem, por isso, um impacto maior nos seus comportamentos (Uzunoglu e Kip, 2014; Abidin, 2016; Forbes, 2016).

Para Forbes (2016), os seguidores que atribuem algum nível de atratividade a um influenciador têm maior probabilidade de comprar e usar produtos de uma determinada marca, acima de produtos de outras marcas, caso o influenciador tenha recomendado ou até mesmo usado a marca. Entretanto, a literatura diz-nos ainda que um dos indicadores considerados para estimar o nível de atratividade de um influenciador é o número de seguidores que reúne nas suas contas de redes sociais (Jin e Phua, 2014). Nesta lógica, deduz-se que o número de *Likes* acumulados neste exemplo em específico não corresponda a um comprovativo de que milhares

de seguidores foram influenciados pelo conteúdo, mas admite-se a hipótese de que tenham interagido com o conteúdo em resposta à influenciadora que surge na imagem e não aos produtos.

### 3.3.6. Publicação 6 – Sara Matos

A sexta publicação exibida foi retirada do perfil do Instagram da influenciadora Sara Matos (@saramatosofficial), uma figura mediática do panorama televisivo nacional que à data reunia no Instagram uma base de seguidores na ordem das 638 mil pessoas. O conteúdo exibido contava com a presença da influenciadora, que surge acompanhada de dois produtos da marca *Nivea*®.



**Figura 12** – Publicação retirada da conta de Instagram @saramatosofficial

Relativamente a este exemplo, os respondentes exprimiram a sensação de falta de autenticidade da fotografia, por representar a influenciadora na cama, numa situação pouco comum e natural, segurando dois produtos da marca *Nivea*®. Todavia, pela forma como está maquilhada e arranjada, transmite a ideia de que o momento que procura representar é artificial e foi encenado. Uma vez mais, os respondentes continuaram a valorizar a autenticidade do conteúdo e naturalidade do mesmo, demonstrando dificuldade em identificarem-se com a situação em que a influenciadora se coloca.

Após revelada a descrição, os respondentes afirmaram que era fácil identificar a relação com a marca através do posicionamento do produto e também do número de hashtags usados que mencionam explicitamente a marca. Os respondentes sugerem ainda que esta publicação em específico se enquadraria melhor numa página institucional da marca ou de um ponto de venda, e não no perfil da influenciadora. Conforme revisto na literatura, a interrupção de uma publicação consistente e genuína podem afetar negativamente a construção de uma relação de confiança entre o influenciador o e seguidor que, neste caso, aparenta ter sido o sucedido.

### 3.3.7. Publicação 7 – Pedro Teixeira

A sétima publicação exibida foi retirada do perfil do Instagram do influenciador Pedro Teixeira (@pedroteixeiraoficial), uma figura mediática do panorama televisivo nacional, que reunia no Instagram uma base de seguidores que à data se estabelecia na ordem das 560 mil pessoas. O conteúdo exibido contava com a presença do influenciador, que surge acompanhado de um produto da marca *UCAL*®.



**Figura 13** – Publicação retirada da conta de Instagram @pedroteixeiraoficial

Relativamente à publicação deste influenciador, os respondentes questionaram a qualidade da fotografia e a autenticidade da mesma. Relativamente à qualidade da fotografia, os respondentes demonstraram desconforto relativamente ao posicionamento do produto nas mãos do influenciador e a própria postura corporal deste, que não parecia natural ou confortável.

Por sua vez, a autenticidade foi uma vez mais o tópico de debate após ter sido revelada a descrição, na qual o influenciador faz uma alusão à bebida de leite achocolatado e a relaciona com o festival de música *Rock in Rio*®. Para os respondentes, a ligação de duas realidades tão

distintas parece forçada e demonstra que o próprio investimento do influenciador em produzir conteúdos para a parceria não foi rigoroso. Os respondentes afirmam que, se colocassem *Like* na fotografia, o fariam apenas pelo interesse que nutrem pelo influenciador e não por gostarem do conteúdo em si.

### 3.4. Os influenciadores influenciam os seus seguidores?

A última questão colocada aos respondentes quis responder diretamente ao propósito do presente trabalho de investigação, incidindo na perceção sobre o papel dos influenciadores na intenção de compra. As opiniões acerca deste tópico não foram consensuais. Os respondentes do primeiro grupo demonstraram absoluto consenso na admissão de que eram influenciados, admitindo que é uma influência que se processa em múltiplos níveis.

<b>Conceitos Identificados (Número de participantes)</b>	<b>Citações</b>
Despertar de interesse (7) Conhecimento de marca (4) Influência inconsciente (3)	“Acho que o objetivo das marcas ao fazer isso é mesmo awareness, porque as pessoas sabem que aquilo é pago, mas ficam com aquilo na cabeça para usar no futuro.”  “Eu acho que já fiquei com a curiosidade em saber mais sobre o produto”  “Vimos a foto e achamos que é demais, mas ficamos a saber que a Prozis tem molhos e pão e se calhar um dia destes estamos a precisar de pão da Prozis® e quanto mais sabemos que aquilo existe e nem que seja por aí, somos todos influenciados quer queiramos, quer não.”

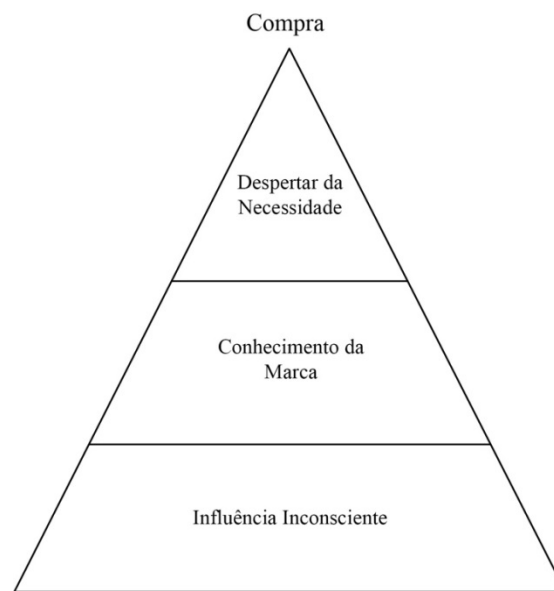
**Quadro 17** - A perceção dos participantes relativamente à influência exercida por influenciadores sobre intenção de compra.

No entanto, os respondentes do segundo grupo dividiram-se por género: enquanto as mulheres admitiram terem já sido influenciadas por conteúdo de influenciadores pelo menos uma vez, os homens recusaram ter sido influenciados de tal forma, abrindo a exceção apenas a ações que tenham concretizado por terem sido inconscientemente influenciados, o que significa que não têm qualquer recordação de tal força exercida sobre os seus comportamentos.

A partir do contributo dos respondentes, foi possível identificar quatro níveis de influência provocados pela comunicação de influenciadores, que se encontram assim organizados hierarquicamente conforme a proximidade da influência face à ação de compra.

De forma a compreender graficamente os níveis de influência identificados, é proposta uma estrutura conceitual (**Figura 6**).

**Figura 14** –  
exercidos pelos  
sobre a intenção



Níveis de influência  
Influenciadores  
de compra.

### 3.4.1. Despertar

**da necessidade**

Como referido, apenas quatro respondentes do género feminino, integradas no segundo grupo, confirmaram ser influenciadas por conteúdos de influenciadores, que condicionam frequentemente os seus hábitos de compra. As respondentes afirmaram que, por norma, veem produtos ser usados por influenciadoras – principalmente peças de roupa e acessórios – e se imaginam a usar tais produtos. Caso o conteúdo esteja associado um desconto, as respondentes referem que a influência sobre a intenção de compra se torna mais forte ainda, por ser facilitado um meio para efetuar uma compra a um preço mais reduzido do que habitual. Os respondentes do primeiro grupo, entretanto, também confirmaram que um dos níveis de influência sentido após consumirem conteúdos de influenciadores diz respeito ao despertar da necessidade em comprar um determinado produto/serviço, que desencadeia o processo de tomada de decisão e conduz à etapa de recolha de informação.

De acordo com a literatura, o despertar da necessidade é a primeira etapa que compõe o processo de tomada de decisão de compra. Uma vez que os respondentes afirmaram que os conteúdos dos influenciadores atuam diretamente neste ponto, presume-se a eficácia das estratégias de marketing nas redes sociais, orientadas pela norma: quando um consumidor se identifica com um influenciador ou aspira tornar-se seu semelhante, existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que o influenciador recomenda, mesmo que o consumidor não necessite dos mesmos (Cheung et al, 2014).

### **3.4.2. Conhecimento de marca**

Um segundo nível identificado, desta vez apenas pelos respondentes do primeiro grupo, diz respeito a uma ação mais prolongada. Em determinados casos, os respondentes revelaram sentir a influência manifestar-se a longo prazo, quando por outros motivos externos surge a necessidade de adquirir um produto capaz de responder a determinado propósito e que tenham anteriormente visualizado através da comunicação de influenciadores. Assim, os respondentes chegaram em conjunto a uma conclusão, defendendo que este gênero de influência pode ser resumido pelo termo *brand awareness* (conhecimento de marca).

De acordo com os respondentes, os influenciadores são capazes de incluir nas suas mentes a consciência de que existem determinados produtos e marcas. Mesmo que não avancem para a compra imediatamente após a visualização de determinados conteúdos, ficam com o conhecimento da existência de tais produtos na sua mente, uma noção da sua disponibilidade no mercado e a categoria de produto a que pertencem para que, no futuro, quando confrontados com a necessidade de tomarem uma decisão de compra, consigam optar por aquela que já viram anteriormente ou que lhes foi recomendada por um influenciador. Relembramos que o primeiro grupo era composto por membros integrados profissionalmente no mercado das ciências da comunicação, estando por isso mais sensíveis às condicionantes das estratégias de influência digital.

Este resultado era esperado no decorrer desta investigação, dada a extensa literatura levantada sobre o tema. De acordo com Li et al (2011), o principal papel dos influenciadores passa por provocar consciencialização acerca de determinados temas, assinalando os benefícios de certos itens/serviços dentro da comunidade social onde se enquadram. Esta é uma norma que interfere diretamente com a Teoria da Difusão da Inovação teorizada por Rogers (2003) e que comprova o papel dos influenciadores como novos líderes de opinião. Os influenciadores

conseguem gerar conhecimento de marca junto dos seus seguidores, assumindo cada vez mais o papel de Adotantes Precoces, comunicando para as suas bases de seguidores determinados produtos/serviços para que, dessa forma, sejam aceites e comecem também a ser consumidos pelas massas (Uzunoglu e Kip, 2014).

Entretanto, Kapferer (2012) tinha salientado, acerca do conhecimento de marca, que a presença de uma marca nas redes sociais é altamente funcional em termos de informar os clientes, de criar familiaridade e propagar o reconhecimento da marca. Por intermédio dos influenciadores, o conhecimento da marca assume um valor maior ainda, uma vez que o consumidor passa a deter de um meio de ligação à marca com quem mantém uma relação de confiança (Glucksman, 2017).

### **3.4.3. Influência inconsciente**

Por fim, o terceiro nível foi identificado pelos respondentes do sexo masculino do segundo grupo que afirmaram não ser condicionados por conteúdos de influenciadores, pelo menos não de uma forma consciente. Este grupo minoritário de respondentes admitiu que, se forem alvo de influência, a mesma condicionará a sua intenção de compra apenas inconscientemente: ao comprarem um determinado produto, fazem-no por necessidade e gosto pessoal, estando alheios ao facto de terem visto tal produto representado pela comunicação de terceiros.

Wokke et al (2011) concluíram que a informação processada de forma inconsciente na mente do consumidor pode influenciar os seus comportamentos, mesmo que tal informação tenha sido recolhida, anteriormente, conscientemente. De acordo com os autores (ibidem), o estímulo inconsciente é influenciado pelo simples processamento de informações, por intermédio do processo de atenção temporal e espacial a determinados conteúdos a que o indivíduo é exposto durante a sua navegação nas redes sociais. De acordo com Schubert et al (2013), a recolha de informação por parte da mente, sem que o indivíduo esteja consciente, é o resultado dos processos de atenção espacial e temporal: a atenção temporal refere-se a um processo cerebral que resulta na alocação de recursos responsáveis para se encarregarem de uma tarefa num determinado período de tempo (Babiloni et al., 2004). Por outro lado, atenção especial diz respeito à capacidade do indivíduo para direccionar atenção para um local específico num determinado exposto (Schubert et al, 2013).

Com a emergência da Web 2.0, a banalização da comunicação *mobile* e a acessibilidade a conteúdos, o indivíduo está cada vez mais sujeito a publicações das mais variadas fontes sempre que navega nas redes sociais. Durante esse processo, assume-se a probabilidade de que o subconsciente de um indivíduo possa recolher informações de que o indivíduo não se pode ou não recordar e que o poderá ou não influenciar, de uma forma inconsciente.

## **4. Conclusão**

Uma vez concluída a análise e a discussão dos resultados, chega o momento de retomar à questão de partida que lançou a investigação e formular assim uma resposta para a mesma com base nos resultados alcançados: em que medida os “influenciadores digitais” afetam a intenção de compra dos seguidores?

Os Influenciadores conseguem, de facto, exercer influência sobre o comportamento dos seus seguidores. Esta é uma influência que se manifesta em três tipos de comportamentos: a) o desencadear do processo de compra de um determinado produto, originado pelo despertar do reconhecimento de uma necessidade; b) o estímulo do conhecimento de marca, apresentando aos consumidores determinados produtos/serviço proporcionados por uma marca, para que estes fiquem com o conhecimento da mesma e usem essa informação na eventualidade de necessitarem de um produto que responda a uma necessidade específica; c) e o processamento de informação de forma inconsciente na mente do consumidor, capaz de o condicionar mais tarde a tomar determinadas decisões de compra sem que esteja consciente da informação que impulsionou tal decisão. Estes três tópicos sustentam, de forma sucinta, a principal conclusão extraída desta investigação.

Reconhece-se ainda que um método assente no paradigma interpretativo e com base na análise de conteúdo foi adequado para a recolha a percepção dos seguidores face à forma como estão a ser influenciados pela exposição à comunicação cada vez mais prolifera efetuada por influenciadores e, essencialmente, entender como se sentem e como estão a reagir a tal comunicação. Com uma opinião frequentemente coesa, os respondentes conseguiram contribuir para os objetivos pretendidos com este trabalho, ajudando a preparar um retrato do cenário da influência digital no contexto português e o real impacto que a mesma tem no comportamento de compra.

Ainda que os resultados alcançados tenham ido maioritariamente ao encontro da literatura levantada, o estudo notou que os seguidores, pela presença constante nas redes sociais e pela quantidade de informação que aí consomem, estão conscientes das estratégias de marketing usadas quer pelos influenciadores que seguem, quer pelas marcas que os patrocinam. Como tal, esta consciência poderá contribuir para uma maior impermeabilidade da sensibilidade dos consumidores para se deixarem condicionar pelas técnicas de influência das múltiplas fontes de comunicação de que são alvo. O utilizador da Internet está em constante evolução, caracterizando-se por uma menor vulnerabilidade e por uma maior autonomia para pensar por si mesmo.

## **4.1. Limitações da investigação**

Ao longo da investigação, foram reconhecidas algumas limitações, especialmente quando considerado o objetivo inicialmente traçado. Idealmente, a presente investigação focar-se-ia na construção de um retrato geral da realidade dos influenciadores digitais em Portugal,

baseando-se na percepção que os quatro elementos chave deste processo têm acerca do mesmo, nomeadamente as marcas, as agências de comunicação, os influenciadores e os seguidores. Contudo, com o desenvolver da investigação e o processo de recolha da literatura, justificou-se a passagem do enfoque do estudo apenas para os seguidores. O tempo e recursos requeridos para a recolha de conteúdo a cada um dos elementos mencionados, por intermédio de entrevista, provou-se intangível para o período concedido para o desenvolvimento da investigação, daí se ter reconhecido antecipadamente a limitação e se ter mudado o enfoque.

De forma a obter resultados mais consistentes, é reconhecido ainda que a realização de mais do que dois focus group poderia ter proporcionado resultados mais enriquecedores e ilustrativos, que permitissem dar enfoque às percepções de diferentes segmentos do mercado e de faixas etárias distintas. Tais conteúdos poderiam contribuir para a elaboração de um retrato mais ajustado do impacto da influência digital na sociedade portuguesa.

## **4.2. Sugestões e implicações de investigação**

As sugestões de investigação propostas relacionam-se diretamente com as limitações identificadas. Para futuras investigações, é reforçada a pertinência de uma investigação capaz de obter a percepção de todos os elementos chave do processo de influência digital. A realização de entrevistas a marcas poderá permitir a extração de *insights* capazes de explicar a tendência exponencial para investimento numa comunicação baseada em influenciadores mas, essencialmente, entender o retorno que as marcas estão a alcançar: a comunicação dos influenciadores resulta em conhecimento de marca? Como estão a ser mensurados os resultados? É sentido um crescimento das vendas de produto/serviço após a comunicação de influenciadores? A lealdade dos consumidores para com a marca é fortalecida por intermédio de tais personalidades? Mais do que confirmar e justificar o investimento das marcas em tal estratégia, sugere-se que as investigações procurem entender de que forma as marcas estão a recuperar tal investimento.

Entretanto, a realização de entrevistas a gestores de redes sociais e responsáveis por planeamento de estratégia de marcas, no contexto de agência de comunicação, poderá contribuir para uma análise dos processos de gestão de influenciadores e o reconhecimento de falhas e mais-valias de tais processos. A recolha de uma percepção das agências de comunicação relativamente ao assunto de influenciadores é também essencial, de forma a entender as métricas analisadas e os processos seguidos para encontrar personalidades que se enquadrem no perfil de Influenciador e se ajustem às necessidades das marcas. No entanto, também é

pertinente entender como a relação se procede entre as agências de comunicação e as marcas, para aferir se o papel das agências enquanto intermediárias está a resultar e que obstáculos são reconhecidos para a realização de um trabalho eficaz.

Entretanto, é sugerida uma investigação debruçada nos influenciadores em duas perspetivas. À semelhança das sugestões anteriormente identificadas, a realização de entrevistas a influenciadores poderá permitir a recolha da perceção dos mesmos relativamente ao processo de produção de conteúdos, à genuinidade dos mesmos e à relação que mantêm com as marcas e agências de comunicação. A segunda perspetiva diz respeito à tentativa de comprovar se existe uma “fórmula” para uma pessoa se tornar influenciador, conforme identificado pelos respondentes do focus group desta investigação. Existe uma estratégia definida para um indivíduo obter influência nas redes digitais? De forma a responder a tal questão, é proposto um estudo de caso a determinados influenciadores – dispensando celebridades ou personalidades que ascenderam ao estrelato por meios externos às redes sociais. O estudo deverá acompanhar o percurso do utilizador, nomeadamente a sua evolução até ao ponto em que emerge como influenciador. Sugere-se uma análise ao percurso trilhado, baseada na análise de conteúdo ao histórico de publicações do influenciador e a uma entrevista introspetiva acerca das diferentes estratégias seguidas.

No que diz respeito a implicações levantadas por este trabalho, as conclusões encontradas permitem identificar que as estratégias de marketing com base em influenciadores se encontram, de facto, a condicionar a intenção de compra dos seguidores, ainda que tal condicionante nem sempre signifique a conversão direta na compra de um produto/serviço. Todavia, ainda que os resultados desta estratégia possam ser considerados positivos, a investigação também reconheceu que o utilizador da Internet é uma figura em constante evolução e que constantemente se adapta e otimiza os processos de navegação para se sentir menos vulnerável à comunicação das marcas, mesmo que esta surja no formato de conteúdo gerado por utilizadores. As marcas que estejam a incidir em estratégias de influenciadores assentes numa forte comunicação de produto ou que se estejam a associar a indivíduos que não são capazes de veicular a essência da marca e os interesses do público-alvo, podem estar a incorrer o erro de construir uma perceção negativa e a impulsionar a audiência para a ação oposta à desejada. Em termos de implicações, o presente estudo lança também luz para a necessidade das marcas afinarem a sua comunicação por intermédio de influenciadores, de forma a conseguirem produzir, em conjunto, um resultado final próximo da autenticidade.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). 'Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?': Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2 (2), pp. 1-17.
- 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), pp. 1-10.
- Ahmed, M.A. & Zahid, Z. (2014) Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4 (3), pp. 533-549.
- Aikenhead, G.S. (1997) Toward a First Nations cross-cultural science and technology curriculum. *Science Education*, 81, pp. 217–238.
- Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), pp. 35-67.
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016) Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), pp. 1029-1038.
- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of educational research*. London: The Falmer Press.
- Ariel, Y. & Avidar, R. (2015) Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), pp. 19-30.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–5.
- Asch, S. E. (1955) Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193 (5), pp. 31-35.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Pub. Co.
- Babiloni, C., Miniussi, C., Moretti, D. V., Vecchio, F., Salinari, S., Frisoni, G., & Rossini, P. M. (2004). Cortical Networks Generating Movement-Related EEG Rhythms in Alzheimer's Disease: An EEG Coherence Study. *Behavioral Neuroscience*, 118(4), pp. 698-70
- Balakrishnan, B. , Dhanil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 177-185.
- Barefoot, D. & J. Szabo. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Baruah, T. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5), pp. 1-10.
- Bastos, M.T. (2011) Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4 (2/3), pp. 185-201.

- Behera, P. (2016) Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5 (4), pp. 102-105.
- Belch, G. & Belch, M. (2003) *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, Nova Iorque: The McGraw-Hill Companies.
- Berg, B.L. (2001) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bernal, P. A. (2010) Web 2.5: the symbiotic web. *International review of law, computers & technology*, 24 (1). pp. 25-37.
- Bernard, H. (1988) *Research Methods in Cultural Anthropology*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Nova Iorque: HarperBusiness.
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I. P. & Kates, S. M. (2007) When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons*, 50, (1), pp. 39-47.
- Berthon, R. P., 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, pp. 261-271.
- Black, J., Bryant, J. & Thompson, S. (1998) *Introduction to Media Communication*. Nova Iorque: McGraw-Hill Higher Education.
- Bocchiaro, P. & Zamperini, A. (2012) Conformity, obedience, disobedience: The power of the situation. *Psychology – Selected papers*, Rijeka: InTech, pp. 275-294.
- Bohner, G. & Dickel, N. (2011) Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417.
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), pp. 184.-191.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, pp. 2–20.
- Busch, P. S. & Houston, M. J. (1985) *Marketing: Strategic Foundations*. Chicago: R.D. Irwin Publisher.
- Chehimi, N. (2013). *The Social Web in the Hotel Industry*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

- Chen, Y., Shang, R. & Kao, C. (2009) The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, pp.48-58.
- Cheung, C & Thadani, D. (2010) The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *BLED 2010 Proceedings*, 18, pp. 329-345.
- Cheung, C. & Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, pp. 461-470.
- Cialdini, R. & Goldstein, N. (2004) Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, pp. 591–621.
- Clow, K. E. & Baack, D. E. (2014) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 2009(1), pp.1-11.
- Creswell, J. W. (1998) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Londres: Sage.
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. Estocolmo: Liber.
- Daneshvary, R., & Schwer, K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17, pp. 203-213.
- Darwish, A. & Lakhtaria, K. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information*, 2(4), pp. 204-216.
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, pp. 82–102.
- David, B. & Turner, J. C. (2001). *Self-categorization principles underlying majority and minority influence. Social influence: Direct and indirect processes*. Filadélfia: Psychology Press.
- Deetz, S. (1996) Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy. *Organization Science*, 7, (2), pp. 191-207.
- Denscombe, M. (2007) *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. Maidenhead: Open University Press.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994) *Handbook of qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Deutsch, M. & Gerard, H. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp. 629-636.

- Dilshad, R. M. & Latif, M. I. (2013) Focus group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 33, (1), pp. 191-198.
- Edwards, R. & Holland, J. *What is qualitative interviewing?*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). Jan research methodology: the qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, pp. 107–116.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 291-314.
- Erlandsson, F., Brodka, P., Borg, A. & Johnson, H. (2016) Finding Influential Users in Social Media Using Association Rule Learning. *Entropy*, 18
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.
- Ewers, N. L. (2017) *Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. Tese de Mestrado, Universidade de Twente.
- Fawcett, S.E., Waller, M.A., Miller, J.W., Schwieterman, M.A., Hazen, B.T. & Overstreet, R.E. (2014). A trail guide to publishing success: tips on writing influential conceptual, qualitative, and survey research. *Journal of Business Logistics*, 35, pp. 1–16
- Filho, L. M. & Tan, F. B. (2009). *User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization*. PACIS 2009 - 13th Pacific Asia Conference on Information Systems: IT Services in a Global Environment, 28.
- Filieri, R. & McLeay, F. (2014) E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 44–57.
- Fine, M. B., Gironda, J., Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), pp. 280-295.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), pp. 78-87.
- Foxhall, G., Goldsmith, R. E & Brown, S. (1998) *Consumer Psychology for Marketing*. Londres: Cengage Learning EMEA.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, pp. 90-92.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979) Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, 19 (5), pp. 63-71.
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), pp- 173-192.

- Fulgoni, G. M. & Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification. *Journal of Advertising Research*, 55 (1), pp.18–21.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*. Tese de licenciatura, School of Health and Society: Hamlstad University.
- Gephart, R. P. (1999) Paradigms and research methods. *Research Methods Division forum*, 4.
- Ghosh, A. (1990) *Retail management*. Franciscago: Drydden Press.
- Gil, R. B., Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp. 188-199.
- Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), pp. 77-87.
- Gogoi, B. (2013) Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3 (2), pp. 73-86.
- Goldsmith, E. (2015) Social Influence History and Theories. *Social Influence and Sustainable Consumption*, pp. 23-39.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Marketing*, 6, pp. 2-14.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in Psychology*, 8, pp. 252.
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C. & Zighed, D. (2013) Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *Sigmod Record*, 42 (2), pp. 17-28.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin, 105.
- Hafele, N. (2011). Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics. *ICT*, 51(3), pp. 1-6
- Hajli, N. (2014) A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), pp. 387-404.
- Halpin, H. (2013). *Social Semantics: The Search of Meaning on the Web*. Springer: Nova Iorque.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54, pp.265–273.
- Hashemnezhad, H. (2015) Qualitative Content Analysis Research: A Review Article. *Journal of ELT and Applied Linguistics*, 3 (1), pp. 54-62.
- Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream, *A Companion to Celebrity*, pp. 194-212.

- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp. 356-364.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.
- Hoq, K. (2014) Information Overload: Causes, Consequences and Remedies: a study. *Philosophy and Progress*, vol. 55-56, pp.50-68.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), pp. 1277-1288.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C. & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), pp. 69-88.
- Huang, M.X., Xie, T.T. & Feng, X.L. (2010) How Do Ambivalent Consumers Interpret Diversified Word-of-Mouth Information? *Acta Psychologica Sinica*, 42, pp. 998-1010.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 96–102.
- Jin, S. A., Phua J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities., *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 181-195.
- Kahle, L., Valette-Florence, P. & Ebrary, I. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Nova Iorque: ME Sharpe.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Paris: Les Editions d'Organization.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters: a journal of marketing research*, 27(3), pp. 553-567.
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, pp. 59–68.
- Karwahi, I. (2017) Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Libero*, pp. 56-75
- Katz, E. (1957) The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), pp. 61-78
- Keller K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10 (2), pp.14-19.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), pp. 51-60.

- Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, 2(2), pp. 1169-1179.
- Khamis, S. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8, pp. 191-208
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54 (1), pp. 241-251.
- Kim, A. & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), pp. 1480-1486.
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. (2014) What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), pp.167–183.
- Kolter, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*, 14.<sup>a</sup> edição. New Jersey: Prentice Hall.
- Lampeitl, A. & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. Tese de Mestrado, Lund University.
- Lau, G. T. & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, pp. 163–178.
- Lazarsfeld, P. F. & Katz, E. (1955) *Personal Influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communication*. Nova Iorque: Free Press.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28, pp. 473–499.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H. & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48, pp. 185–191.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), pp.120-134.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2014, December 8). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), pp. 119-153.
- Li, Y.; Lai, C.; Chen, C.; (2011) Discovering influencers for marketing in the blogosphere". *Information Sciences*, 181 (23), pp. 5143-5157.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015) Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, pp. 34-52.

- Liu, Y. & Shrum, L.; (2002) What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), pp. 53-64.
- Lu, S., Dong, M. & Fotouhi, F. (2002), The Semantic Web: Opportunities and challenges for next-generation Web applications. *Information Research*, 7(4).
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L. & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, pp. 92–102.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005) Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), pp. 319-329.
- Maciá, F. & Gosense, J. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Martínez-Lopez, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Suíça: Springer.
- Mberia, H. K. (2014) The Effects Of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3 (5), pp. 178-188.
- Milgram, S. (1963) Behavioral Study of Obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), pp. 371-378.
- Miller, R. & Lammas, N. (2010) Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, pp.1-9.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), pp. 267-273.
- Mishra, L. (2016) Focus group Discussion in Qualitative Research. *TechnoLearn: An International Journal of Educational Technology*, 6 (1), pp. 1-5.
- Moghaddam, F.M. (1998) *Social psychology: Exploring universals in social behavior*. Nova Iorque: Freeman.
- Morris, R. D. (2011). Web 3.0: Implications for Online Learning. *TechTrends*, 55(19), pp. 42-46.
- Moscovici, S. & Lage, E. (1976) Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6, pp. 149-174.
- Moscovici, S., Lage, E. & Naffrechoux, M. (1969) Influence of a Consistent Minority on the Responses of a Majority in a Color Perception Task. *Sociometry*, 32 (4), pp. 365-380.
- Moscovici, S.; Personnaz, B. (1980) Studies in Social Influence: Minority Influence and Conversion Behavior in a Perceptual Task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, pp. 270-282.

- Mugny, G.; Butera, F.; Sanchez-Mazas, M.; Pérez, J. A. (1995) *Judgments in conflict: The conflict elaboration theory of social influence. Perception-evaluation-interpretation*. Ashland: Hogrefe & Huber Publishers, pp. 160-168.
- Murugesan, S. (2007). Business uses of web 2.0: potential and prospects, Presented at Cutter Consortium, *Business-IT Advisory Service*, 10(1), pp. 1–28.
- Mutch, C. (2005) *Doing Educational Research: A Practitioner's Guide to Getting Started*. Wellington: NZCER Press.
- Nadezhda, L. & Zeina, O. (2017) *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. Tese de Mestrado, Mälardalen University.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), pp. 185-207.
- Nemeth, C. & Wachtler, J. (1974) Creating the perceptions of consistency and confidence: A necessary condition for minority influence. *Sociometry*, 37, pp. 529-540.
- Nemeth, C. K. (2010) Minority Influence Theory. *IRLE Working Paper*, 218 (10), pp. 1-49.
- Nemeth, C., Wachtler, J. & Endicott, J. (1977) Increasing the size of the minority: Some gains and some losses. *European Journal of Social Psychology*, 7, pp. 15-27.
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., Wills, G. (2016). Web 2.0: The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), pp. 591-598.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*. 45, pp. 115–123.
- Nisver, M. C. & Kotcher, J. E. (2009) *A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change*. *Science Communication*, 30 (3), pp. 328-354.
- Nunan, D. (1992). *Research methods in language learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Palonka, J. & Porębska-Miąc (2013) *Social Media for Corporate Brands*. Katowice: Universidade de Economia.
- Park D.H., Lee J., Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*. 62, pp. 61–67.
- Paul, T., Puscher, D. & Strufe, T. (2015). The User Behavior in Facebook and its Development from 2009 until 2014, *arXiv preprint arXiv:1505.04943*.
- Perumal, T. (2014) *Research Methodology*. Malásia: Open University Malaysia

Porter, M.E., 1974. Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *Rev. Econ. Stat.*, 56(4), pp. 419-436.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Massachusetts: Mit Press.

Rashotte, L. S. (2007) Social Influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 10, pp. 4426-4429.

Rogers, E. (2003) *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: The Free Press.

Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schubert, T., Palazova, M. & Hutt, A. (2013), The time course of temporal attention effects on nonconscious prime processing. *Attention, Perception, and Psychophysics*, 75, pp. 1667-1686

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 76-94.

Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, pp. 36-41.

Sheth, J. N. & Venkatesan, M. (1968) Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 307-310.

Shipp, B. & Phillips, B. (2012) "Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), pp. 35-52.

Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3 (9), pp. 75-78.

Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), pp. 84-99.

Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*. 13, pp. 103–124.

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, pp. 267-79.

Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), pp. 7-14.

T. Berners-Lee, J. Hendler, and O. Lassila (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284 (5), pp. 28–37.

Tasner M (2010) *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 to Reach your Customers First*. New Jersey: FT Press.

- Toor, A., Husnain, M. & Hussain, T. (2017) The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (19), pp. 167-199.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, pp. 90-102.
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I. (1993) *Marketing research: measurement & method*. Nova Iorque: Macmillan Publishing.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, pp. 592-602.
- Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp. 311-323.
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009), Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12 (1), pp. 110-114.
- Vineyard, C. L. (2014) The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior. *Textiles, Merchandising and Fashion Design: Dissertations, Theses, & Student Research*, 4.
- Vollenbroek, W., Vries, S., Constantinides, E. & Kommers, P. (2014) Identification of influence in social media communities. *Int. J. Web Based Communities*, 10, (3), pp. 280-297.
- Walsham, G. (1993) *Interpreting information systems in organizations*. Londres: John Wiley and Sons.
- Wang, X., Yu, C & Wei, Y. (2012) "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework". *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), pp. 198-208.
- Wokke, M.E., Van Gaal, S., Scholte, H.S., Ridderinkhof, K.R. & Lamme, V.A. (2011). The flexible nature of unconscious cognition. *PLoS One*, 6 (9)
- Wu, P.; Wang, Y. (2011) The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, (4), pp. 448-472.
- Wu, Wann-Yih & KE, Ching-Ching (2015) An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43 (1), pp. 85-98.
- Wyrwoll, C. (2014) *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Wiesbaden: Springer Vieweg.

- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, pp. 93–127.
- Yannopoulos, Peter (2011) “Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation”. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), pp. 1-7.
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of Social Network Structure on Content Propagation – A Study using YouTube Data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10 (1), pp. 111–150.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, Sungho. (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. & Zainab, J. (2017) Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. *Journal of Marketing*, 81 (6), pp. 24-41.
- Zhao, S., Kalra, A., Borcea, C., Wang, C., Vaks, L. & Chen, Y. (2017) Ad Blocking and Counter-Ad Blocking: Analysis of Online Ad Blocker Usage. *Emergent Research Forum paper*.

## **Anexos**

## Anexo A - Grelha de construção de guião de focus group

Coluna A – Dimensões principais	Coluna B – Questões formuladas
Prosumer	<p>Antes de efetuarem uma compra, têm por norma procurar opiniões de outras pessoas?</p> <p>Que tipo de informação procuram extrair de recomendações que encontram na Internet?</p> <p>Costumam partilhar recomendações nas redes sociais? Que motivações vos leva a partilhar essas opiniões com terceiros, uma vez que a marca não vos está a recompensar para que tal promoção aconteça?</p> <p>Sentem que algum conteúdo que publicaram nas redes sociais já foi capaz de influenciar pelo menos uma pessoa a adotar um determinado comportamento?</p>
Influenciador	<p>O que é um Influenciador?</p> <p>Que tipo de influenciadores seguem? E abordam que temas?</p> <p>Seguem influenciadores em apenas uma rede social ou em várias?</p> <p>Quando é que decidem começar a “seguir” um Influenciador?</p> <p>Já deixaram de “seguir” um Influenciador nas redes sociais? Porque o fizeram?</p> <p>Confiam mais facilmente num influenciador com maior número de seguidores ou num influenciador com um grau de especialização numa determinada área?</p>
Conteúdo do Influenciador	

	<p>Como validam o grau de especialização de um autor de conteúdo?</p> <p>Conseguem identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria?</p> <p>Como percebem conteúdos de um influenciador sobre temáticas não habituais às que publicam?</p> <p>Quando expostos a conteúdos de influenciadores, costumam ler a descrição textual que os acompanha ou orientam a vossa percepção apenas pelo conteúdo da imagem?</p> <p>O conteúdo da imagem é suficiente para serem influenciados ou precisam de uma descrição textual para que a necessidade de consumir determinado produto/serviço surja?</p> <p>Que elementos deve conter a descrição textual para despertar a necessidade em comprar determinado produto/serviço?</p> <p>Na vossa perspetiva enquanto seguidores, seriam influenciados por estes conteúdos? Porquê?</p> <p>Presumindo que não mantêm uma relação pessoal com qualquer um dos indivíduos que produziu conteúdos, como validam se a opinião é fidedigna e confiável?</p>
<p>Intenção de Compra</p>	<p>Sentem que a necessidade de comprar um produto surge da comunicação das próprias marcas ou da comunicação que outros utilizadores fazem dessas marcas?</p> <p>Sentem que os vossos comportamentos já foram influenciados por influenciadores, mesmo que não tenham comprado aquilo que estavam a recomendar?</p>

## Anexo B - Guião de entrevista de focus group

### FOCUS GROUP

#### *GUIÃO*

**Dimensões principais:** Prosumer, Influenciador, Conteúdo, Intenção de Compra

**Objetivo:** Perceber o impacto exercido pela comunicação de influenciadores, nas redes sociais, sobre a intenção de compra dos seus seguidores.

**Duração aproximada:** 50 minutos

-----

#### **Introdução**

Este focus group tem como objetivo perceber de que forma os conteúdos que certos indivíduos publicam nas redes sociais digitais – os Influenciadores – têm sobre a intenção de compra de quem os segue. Enquanto participantes deste focus group, ser-vos-ão colocadas algumas questões para lançar o debate sobre este tema e levantar opiniões e percepções que nutrem sobre os influenciadores e a forma como condicionam a vossa intenção de compra.

Esclareço desde já que, previamente à realização deste focus group, cada um de vocês foi questionado brevemente sobre a sua atividade digital, de forma a reunir um grupo de participantes com pelo menos uma característica em comum: serem utilizadores de redes sociais.

Como tal, peço a todos os participantes que respondam com sinceridade e expressem as suas opiniões livremente, sem se preocuparem em dar respostas certas ou erradas, uma vez que não estão sujeitos a avaliação.

Por último, agradeço a participação e presença de todos.

-----

#### **Apresentação dos participantes**

Antes de prosseguirmos, peço a cada um dos participantes que se identifique com o primeiro e último nome, assim como a idade.

-----

## Entrevista

A Internet garantiu que o consumidor comum passasse a deter acesso a conteúdos sobre produtos e serviços, permitindo-lhes assim considerar uma série de aspetos antes de fazer a sua compra, quer seja em contexto online ou offline. No seguimento desta realidade, seguem-se algumas questões.

**1. No que diz respeito ao despertar da necessidade de comprar certo produto/serviço, sentem que esta necessidade surge da comunicação das próprias marcas ou da comunicação que outros utilizadores fazem dessas marcas?**

### Indutores:

- Identificar em que momento surge a necessidade de fazer compra
- Publicidade vs. User Generated Content
- Solicitar exemplos dos últimos produtos/serviços adquiridos

**2. Se antes de efetuarem uma compra, têm por norma procurar opiniões de outras pessoas, torna-se pertinente perguntar: que tipo de informação procuram extrair de recomendações que encontram na Internet?**

### Indutores:

- Informação sobre características do produto/serviço
- Opinião sobre o desempenho do produto/serviço
- Opinião sobre atendimento durante a compra
- Opinião sobre apoio ao cliente pós-venda
- Opinião sobre condições de garantia

**3. Vamos considerar o seguinte exemplo: estão a considerar ver um determinado filme no cinema e, por isso, procuram opiniões na Internet e redes sociais para perceber se compensa o investimento no filme. Encontram um conjunto de opiniões na Internet: um texto num blog, um artigo num jornal e um vídeo no YouTube. Presumindo que não mantêm uma relação pessoal com qualquer um dos indivíduos que produziu tais conteúdos, como validam se a opinião é fidedigna e confiável?**

### Indutores:

- Qualidade do conteúdo
- Grau de especialização do autor sobre o tema
- Identificação social com o autor do conteúdo

**4. Como validam o grau de especialização de um autor de conteúdo?**

### Indutores:

- Histórico de publicações
- Formação académica ou experiência profissional reconhecida
- Outros

**5. Se costumam partilhar recomendações nas redes sociais, que motivações vos leva a partilhar essas opiniões com terceiros, uma vez que a marca não vos está a recompensar para que tal promoção aconteça?**

### Indutores:

- Necessidade de partilhar experiências negativas
- Necessidade de partilhar experiências positivas
- Sistemas de recompensa (por pontos que podem ser convertidos em desconto) ao partilhar opiniões em determinados sites. Ex. Zomato
- Desejo de demonstrar conhecimento sobre determinado tema

**6. Sentem que algum conteúdo que publicaram nas redes sociais já foi capaz de influenciar pelo menos uma pessoa a adotar um determinado comportamento?**

Indutores:

- Nível de influência: familiares e amigos
- Nível de influência: contactos nas redes sociais
- Contactos que vieram solicitar recomendação em privado, após consumir determinado conteúdo publicado nas redes sociais

**7. Na vossa opinião, o que é um Influenciador?**

Indutores:

- Uma pessoa com um elevado número de seguidores
- Uma pessoa capaz de publicar conteúdo de qualidade
- Uma pessoa especializada em determinado tema
- Uma pessoa capaz de construir uma relação de confiança
- Uma pessoa capaz de atrair terceiros pela sua aparência
- Todos os indutores acima.

**8. Atualmente, que tipo de influenciadores seguem? E abordam que temas?**

Indutores:

- Moda, alimentação, maquilhagem, livros, viagens, lifestyle, entre outros.

**9. Seguem influenciadores em apenas uma rede social ou em várias?**

Indutores:

- Identificar as diferentes redes sociais em que seguem influenciadores
- Entender porque razão seguem influenciadores em diferentes redes
- Perceber se há algum motivo lógico para seguir influenciadores em múltiplas redes ou se o fazem simplesmente por: conformidade, pedido do influenciador para seguir diferentes redes, variedade de conteúdo em diferentes redes, entre outros.

**10. Quando é que decidem começar a “seguir” um Influenciador?**

Indutores:

- Recomendação de um amigo/familiar/conhecido
- Descoberta pessoal
- Outros

**11. Já deixaram de “seguir” um Influenciador nas redes sociais? Porque o fizeram?**

Indutores:

- Porque o seguidor se deixou de se identificar com os conteúdos publicados
- Porque influenciador induziu a compra de um produto/serviço que o deixou insatisfeito
- Outros

**12. Conseguem identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca?**

Indutores:

- Entender se os conteúdos promovidos em parceria com marcas são facilmente percecionados pelos seguidores
- Entender se é possível distinguir entre conteúdos promovidos e conteúdos genuínos de opinião pessoal feitos por influenciadores

**13. Confiam mais facilmente num influenciador com maior número de seguidores ou num influenciador com um grau de especialização numa determinada área?**

Indutores:

- O número de seguidores é importante porque valida a credibilidade do influenciador
- O grau de especialização é importante porque reafirma a autoridade do influenciador para abordar determinados temas

**14. Como percebem conteúdos de um influenciador sobre temáticas não habituais às que publicam?**

Indutores:

- Os seguidores não reagem à publicação através de Likes/Comentários
- Os seguidores não são impactados positivamente pela publicação
- Os seguidores não são impactados negativamente pela publicação
- A relação entre seguidor e influenciador é desgastada
- A credibilidade do influenciador é questionada

**15. Quando expostos a conteúdos de influenciadores, costumam ler a descrição textual que os acompanha ou orientam a vossa percepção apenas pelo conteúdo da imagem?**

Indutores:

- Preferem ver as imagens por proporcionarem consumo rápido.
- Recorrem a descrição textual como principal fonte de informação/opinião.
- Consultam a descrição apenas quando o contexto e significado da imagem não é perceptível.
- Não consultam informação porque precisam de carregar em “Ler mais” para consultar a totalidade do texto.

**16. O conteúdo da imagem é suficiente para serem influenciados ou precisam de uma descrição textual para que a necessidade de consumir determinado produto/serviço surja?**

Indutores:

- O conteúdo da imagem influencia porque é capaz de gerar awareness, permitindo que o seguidor se lembre do produto/serviço em situações futuras, mesmo que não o venha a consumir.
- Acreditam na sùmula “uma imagem vale por mil palavras”
- A conteúdo da imagem é suficiente quando é autoexplicativo e independente de explicação textual.
- O conteúdo da imagem não é suficiente para influenciar.

**17. Que elementos deve conter a descrição textual para despertar a necessidade em comprar determinado produto/serviço?**

Indutores:

- Um estilo textual adequado à imagem.
- Um estilo de escrita consistente, cuidado e privado de erros de ortografia.
- A capacidade de complementar o significado transmitido pela imagem.
- Opinião pessoal sobre o consumo do produto/serviço.
- Identificação do nome da marca/empresa responsável pela comercialização do produto/serviço.

**18. Na vossa perspetiva enquanto seguidores, seriam influenciados por estes conteúdos? Porquê?**

Indutores:

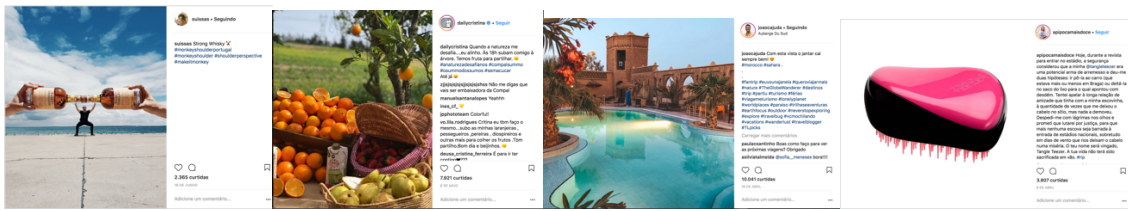
- Gerar debate sobre quatro tipos de conteúdos publicados por influenciadores nas redes sociais, onde não figura presencialmente nenhum influenciador, mas sim os produtos/serviços que estão a promover.

Imagem 1: Foto comercial, muito semelhante a publicidade.

Imagem 2: Foto comercial, pouco atrativa.

Imagem 3: Foto comercial, mas atrativa.

Imagem 4: Foto comercial, mas com um estilo artístico e conceptual.



**19. Na vossa perspectiva enquanto seguidores, seriam influenciados por estes conteúdos? Porquê?**

Indutores:

- Gerar debate sobre três tipos de conteúdos publicados por influenciadores nas redes sociais, onde não figura presencialmente nenhum influenciador mas sim os produtos/serviços que estão a promover.

Imagem 5, 6 e 7: Imagens profundamente comerciais, onde o influenciador surge a exibir apenas o produto.



**20. Por último, sentem que os vossos comportamentos já foram influenciados por influenciadores, mesmo que não tenham comprado aquilo que estavam a recomendar?**

Indutores:

- Necessidade de comprar
- Curiosidade em saber mais sobre o produto/serviço
- Recomendação do produto a terceiros, mesmo que não o tenha consumido
- Outros

## Anexo C - Transcrição de Focus group N.º 1

Realizado a 14 de julho de 2018, Lisboa

### 1. No que diz respeito ao despertar da necessidade de comprar certo produto/serviço, sentem que esta necessidade surge da comunicação das próprias marcas ou da comunicação que outros utilizadores fazem dessas marcas?

Mariana: Se for comida, produtos que não posso comprar logo ali, lembro-me que é giro mas depois esqueço-me de consumir. A comida, no entanto, desperta um sentimento mais imediato. Penso que “Olha podíamos ir aqui agora” e vamos, porque nos temos de deslocar a um sítio para fazer a compra.

Carlos: Sou pouco influenciável pelas publicações que vejo nas redes sociais, mas sinto que as publicações que mais curiosidade e interesse me despertam são feitas por pessoas que conheço pessoalmente. Comida, restaurantes, sítios pertos para visitar, concertos... coisas mais instantâneas chamam-me mais a atenção.

Abel: Para mim, acho que tem a ver com o passa palavra. Mais facilmente compramos uma coisa que um amigo aconselha do que se for a própria marca a dizer que *isto* é fixe. Tal como o Carlos, sou mais influenciado pelas pessoas do que pelas marcas. Podemos não ir logo a correr comprar a coisa em questão, mas fica sempre lá alguma coisa na nossa cabeça.

Julia: Eu sinto o mesmo, que as pessoas me influenciam mais inconscientemente, mais do que a publicidade.

Diogo: Como vejo cada vez menos televisão, e vou menos ao shopping, sinto que consumo cada vez mais conteúdos na Internet e, portanto, toda a publicidade para a Internet me acaba por influenciar muito mais do que os restantes meios. Muitas vezes acabo por comprar logo pela Internet.

Mariana: Eu também acho que posso ver uma blogger no Instagram a falar de um creme, posso não comprar logo o creme, mas mais tarde ao vê-lo na loja, por exemplo, lembro-me da publicação e fico mais interessada e curiosa.

Margarida: Eu sinto que sou influenciada principalmente em produtos mais consumíveis. Roupas e acessórios, por exemplo. Se for publicidade, posso clicar e ir para o site. Ou se o influenciador estiver a usar um produto e tiver um link, vou mais facilmente ao site. É uma mistura de publicidade e conteúdos de outros utilizadores e amigos.

### 2. Que fatores consideram antes de efetuar uma compra?

Diogo: Tenho um problema, sou fã de uma marca de telemóveis, a Apple, e a partir daí acabo por não procurar tantas outras opções ou, procurando, acabo por estar dentro de um ecossistema e sigo logo o caminho que tenho pensado. Vejo depois *reviews* de influencers ou vídeos de youtubers que fazem *reviews* de telemóvel, tento perceber se é uma boa opção para determinar se o artigo vale o preço.

Carlos: Também era fã de uma marca, o *iPhone*, mas troquei recentemente para *Samsung* e mudei de opinião por intermédio de pesquisa na Internet. Havia amigos que me tentavam recomendar o *Samsung*, mas tomei a minha decisão baseando-me em artigos de sites que me parecessem desprovidos de qualquer contrapartida financeira, ou seja, sites que não estivessem a ser pagos para promover determinado produto. Fiz muitas comparações para me ajudarem neste processo.

Diogo: Eu concordo. Quando se percebe que é pago, não acredito numa coisa se perceber que é pago. Ou uma opinião de alguém que é muito fiel a uma marca. Apesar de gostar muito da *Apple*, se vejo alguém muito fanático a fazer uma *review* vou perceber que não é transparente. Ou seja, demasiado fanático ou pago não são credíveis.

Julia: Se for uma compra de algo caro, vou considerar primeiro a opinião dos meus amigos e só depois vou pesquisar as opiniões de outros.

Mariana: Concordo com a Julia. Se fosse algo caro, ia falar primeiro com amigos e pessoas à minha volta, especialmente com alguém que consumisse já a marca. Se fosse ver à Internet *reviews*, não ia ver pelas pessoas que foram pagas para isso. Ia procurar alguma coisa que não fosse paga e fosse real. No caso de hotéis, prefiro ir ver os comentários reais do que pessoas conhecidas que dizem que estiveram lá e que é muito bom.

Abel: Mas hoje é cada vez mais difícil perceber se as pessoas são pagas.

Diogo: No rádio, por exemplo, existem agora aqueles spots pré gravados, que são falsos e estão camuflados na emissão e que a mim não influenciam de forma alguma.

Abel: Mas isso é publicidade, tem um som antes e depois para assinalar que é publicidade.

Diogo: Mas para mim nem sempre é claro e percebo que não tem impacto nenhum em mim porque não é uma opinião neutra.

**3. Vamos considerar o seguinte exemplo: estão a considerar ver um determinado filme no cinema e, por isso, procuram opiniões na Internet e nas redes sociais para perceber se compensa o investimento no filme. Encontram um conjunto de opiniões na Internet: um texto num blog, um artigo num jornal e um vídeo no YouTube. Presumindo que não mantêm uma relação pessoal com qualquer um dos indivíduos que produziu tais conteúdos, como validam se a opinião é fidedigna e confiável?**

Sofia: Nesses casos, é complicado, por uma questão de gosto. No meu caso, se calhar até me inclinava mais para o jornal, porque há um estudo por trás, por parte do crítico de cinema. Mas cinema é complicado, porque posso ser crítica e posso não gostar de certos géneros que irei criticar se tiver de escrever um artigo. Iria guiar-me pelo jornal, porque teria mais fundamento do que um YouTuber ou um blog. Estes casos são complicados, porque cada um tem a sua opinião. Acreditava mais nos jornais por se preparem melhor. Neste caso, prefiro ir ao *IMBD* e orientar-me pelas pontuações, mesmo que às vezes até digam que o filme é bom mas depois um jornal diz o oposto nas *reviews*.

Mariana: Eu nem ia ver opiniões, iria ver o trailer e se gostasse, ia ver o filme. É o que a Sofia diz, não ia procurar posts de youtubers ou bloggers porque é uma questão de gosto pessoal. Se tivesse de escolher um ia para o jornal, a não ser que percebesse que esse jornal tem uma rubrica em que costuma publicar *press releases* ou fosse texto de opinião. Mas nesta questão depende do gosto da pessoa e da história, dos efeitos e de tudo.

Julia: Eu também ia para o jornal, porque associo o jornal a opinião geral. Se fosse para o *YouTube* ou blog, ia ser só uma opinião e provavelmente iria ver os comentários ou outras opiniões. Não me iria orientar só por uma opinião. Mas no jornal sim.

Diogo: Às vezes as opiniões dos críticos não são a mesma que a nossa. A *Netflix* já não tem a classificação dada pelo público e tem a percentagem de relevância para nós, por exemplo. O que poderá fazer sentido, mas preferia saber a opinião do publico.

Abel: Eu vejo muitos filmes e nunca leio artigos do jornal. Mas acho que estamos a falar de algo muito específico e, como eles disseram, é algo que tem mesmo a ver com gostos e sei por experiência que o meu gosto pessoal é o oposto do gosto dos críticos de cinema dos jornais e do público. Acho que aqui a ideia é encontrarmos alguém, uma entidade, youtuber, blogger, que se aproxime dos nossos gostos... e o que é que eu faço? Eu tenho dois ou três youtubers que falam de cinema e sei que os gostos deles não variam muitos dos meus e, às vezes, vou ver o que eles acham. Também me oriento pelo *IMDB* e o *Rotten Tomatoes*, por achar que o que está lá é mais parecido com aquilo de que vou gostar. Mas haverá sempre variações.

Carlos: No meu caso, quando tenho dúvida sobre o que ver, tenho um amigo que tem muito bom gosto e peço-lhe conselhos. Se sei que uma pessoa tem um gosto semelhante ao meu, e que me conhece bem, e que me aconselha, é essa a opinião que me importa, de uma pessoa abrangente que me pode dar um conselho de que algo que me poderá interessar. Senão, vou ver os trailers. Não costumo ver outras fontes.

Mariana: Concordo com o Carlos. Também costumo ir consultar amigos meus que já tenham visto o filme e vejo o que dizem, mas apenas se vir que os seus gostos se aproximam dos meus. Se calhar ver um artigo de um filme, posso ler. Mas se não calhar, não vou procurar.

Diogo: Eu também tenho pessoas que me aconselham e oriento-me por isso.

Abel: Isto de ouvir o conselho de alguém em quem confiamos ou com gosto parecido com o nosso faz sentido. Pode ser difícil é encontrar aquela pessoa ou conjunto de pessoas com gosto parecido connosco.

#### **4. Como validam o grau de especialização de um autor de conteúdo?**

Carlos: Eu, por norma, costumo confiar muito no *ranking* do Google. Portanto, a posição orgânica dos resultados do motor de pesquisa determina muito aquilo que vou consultar, o que é relevante, o que é que as pessoas acederam... Mas o que estavas a falar, se o vídeo tiver muita qualidade, confio nisso? Não, não confio. Porque que tendo a achar que quanto maior for a qualidade do conteúdo, maior a probabilidade de ter sido pago. Tendo a confiar em conteúdo mais amador, com qualidade mais amadora.

Sofia: Sim, eu não passo das primeiras páginas do *Google*.

Diogo: Discordo do Carlos. Para mim a qualidade do vídeo tem um efeito oposto. Se for um vídeo com melhor qualidade, é uma pessoa que faz daquilo a sua vida, tem experiência e não é amador: não é uma pessoa que está a fazer aquilo pela primeira vez.

Julia: o número de views, de seguidores também é algo que me importa.

*(Nota do moderador: Todos demonstram consenso de que o número de views é um fator importante, através de expressão verbal ou anuição.)*

Abel: O ideal, e acho que estamos todos de acordo aqui, é que não queremos ouvir opiniões de pessoas pagas para falar daquilo. Eu falo por mim e acho que tem a ver com o histórico. Acho que instantaneamente é difícil perceber se uma pessoa tem credibilidade e especialização, tentas ver aquilo que fizeram antes para perceber se tem credibilidade... Mas quanto maior a popularidade, maior a probabilidade de ser pago.

Mariana: Eu acho que vou mais pelo histórico. Eu sigo uma instagramer que recebe produtos mas não diz necessariamente bem de todos, se tiver de dizer mal, diz. Mas tento ver pelo histórico: se a pessoa é paga para promover um determinado produto e publica apenas uma foto, nem vou ler a descrição depois. Por exemplo, a *Prozis*. Também avalio vendo se a pessoa tem muitas pessoas a segui-la também e as pessoas se identificam.

Abel: Acho também que a qualidade dos conteúdos tem também muito a ver com o número de seguidores que tem. A tendência é que quanto mais seguidores tem, maior a qualidade, o que pode ser mais genuíno ou não. Mas lá está, não acho que exista uma regra.

#### **5. Se costumam partilhar recomendações nas redes sociais, que motivações vos leva a partilhar essas opiniões com terceiros, uma vez que a marca não vos está a recompensar para que tal promoção aconteça?**

Abel: Estatuto.

Mariana: Concordo com o Abel.

Abel: Raramente partilho opiniões, mas quando o faço é por uma questão de estatuto. Podemos dizer que gosto muito disto, que quero enriquecer a vossa vida quando consumirem este produto, mas não, no fundo estou a partilhar isto por uma questão de estatuto. Porque depois as pessoas vão dizer “ah, aquele gajo é mesmo fixe porque me disse para ver aquele filme”.

Diogo: Eu sinto o oposto. Eu partilho muitas opiniões a partir do *Google Maps*, que quase ninguém faz. Mas não sinto que seja para criar um estatuto, mesmo que fosse consciente. O *Google Maps*

costuma lançar um questionário sobre um determinado local quando sabe que estiveste lá, para o avaliarmos: pergunta uma série de coisas, se tem cadeiras de rodas, sobre os menus serem adequados para crianças... e às vezes dou por mim a responder a esses questionários. Nesse sentido, faço-o para enriquecer a plataforma e todas as pessoas terem também esse testemunho para orientarem a sua pesquisa e porque quero, quando la chegar ao sítio, saber mais informação. Mas também partilho muitas vezes no Instagram, e aí sinto que o faço por estatuto.

Sofia: Sou mais como o Diogo. Eu procuro muitos restaurantes, novidades e essas coisas. E por exemplo, no *Zomato* e *The Fork*, é onde faço mais críticas, mas não é para influenciar ninguém, é mas mais para partilhar e complementar informação sobre determinado estabelecimento que acho que é relevante. Eu, por exemplo, ao procurar um restaurante, vou ver se tem pontuação positiva, mas vou ver muito os comentários das pessoas, mesmo que por vezes hajam comentários mais negativos por situações pontuais (como uma conta muito alta ou assim). Não partilho no Instagram nem nada para as pessoas verem e apoiarem todas, mas gosto mais de comentar estas plataformas – já fiz comentários muito negativos e muito positivos –, mas sinto que é sempre mais na perspectiva do Diogo: não para as pessoas irem comprar, mas mais como curiosidade. Acho que é importante quando se vai a estes sítios irmos informados com base em opiniões.

Mariana: Claro que no Instagram é o estatuto, não é? Mas faço muito como a Sofia, tiro as fotos e assim, porque quando vou escolher no *Zomato* baseando-me muito nos conteúdos e *reviews* das pessoas. Já deixei de ir a certos sítios, como restaurantes e hostels, baseando-me em opiniões que li nessas plataformas. Por isso faço o mesmo, partilho conteúdos para ajudar terceiros, tento sempre ser útil tal como os comentários que consultei antes de ir. Não é tanto numa de criar estatuto. E nem acho que aí o faço tanto por estatuto, porque nem tenho muitos contactos nestas plataformas que vejam aquilo que estou a publicar. Pelo menos eu acho que não há assim tanta gente que eu conheça que vá ver o que estou a comentar. Enquanto no Instagram é para as pessoas que me seguem, para os meus amigos verem que “olha, estive aqui”, no *Zomato* as pessoas vão pelo sítio e não pelas pessoas.

Julia: Eu não faço a minha parte. Normalmente, no *Booking* e no *Airbnb* não partilho o *review* final por preguiça, mesmo quando enviam mensagem. Mas se a marca me enviar uma mensagem e tiver uma opinião formada, partilho. Se for indiferente, não.

Margarida: Também sou um bocadinho assim. O último sítio onde dei *reviews* foi na *Uber* e dou 5 a todos. Não tenho pachorra para estar no *Zomato* a avaliar e a dar 5 estrelas. E não consigo dizer às pessoas que não gostei. E pronto, no Instagram é um bocadinho o estatuto e até emocional. Partilho para as pessoas próximas de mim, que me seguem, que se calhar vão querer saber o que partilho para que as pessoas saibam e fiquem envolvidas. Não é tirar uma fotografia com o sumo e dizer às pessoas para comprar. É tudo muito emocional.

Carlos: Revejo-me no que a maioria disse. Se for uma *review* simples, ou se for simples faze-la, ou se gostar muito ou não gostar nada, avalio. De resto, não tenho muita motivação para fazer *reviews*.

## **6. Sentem que algum conteúdo que publicaram nas redes sociais já foi capaz de influenciar pelo menos uma pessoa a adotar um determinado comportamento?**

Mariana: Não. Só familiares e amigos. Quer dizer, sim, mas só porque são amigos e me conhecem.

Sofia: Mas se fazem coisas que disseste ou sugeriste, influenciaste...

Mariana: Mas falo, por exemplo, como há bocado das séries. Sinto que as pessoas com gostos mais idênticos falam comigo. Se publicar algo sobre uma série e alguém vier falar comigo, tipo “estás a gostar?”, acho que sim, que poderei ter influenciado.

Diogo: Por exemplo, quando publico uma story no Instagram, em restaurantes, costumo às vezes receber mensagens para saber se gostei ou não, se era bom ou não era... e depois acho que há o outro sentido que ajuda a influenciar as pessoas, tipo um restaurante ou local a que muita gente vai e que toda a gente partilha que la foi, começa a haver um buzz à volta daquele sitio e começa a influenciar mais. Uma pessoa vai e partilha, outra pessoa vai e partilha, há muita gente na comunidade a partilhar e a influenciar as pessoas para lá ir... Por exemplo, o Miradouro de Monsanto.

### **6.1. Já foram influenciados por pressão social (conformismo)?**

Abel: Acho que é um bocado inevitável. Mesmo em posts, uma pessoa leva com tanta *Prozis* em cima que é inevitável que temos de ir experimentar um bocadinho a *Prozis*, nem que seja uma barrinha, toda a gente fala da *Prozis* – e nem é só os que estão a ser pagos e oferecem cupões! Todos vemos fotos ridículas com produtos da *Prozis*, somos de tal forma bombardeados de tal forma que até os nossos amigos começam a partilhar naturalmente a manteiga de amendoim da *Prozis* porque é tão boa... Acho que é difícil evitar, peço desculpa a expressão, é difícil evitar “seguir a carneirada”.

Mariana: Sim, há tanta gente a publicar *Prozis*, que acabo por ceder. Acho que em massa resulta, se estiverem todos a publicar sou influenciada.

Julia: Eu, como influencer, acho que já influenciei pessoas quando cortei o cabelo. Recebi umas três mensagens de pessoas a perguntar onde tinha ido ao cabeleireiro, portanto presumi que pudesse ter influenciado terceiros.

Abel: Acho que é inevitável não termos influenciado ninguém, nem que seja familiares e amigos com uma pequena coisinha.

Sofia: Eu só consegui influenciar pessoas lá no trabalho para as convencer a utilizar o *The Fork* por causa dos descontos.

### **7. Na vossa opinião, o que é um Influenciador?**

Mariana: Olho logo para os “kapas” para perceber se uma pessoa é um influenciador.

Sofia: Para mim influenciador é uma pessoa, quer tenha poucos ou muitos seguidores, mas que me vai influenciar a comprar determinado produto por que tenho interesse no que diz ou desperta em mim alguma ação para ver mais do que ele faz e publica: isso para mim é um influenciador. Portanto, para mim não tem a ver com seguidores. Influenciadores são pessoas que influenciam outras. Até pode ter 10 ou 100 mil seguidores, mas desde que faça alguma ação em mim, já me influencia, seja off ou online. Não tem propriamente a ver com *A Pipoca Mais Doce*, que essa já toda a gente segue, e não tem qualquer influencia em mim. Se não tem uma ação, não é influenciador.

Diogo: Eu concordo com a opinião da Mariana. Se for alguém que me influencia a mim, ou alguém que consegue influenciar outra pessoa, seríamos todos influenciadores e este mundo não faria sentido. Portanto, acho que o nome se aplica quando tem um “kapa” de seguidores, porque aí já é alguém que consegue influenciar muita gente e já faz sentido. Porque senão já seríamos todos influenciadores.

Abel: Sim, eu acho que influenciadores sempre houve, mas que eram conhecidos por outro nome.

Carlos: Para mim, pessoalmente, afastando-me de todas as definições mais teóricas, para mim influencia-me digitalmente alguém que já no offline merece consideração da minha parte, seja por que razões for: seja porque és especialista de determinada área, porque defende determinada causa, porque a acompanho há muitos anos... Em geral, uma pessoa que só tem muitos seguidores no online para mim é uma coisa um bocado oca e que tem pouco valor e que eu tendo a ignorar independentemente do número de seguidores.

Sofia: Eu vou ao encontro do Carlos porque toda a gente sabe que existem opções para ganhar seguidores de forma paga. Não é por ter 34 mil seguidores que isso signifique que sejam todos verdadeiros e, portanto, até posso ter *likes* e seguidores que posso ter angariado por mim própria, mas existem também plataformas profissionais que fazem isso por ti. Eu prefiro ter 100 pessoas que gostam realmente do que faço do que ter 100 mil e metade deles não servir para nada. Ainda no outro dia li um artigo sobre o facto da maior parte dos famosos ter mais de metade dos seguidores falsos, e li até um artigo sobre famosos e *bloggers* revoltados que andam a trabalhar no conteúdo e a investir dinheiro para ter a sua rede e cujo trabalho não é tão valorizado pelos seguidores. E há outros que literalmente dão ali 100 euros por mês e têm imensos seguidores. Eu gosto mesmo é de conteúdo e o meu interesse parte da matéria de que falam, não ligando à definição normal de influenciador digital, não ligando aos *kapas*.

Abel: Eu vou ao encontro do que o Diogo disse. Se é para chamar alguém influenciador, acho que tem a ver com os números. Só e apenas. A pessoa pode ter 10 seguidores, sim, e exerce influencia. Mas para chamar a atenção de alguma forma enquanto influenciador, precisa de ter uma base mínima. Mas o que estou a dizer é que uma pessoa que só tem 10 seguidores dificilmente chegará a ti e eu para seguir alguém ou isso, claro que vejo que se aquele tem 1 milhão de seguidores fico curioso, porque é quase impossível alguém chamar-te a atenção se tiver menos de X seguidores. Eu acho que tem tudo a ver com o histórico, tu seguir alguém há algum tempo e tentares perceber se aquilo te influencia ou não, se é genuíno ou não. Alias, eu acho que temos legitimidade para seguir uma pessoa que é paga para falar daquilo, porque cada um faz aquilo que bem entender... Mas agora acho que estamos todos de acordo nesse aspeto, que é devemos todos tentar evitar ser influenciados por pessoas que estão a ser pagas para falar daquilo e não acho que haja uma forma 100% fiável para saber isso... a não ser o histórico, que nos permite perceber se os teus gostos se enquadram com os conteúdos publicados e que a pessoa faz. Mas lá está, se a Rita Pereira tem não sei quantos milhões de seguidores no Instagram, se ela diz para comprar um novo creme e se eu quiser comprar porque ela diz que sim, que compre. Fixe para ela.

Diogo: No que toca a mim, acho que conheço poucos *influencers* que me influenciem diariamente porque não me identifico com nenhum instagramer que publique coisas que me influenciem porque a maior parte são claramente pagos. É só abrir aquilo para perceber que por detrás de cada post está uma marca diferente.

Abel: Acho que tem tudo a ver com a forma como eles fazem. Eu falo por mim. Não sigo muitos instagramers, mas sigo youtubers sobre tecnologia, filmes e vídeos e assim. E se tu vês que é uma pessoa que faz um bom conteúdo, que gostas do conteúdo e de dois em dois meses tens um vídeo ou um post pago que é avisado antes, tu aí vais ser minimamente influenciado de alguma forma. Acho que isso tem a ver com a relação que tens com a pessoa, com a plataforma...

Diogo: Acho que no YouTube acredito muito mais do que no Instagram, acho que no *YouTube* é tudo mais genuíno porque colocar uma foto no Instagram é fácil, assim como identificar as marcas e assim. E acho que as marcas enviam mais facilmente produtos para eles.

Mariana: Para mim, um influencer é uma pessoa com muitos seguidores e que através do conteúdo que publica tem por objetivo influenciar os outros a fazer algo. Mas na minha opinião pessoal, o que faço é: só sigo uma pessoa se gostar do conteúdo, mesmo que perceba que é pago. Se não gostar do conteúdo, deixo de sair. Eu estou no Instagram para ver fotos, algumas pagas, outras não... Mas que eu siga alguém assim que diga “esta pessoa é um influenciador!” tenho para aí duas ou três que se calhar considero a opinião delas, os outros vão aparecendo mas se calhar duas ou três que nem são pagas, vejo a opinião delas e depois vou à procura para ver se já fizeram alguma coisa sobre isso. Porque eu acho que quando apareceu os blogs e tudo isso, aquilo que as pessoas queriam e a intenção inicial era boa. Mas depois apareceram os *Zomatos* e *The Forks* desta vida, que ajudaram a partilhar opiniões... e que são úteis para ajudar as pessoas a gerir expectativas antes de consumir produtos. Acho que quando apareceram os blogs a ideia era boa, mas as marcas aproveitaram-se e hoje acabamo-nos por faltar e acho que as pessoas ficam com menos paciência para conteúdos pagos e surge a necessidade das pessoas para encontrar conteúdos que não foram pagos... Para mim, influenciador é alguém com muitos seguidores e que consegue através desses seguidores leva-los a uma ação. Mas acho que depois cada um de nós sabe que eles existem, até os seguimos, mas não nos influenciam.

Julia: Para mim é muito a autenticidade. Se nos identificarmos muito com a pessoa, e percebermos que ela é consistente, que a sua opinião se mantém e vai de acordo com a nossa e se mantém com a nossa.

### **7.1. A partir de que numero de seguidores acham que uma pessoa é influencer?**

Mariana: 100 mil.

Sofia: Depende, estás a falar de macro...? Eu diria tipo... 10 mil seguidores, acho que já considerava...

Diogo: Acho que depende da dimensão. Se for português, 10 mil. Mas se não for português, é capaz de não ser suficiente, porque não influencia apenas a comunidade de um país e mais gente.

Abel: Eu não sei dizer. Sei dizer que os influenciadores que eu sigo do youtube, sei lá, opá, sei lá... acima de 20? Vou mandar um número à sorte... 400 mil subscritores, porque as *views* é diferente

Julia: Eu às vezes sigo até pessoas com menos de 10 mil seguidores, mas pela autenticidade sei que o conteúdo será bom que não existe um número suficiente de seguidores para que o conteúdo se torne pago.

Sofia: Sim, isso vai ao encontro da conversa do: influenciar ou não influenciar? Se quiseres saber o que o senso comum diz que são influenciadores vamos ver os números, mas lá esta, pessoas que tem 600 seguidores podem ser influenciadores por partilhar conteúdo autêntico.

Mariana: Eu acho que até gosto mais das pessoas que têm até 10 mil seguidores. Mas depois é assim, ah, até podem ter 100 mil, mas depois vais aos *likes* e percebes que não corresponde...

Abel: Mas a questão aqui é, se o número de seguidores é de facto decisivo ou não?

Mariana: Mas eu via pelo número de *likes*.

Abel: Mas vais seguir uma pessoa pelo número de *likes*?

Mariana: Não, não, mas vais ao número de seguidores e depois vês que tem 500 *likes* e percebes que são os tais pagos e isso aí tira um bocadinho de credibilidade. Por acaso agora tenho andado mais atenta a isso.

## **8. Quando é que decidem começar a “seguir” um Influenciador?**

Mariana: Eu vou explorar. No Instagram, por exemplo, vou ao *Explorar* e vou ver as fotos, se gostar da foto clico, vou entrar no perfil, ver as fotos e se gostar do que vejo, sigo a pessoa. Se não gostar, não sigo. Eu faço assim.

Diogo: Eu vejo através de pessoas que identificaram essa pessoa.

Margarida: Eu acho que vou um bocado pela relação que tenho com essa pessoa. Um influencer que construiu a sua base pelas suas opiniões, vou um bocadinho pela questão de “se sigo esta pessoa há uns anos, deixa-me ver como ela está agora”... Gostas de seguir um caminho, de perceber o que a pessoa está ou não fazer.

Abel: Eu falo no YouTube e acho que tem tudo a ver com o conteúdo. Se o conteúdo me interessa, eu vou seguir. Se deixar de me interessar, deixo de seguir. Eu não vou à procura deles. Simplesmente, troço neles e depois loço vejo se mereço seguir.

Diogo: Tanto não vou à procura, como não tenho por hábito que alguém me recomende um influenciador. É uma coisa que tenho de estar dentro da plataforma e é sugerido ou aparece-me no ecrã.

Abel: Senão, é um influenciador que influenciava influenciadores.

Mariana: Posso dar um exemplo de uma rapariga que seguia no Instagram, que descobri no feed e que na altura comecei a seguir porque o conteúdo dela era bom. Era uma rapariga que estava a perder peso e publicava receitas, nomeadamente os treinos e as receitas, e eram coisas normais que todos conseguimos fazer em casa, sem especiarias e ingredientes esquisitos. E coisas acessíveis que conseguimos fazer ao chegar a casa. E os treinos que fazia e não sei quê. Entretanto a rapariga ganhou mais seguidores e tornou-se uma influencer. Mas neste caso, encontrei porque costumo ir ao Explorar e acabo por ver as fotos e ver o conteúdo e se a foto me chamar a atenção, vou ver as fotos e vejo o resto das fotos da pessoa.

Diogo: Tenho só de mudar o que disse há bocado... acabei de me lembrar de dois exemplos de Youtubers. A *Bumba na Fofinha* que alguém me recomendou para ver... e outro YouTuber que também foi por recomendação, a *Beatriz Gosta*.

Mariana: Mas sobre a *Bumba*, já vi um vídeo dela sobre comprimidos para ir ao WC e o vídeo todo não chateia. Sabias que o vídeo era patrocinado por aqueles comprimidos e só no final é que ela fala dos comprimidos, mas tu não te chateias porque o vídeo não é maçador, o que prova que tem mesmo

a ver com o conteúdo. E no final, quando aparece o produto, tu já nem te chateias. Não fiquei com o nome da marca na cabeça... Mas lembro-me que fiquei admirada por não ter achado chato.

Abel: Acho que a única razão pela qual seguimos uma pessoa é o conteúdo. Caso contrário, acho que não faz sentido. Pode haver pessoas que queriam seguir só porque sim... A *Bumba* acho que faz um bom trabalho porque investe no conteúdo e sabemos sempre quando é que vai falar do produto, que é sempre no final. Mas o conteúdo é sempre bom.

Diogo: Mas depois temos exemplos em que a publicidade é paga e funciona, mas não é para o nosso segmento. A *Pescanova* surge na telenovela, e depois as vendas de *Pescanova* sobem imenso no dia seguinte. A mim não funciona, mas com outros sim.

Mariana: eu acho que eles agora estão um bocadinho melhores, agora não é tão obvio como era no tempo dos *Morangos do Açúcar*, acho que está mais subtil. Eles conseguem meter aquilo na conversa sem ser muito obvio.

### **9. Acham então que o papel dos influencers passara por gerar awareness?**

Abel: Eu acho que aquilo que acaba por resultar é o *awareness*. Mesmo que não compres *Pescanova*, ficas com aquilo na cabeça. Acho que o objetivo das marcas ao fazer isso é mesmo *awareness*, porque as pessoas sabem que aquilo é pago, mas ficam com aquilo na cabeça para usar no futuro.

Julia: Principalmente no Instagram a influência é muito subjetiva, porque percebe-se mais os conteúdos como estilo de vida, roupa, lugares e até empresas de viagens. Eu sou influenciada até mesmo pelo voo de determinadas agências aéreas.

Mariana: Acho que sim, que resulta em maior *awareness*, porque acho que há outros fatores mais decisivos na decisão de compra, como o preço, mas se tiver de escolher entre 3 produtos, vou escolher o mais barato ou, se tiverem o mesmo preço, o facto de ter visto o produto noutro lado vai ajudar-me a decidir.

### **10. Já deixaram de “seguir” um influenciador nas redes sociais? Porque o fizeram?**

Carlos: Falta de autenticidade, por achar que “foi o bilhete que esta pessoa ganhou hoje para ir ao cinema”, é o filme que ele está a promover... por perceber que não tinha afinidade com o conteúdo e com a falta de honestidade da própria pessoa. A recorrência deste comportamento. Uma coisa é eu ver que há alguma recorrência e que de facto aquelas sugestões têm ali alguma honestidade e que além disso que existem até outros conteúdos que façam valer a pena seguir essas pessoas. Mas quando isto não acontece sou um bocadinho anti.

Julia: Eu canso-me das pessoas se estão sempre a colocar o rosto, se estou sempre a ver a cara delas.

Mariana: Eu acho que a nossa geração acompanhou muito a criação do Instagram e vimos, aconteceu muito com as pessoas da nossa idade, vimos certas pessoas que cresceram em números de seguidores no Instagram. Portanto sim, começamos a ver muita gente por causa do conteúdo, mas depois começamos a faltar. Do género 10 fotos da *Prozis* de seguida, ou 10 fotos sobre este produto, ou tanta coisa e já não tens lá nada que te fazia seguir aquela pessoa porque deixou de haver e se tornou tudo pago. Eu acho que começamos a seguir muitas pessoas porque antes os conteúdos eram muito genuínos, as pessoas partilhavam conteúdos porque queriam, não porque tinham a marca atrás. Eu deixei de seguir por causa do exagero e dos posts patrocinados, quando vejo que é patrocinado digo adeus, já é demais.

Sofia: E quando segues alguém que põe muitos posts sobre uma coisa é porque realmente é pago... eu tenho o caso da *catagouveia* de que gosto muito, e ela é embaixadora da marca *Origens*, e portanto gosto... e não me cansa nada que ela coloque as coisas que ela faz de manhã usando os produtos da *Origens*, porque me identifico e faço o mesmo. Mas acho que é um caso específico de alguém que mete muita coisa sobre um produto e de que gosto mesmo... e acho que é o único caso que sigo e que adoro, porque gosto mesmo da marca e compro imenso. Mas lá está, acho que é assim uma coisa ou outra. Eu também compro coisas da *Prozis* mas não sinto o mesmo...

Diogo: Eu já deixei de seguir, especialmente em certos casos em que começo a seguir uma pessoa e depois percebo que afinal estou a seguir um centro comercial. E sinto também que há casos em que começo a seguir pelas fotografias e deixei de gostar das fotografias, portanto deixei de seguir.

Abel: Acho que tem tudo a ver com o que procuramos ali. Por exemplo, com o caso da Sofia, ela gosta da marca e da pessoa em si e não se importa de levar com as publicidades. Por exemplo, costumo seguir youtubers sobre tecnologia que falam de telemóveis, e posso gostar muito da *Apple*, mas se estiverem sempre a falar daquilo também me canso... por isso, depende... mas isso sou eu que procuro estar a par das novidades e isso tudo, mas prova que depende do conteúdo e que deixamos de seguir quando não gostamos do conteúdo. Acho que acaba por ser tão simples quanto isso.

Diogo: Eu tenho um exemplo que deixei de seguir que é o *New in Town*, não sei se qualifica como *influencer*... Mas deixei de seguir porque não gosto, porque basicamente passou a ser demasiado sensacionalista e tudo é ótimo ou tudo é horrível e isso para mim não faz sentido. A comunicação deles é muito à volta de angariação de cliques...

Abel: Deixaste de gostar do conteúdo?

Diogo: Não, o conteúdo é sempre o mesmo... Mas são coisas que são sempre exagerados.

Abel: Mas disseste que a certa altura seguias e deixaste de seguir. Portanto, eles mudaram e começaram a ser mais sensacionalistas, não é?

Sofia: Por acaso sigo, mas só para os restaurantes.

## **11. Conseguem identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca?**

Julia: A partir do momento em que aparece o produto, para mim já significa que há marca por trás.

Sofia: Quer dizer, imagina que podes estar a falar do produto, mas não significa que a marca esteja por trás. Posso estar a falar da marca *Origens*, mas isso não significa que ela me esteja a promover. A partir do momento em que fala dos cupões e assim...

Abel: Exato, era o que eu ia dizer. A partir do momento em que uma pessoa tem muitos seguidores, tu vais perceber que os produtos já não surgem sem outras intenções por trás. Já não vai partilhar um produto se não vai ser pago. Se vês ali um produto à partida é porque é pago...

Sofia: Eu para mim é quando se vê algo que envolva dinheiro, preços, descontos ou cupões... porque há marcas a dizer, e falo de micro influenciadores, que recebem produtos das marcas para que falem bem ou mal do produto, sem qualquer valor a financiar por trás. As marcas fazem: nós damos-te o produto, se tu gostares usas ou não e se sim, falas de nós, mas não há aqui um valor, há simplesmente uma vontade das marcas crescerem dando os produtos para experimentar e, caso gostem, publicam. E por exemplo, nestes casos não é pago, só considero pago quando envolve algum preço, e a pessoa recebe dinheiro ou uma comissão por cada venda...

Abel: Mas eles ganham algo de qualquer das formas, nem que seja um produto de borla. Claro que podem falar mal na mesma. Mas a partir do momento em que a marca lhes dá o produto, acho que há algo ali tendencioso...

Mariana: Acho que agora isto está a ser tao visível que já apanhei várias pessoas que quando partilham uma opinião dizem “Eu não estou a ser pago para falar disto”. Já apanhei imensa gente no Instagram que diz “Eu não estou a ser pago para falar disto” quando não estão a ser pagas. Quando vejo alguém a falar do *Compal* penso, boa, eu também diria bem se me oferecessem *Compal*... Mas quando vês alguém a dar uma opinião tu assumas que já está a ser paga. Portanto, sinto que há influencers que tentam mostrar que não estão a ser pagos, que dizem que isto é mesmo a minha opinião.

Abel: Pois, eles antes tinham de dizer quando é que era pago, e agora já têm é de dizer quando não são pagos.

Diogo: Eu acho que tendo a achar que é parceria com a marca conforme o balanço entre o tamanho da marca e o tamanho do influencer. Porque há pessoas que têm o Instagram mais pequeno e depois

identificam a *Adidas*, e não vou achar que foi a Adidas que lhes pagou para identificar... Mas se tiver muitos seguidores já vou achar que a marca pagou pela publicação. Acho que tem a haver com o balanço entre o tamanho da marca e do influenciador.

Carlos: Nunca pensei nisto, mas acho que é um critério muito forte e bastante consciente que ajuda a decidir.

Mariana: Se virmos um jovem com 1k de seguidores a identificar uma *Nike*, vou perceber claramente que não está a ser pago.

### **11.1. Mas costumam então ver o número de seguidores?**

Mariana: Quando não conheço a pessoa e vou ver se quero seguir ou não, entro no perfil para ver o número e depois vou ver o conteúdo independentemente do número. Ou se for uma pessoa com um grande número de seguidores, vou ver porque é que tanta gente está a seguir este jovem... Mas marcas gigantes a ser identificadas por pessoas pequenas nunca vou acreditar. Se vir um miúdo a identificar a *Nike*... Mas se calhar até já identifique a Nike só porque sim. Ou acredito que a parceria é identificada na própria rede social.

Julia: Eu, pelo contrário, acho que isso não me acontece e acho que a marca também se apodera disso. A *Zara* aproveita-se dos conteúdos de utilizadores para publicar nas redes sociais.

Mariana: Mas acho que isso já nem acontece tanto porque as marcas de roupa fazem repost, portanto se identificarem a marca as marcas podem ir buscar o meu conteúdo para fazer repost. Mas não acho que sejam patrocinados.

### **12. Quando expostos a conteúdos de influenciadores, costumam ler a descrição textual que os acompanha ou orientam a vossa perceção apenas pelo conteúdo da imagem?**

Julia: Se a fotografia me chama à atenção, eu vou ler a descrição. Mas por norma costumo sempre ver primeiro a fotografia e só depois a descrição.

Diogo: Acho que só tenho uma pessoa que sigo, que é um humorista, em que o conteúdo principal está na fotografia e na descrição. De resto, não tenho por hábito ler a descrição.

Mariana: Em fotografias que percebo que tem certos produtos, nunca leio a descrição. Por exemplo da Prozis, não leio a descrição, sei que vai ter sempre a mesma informação que muitos outros influenciadores que existem e nunca leio. Mas se vir um produto que goste ou pelo qual tenha curiosidade, sou capaz de ler a descrição, ver os três pontinhos para ver o que estão a dizer. Mas se é mais um tipo de conteúdo em que o conteúdo principal está no texto e nas fotos, sou capaz de ir ler. Sigo uma rapariga que é fotógrafa e escritora e já sei sempre que vou ver as descrições, porque gosto de ler o que escreve... Mas por norma é como a Julia disse, primeiro costumo ver a foto, sim, e se me interessar, vou ver a descrição.

Abel: Também é difícil ler o texto sem ver a foto primeiro... Tu olhas primeiro para a imagem, é quase impossível o texto chamar-te mais atenção do que a imagem.

### **13. Que elementos deve conter a descrição textual para despertar a necessidade em comprar determinado produto/serviço?**

Julia: Eu acho que depende muito da necessidade do momento, se já estou à procura do produto ou não, e também do preço.

Margarida: Eu acho que para mim é o site. Se houver uma base em que tu confias, isso credibiliza a descrição.

Diogo: Ainda assim, acho que não iria clicar no site.

Mariana: Para mim uma descrição deve dizer alguma coisa que seja diferente, não sei explicar... Por exemplo, uma vez vi um creme para a cara, que há milhares... mas o que me chamou a atenção era que o creme era bio, tinha coisas diferentes dos cremes normais, do que os que costumam existir têm... e isso interessou-me e quis saber mais. Este fator diferenciador interessou-me. Se tiver as

características básicas que já ouvimos na rádio, já vimos na televisão, já vimos no youtube, fico mais interessada... Se for o normal, com as características normais, não me chama a atenção.

#### **14. Na vossa perspetiva enquanto seguidores, seriam influenciados por estes conteúdos? Porquê?**

##### Publicação do Suissas – Marca: Monkey Shoulder

Mariana: Eu achava que isto era alguém a tentar ganhar um passatempo.

Abel: Exato.

Carlos: Eu conheço esta foto e quando a vi fui seguir o criador do conteúdo, mas não segui a marca, porque de facto ele tem fotografias muito boas e criativas e, portanto, mantive, e apesar de saber que tem conteúdo que promove marcas, há muitas fotografias de conteúdos que não são promovidos e que são muito boas. Neste caso, a marca em causa não ganhou nada comigo, não os segui, mas passei a seguir o produtor do conteúdo.

Diogo: Não seria influenciado pela marca, não percebi sequer qual é...

Mariana: Eu acho que fazia o mesmo que o Carlos, ia ver a pessoa e a marca e acabava por seguir o criador por me chamar a atenção.

Julia: Eu acho que neste tipo de imagem ia investigar o texto para tentar perceber o propósito...

##### *É revelada a descrição.*

Mariana: Mas olhando para a publicação olhava mais para a imagem e nem diria que tinha sido paga.

Abel: A minha opinião é que, por muito que não queiramos saber do conteúdo, também não gosto de wishky e tal, mas acho que o objetivo deles é awareness, como falavamos há pouco. Muito ou pouco, mas nem que seja uma migalhinha, acho que conseguem. Mas vou seguir só por causa do conteúdo.

Julia: Isto funcionaria para mim porque é bom e por ser criativo, mas funcionaria como publicidade e não como influencer.

Abel: Sim, mas a publicidade tradicional também resulta assim, porque por exemplo os anúncios da Super Bowl são anúncios e toda a gente vai ver, porque são bons e investem imenso naquilo e são anúncios que as pessoas querem ver e até há uma expectativa. Neste caso acho que acaba por ser o mesmo porque é um anuncio e as pessoas querem ver por ser criativo.

##### Publicação Cristina Ferreira – Marca: Compal

Sofia: Eu fazia scroll nesta.

Mariana: Não há muito a dizer...

##### *É revelada a descrição.*

Diogo: Se fosse a marca, eu entrava... mas sendo quem é, passava à frente.

Mariana: Eu acho que esta nem precisava de descrição.

Julia: Eu acho que a imagem passa tranquilidade, e até de manhã, a marca passa tranquilidade... Mas não leria a descrição.

##### Publicação Pipoca Mais Doce – Marca: Tangle Teezer

Mariana: Eu fazia logo scroll.

Diogo: Fazia scroll.

Abel: Eu ia querer saber o que é isto...

Diogo: Se isto fosse publicidade, era scroll. Se fosse de alguém que seguisse, provavelmente ia ver o que era.

Mariana: Se calhar o que eu ia assumir era achar que isto era uma piada...

*É revelada a descrição.*

Abel: Olha eu já nem lia a descrição. Passo.

Julia: Se bem que a marca do pente não aparece...

Abel: Mas isto é de marca, afinal...

Mariana: Eu acharia que este conteúdo era pago. Ela identificou a marca logo na terceira linha.

Abel: e vimos quem era, isso diz logo tudo.

Mariana: E fala duas vezes da marca.

Julia: Eu acho que conta uma história diferente, ainda assim...

Sofia: Eu acho que ela pode estar a identificar a marca mas pode estar só a contar um episódio ridículo que lhe aconteceu.

Abel: Este post é genuíno, mas não terá havido um post um mês antes a falar disto? Mesmo que o post não seja pago, ela deve ter uma relação com a marca, porque senão era impossível. Quanto mais não seja o que ela quer é que alguém lhe dê um novo... Ela no final do dia já devia ter muitos pentes lá em casa e já deve fazer um passatempo sobre o pente...

#### Publicação João Cajuda – Marca: Não é identificada.

Mariana: Isto é alguém cujas férias foram pagas aqui...

Abel: Eu acho que este exercício prova que realmente é muito difícil fazermos uma avaliação com base na imagem, sem percebermos de quem é e o que diz a descrição...

Carlos: Eu por acaso acho que o caso de férias e hotéis é mais ambíguos porque fico sempre a pensar se esta tipa está ali porque foi de férias ou porque lhe pagaram para estar ali?

Mariana: Este não será o Cajuda...?

*É revelada a descrição.*

Mariana: Pois, eu tinha razão! Mesmo que não esteja a ser pago, ele faz sempre bons conteúdos.

Julia: Eu acho que neste caso pode ser pago e pode ser bom na mesma.

Carlos: Sim, o conteúdo é interessante.

Abel: Ou seja, o que dá para ver é que tem tudo a ver com a pessoa, com o influencer.

Mariana: Sim, porque já conhecemos o histórico. Há pouco tivemos aquela atitude com a Pipoca porque sabemos que ela é paga por quase tudo o que publica. Mas se tivesse sido a Sofia a publicar, já acreditaria.

#### Publicação Rita Pereira – Marca: Prozis.

Mariana: Bem, para este já sabemos qual a descrição e que vai falar do código de promoção para usarmos, e que em compras superiores tens desconto...

Diogo: A única coisa de vantagem que ia ficar a saber desse post é que a Prozis tem esses produtos, mas mesmo assim não sei se os iria comprar.

Mariana: Eu este não lia sequer a descrição. Mas o que é que ela vai fazer com pão e ketchup?

Abel: É que mesmo assim ela tem aquele corpinho com ketchup...

Mariana: Mas pelo menos ficamos a saber que tem pão e ketchup...

Diogo: Sim, acho que para ficarmos a saber do produto, este conteúdo funciona.

Mariana: Nem sei porque é que ela aparece, punha só os produtos e já era suficiente...

Abel: Mas teve 12 600 curtidas, o resultado está lá... Nós podemos dizer que passamos à frente, mas muito não passaram.

*Imagem da Rita Pereira é escondida.*

#### **14.1. Agora que não têm a imagem à frente, conseguem dizer de que produtos a influencer estava a falar?**

Diogo: Pão e ketchup e maionese, que era low carb...

Abel: Ou seja, a mensagem ficou lá, né?

Mariana: O pão era de sementes ou integral.

Carlos: Destas pessoas todas, mil pessoas devem ter gostado de facto da fotografia, as outras 12 mil devem gostar da pessoa...

Abel: Ainda assim, as pessoas gostam... Mas a questão é, mesmo que as pessoas não tenham ligado muito à *Prozis*, são pessoas que não se importam, e não só não se importam, como se dão ao trabalhar de dar o gosto.

#### **14.2. Sentem também que a atratividade é um critério para seguirem alguém?**

Abel: Sim, sigo baseado na atratividade.

Sofia: Sim.

Carlos: Podem não ter conteúdo melhor, mas se despirem a tshirt...

Mariana: Sim, e agora vêm-se imensos influencers sem tshirt.

Abel: tem tudo a ver com o conteúdo, quando é assim nem nos importamos com o conteúdo.

Publicação Sara Matos – Marca: Nivea

*Foto e descrição reveladas em simultâneo.*

Mariana: Ai, odeio estes anúncios assim, ninguém acorda assim. Não é nada genuíno.

Abel: Neste percebe-se que é uma pessoa que está feliz com todos os produtos.

Diogo: Genuíno não foi, mas como quem segue...

Julia: Acho que resume tudo o que não queremos ver, é falso, todos sabemos que ela não acorda assim...

Diogo: Isto é quase como uma publicidade, mas não me incomoda.

Abel: Isto no meu feed não me incomoda porque não vai aparecer no meu feed. Mas se me incomoda, passo à frente. Se passar a ser muito, passo à frente. Se incomoda, podemos deixar de seguir.

Carlos: Eu não sigo mas se uma pessoa que eu sigo fizesse isto, podia deixar de seguir.

Mariana: Mas olha, tem 19 mil curtidas...

Diogo: É Nivea? Portanto é acreditar no que a Sara está a dizer...

Mariana: Mas o meu problema é não estar natural, porque se estivesse natural e tivesse realmente acabado de acordar...

Abel: Mas o que te diz que ela acabou de acordar?

Mariana: Porque ela está na cama toda maquilhada. Chateava-me menos se ela estivesse na cama toda coisa.

Abel: Só sei que percebia que este era patrocinado pelo número de hashtags a dizer Nivea.

Diogo: Só acho que este post funciona tanto no perfil dela, como no perfil da marca. É indiferente.

Mariana: E acho que me incomodava menos no perfil da marca.

Abel: Porque aí já estavas a seguir a marca, não é?

Diogo: Mas como a mim publicidade não é algo como me incomoda, não ia deixar de seguir.

Mariana: Para mim é como o caso da Rita Pereira, sinto que é muito forçado, não sei...

#### Publicação Pedro Teixeira – Marca: Ucal

##### Foto e descrição reveladas em simultâneo.

Abel: Este já é bom, não é?

Mariana: Porque ele tem uma carinha laroca! Claro que vai para o Rock in Rio com um ucal... Mas olha este, como é uma embalagem pequenina, faz-me lembrar o da Cristina Ferreira. A presença de uma marca na foto, pelo menos a mim, por exemplo, aqui está mais pequenino do que no caso da Rita Pereira... chateia-me mais se tiveres menos produto e mais pessoas.

Julia: Mas até a forma como está a segurar o produto...

Abel: Vou ser polemico, mas acho que as pessoas que seguem estas pessoas merecem estes posts. Se lhes incomoda, que deixassem de seguir... mas se continuam a ver, olha.

Julia: Sim, não incomoda, o produto está pequeno, e é uma imagem bonita...

Mariana: Se desse o like era por causa do sorriso, não por causa do produto...

Abel: Pois, tens de contra-argumentar que o like é por causa do sorriso...

Diogo: Eu acho que há duas coisas que é o incomodar e o influenciar. Neste caso não me incomoda e não me influencia.

**15. Por último, sentem que os vossos comportamentos já foram influenciados por influenciadores, mesmo que não tenham comprado aquilo que estavam a recomendar?**

*(Nota do moderador: Todos demonstram consenso, através de expressão verbal ou anuição, relativamente a terem sido influenciados.)*

Sofia: Eu acho que já fiquei com a curiosidade em saber mais sobre o produto...

Margarida: E sentir a necessidade mesmo de o comprar.

Julia: Eu tomo notas no meu bloco de notas, fica guardado e vou la buscar quando preciso de ideias.

Abel: Eu até acho que é como o Diogo disse há pouco sobre a foto da Rita Pereira. Vimos a foto e achamos que é demais, mas ficamos a saber que a *Prozis* tem molhos e pão e se calhar um dia destes estamos a precisar de pão da *Prozis* e quanto mais sabemos que aquilo existe e nem que seja por aí, somos todos influenciados quer queiramos, quer não.

Mariana: eu acho que da *Prozis* até é mais perceber: vou usar o desconto de quem? Porque todos têm cupão.

## Anexo D - Transcrição de Focus group N.º 2

Realizado a 28 de julho de 2018

### **1. No que diz respeito ao despertar da necessidade de comprar certo produto/serviço, sentem que esta necessidade surge da comunicação das próprias marcas ou da comunicação que outros utilizadores fazem dessas marcas?**

Joana: A maior parte das vezes é porque viste em algum lado.

Francisca: Sim, acontece muito eu ver outra pessoa a usar e perceber que quero aquilo mas sem ter a noção de que precisava.

Joana: Eu acho que é sempre porque já viste nalgum lado e outra pessoa a usar...

Francisca: sim, mesmo que não nos lembremos.

#### **1.1. E publicidade?**

Daniela: De alguma maneira, sim. Por exemplo, no Facebook, eles começam a mandar publicidade consoante as coisas que pesquisas ou consoante a faixa etária e, por exemplo, a mim parece-me muita coisa para crianças e eu não tenho filhos, portanto estou numa idade que ainda não dá. Por exemplo, tenho uma amiga que lhe aparecia fraldas, fraldas para ela, ou seja, às vezes não vai ao encontro propriamente dos nossos interesses.

Francisca: E agora também dizem que se falarmos captam os teus interesses, tipo no outro dia estava a falar com a minha mãe sobre comprar escovas de dentes de bambu e passado um bocado fui ao Instagram e apareceu-me anúncios sobre essas escovas... e já vi vídeos no Youtube sobre isso.

Manel: Eu acho que sou mais influenciado por conteúdos que os meus amigos publicam. Para mim, pelo menos, aquele tipo de publicidade mais intrusiva não me influencia, a não ser que seja inconsciente... Não sei, talvez desperte a tal necessidade, não lhe chamo necessidade, mas talvez desperte... Mas se há necessidade, mesmo, é porque existe algum problema e eventualmente a solução pode ser influenciada por aquilo que vejo nas redes sociais ou aquilo que os meus amigos fazem ou assim. Mas há muitas coisas que quero comprar e que não preciso mesmo e calculo que as redes sociais me influenciem, de pesquisar e aparecer, até acho que faz precisamente o contrário. E acho que é muito mais esse tipo de publicidade que me ajuda, não é? A partir do momento em que decido comprar uma coisa procuro e começam-me a aparecer fotografias e posts e é mais por aí...

### **2. Se antes de efetuarem uma compra, têm por norma procurar opiniões de outras pessoas, torna-se pertinente perguntar: que tipo de informação procuram extrair de recomendações que encontram na Internet?**

Joana: Alguém que me dê uma opinião válida.

#### **2.1. Como procuras uma opinião?**

Joana: Alguém que já tenho, supostamente, aquilo que eu queira ter.

Daniela: Mas às vezes isso é totalmente falso, não é?

Joana: Sim, mas é isso, tento perceber se por detrás disso ela está a ser verdadeira ou se lhe convém dar essa opinião

Francisca: Ou se está a ser paga...

Joana: Se está a ser paga para dizer aquilo, porque acho que estão a fazer publicidade e há algumas pessoas que só fazem essa publicidade porque querem estar relacionadas com aquilo, mas se houver algo que não queiram estar relacionadas elas não entram...

Francisca: Mas acho que existem cada vez mais pessoas que fazem qualquer coisa...

Manel: No Marketplace, também podem ser manipuladas reviews...

Francisca: Sim, e no Google também vou ver sempre os comentários no caso de restaurantes e assim para perceber qual a opinião de outras pessoas...

## **2.2. Que informação procuram?**

Nuno: Qualidade de preço.

Manel: Pontos críticos dos produtos, qualquer que sejam, e ver se funciona... sei lá, se a carteira não se vai desfazer, por exemplo...

Leonor: Se ao vivo é igual...

Nuno: Se o vendedor que esta a fazer isso é legítimo e não tem falhas a vender nada...

**4. Vamos considerar o seguinte exemplo: estão a considerar ver um determinado filme no cinema e, por isso, procuram opiniões na Internet e redes sociais para perceber se compensa o investimento no filme. Encontram um conjunto de opiniões na Internet: um texto num blog, um artigo num jornal e um vídeo no YouTube. Presumindo que não mantêm uma relação pessoal com qualquer um dos indivíduos que produziu tais conteúdos, como validam se a opinião é fidedigna e confiável?**

Daniela: Um jornal credível.

Joana: Eu também acho que sim.

Francisca: Eu costumo, se calhar, filmes, por exemplo, vou sabendo ou por amigos ou assim, mas também já me aconteceu saber por vídeos de YouTube, por pessoas que eu gosto e fiquei com aquilo na cabeça e achei que podia ser interessante...

Joana: Sim, mas quando seguimos alguém é porque nos identificamos e então de certeza que a Francisca foi influenciada por confiar nessa pessoa...

Daniela: Mas acho que no YouTube é sempre pouco credível, aparece sempre assim alguém sempre esquisito, meio brasileiro...

Francisca: Mas eu não vou procurar sobre o filme de propósito. Eu estava a ver um vídeo de outra pessoa que disse que tinha visto o filme e isso interessou-me.

Daniela: Eu posso é ir ver o trailer...

## **5. Como validam o grau de especialização de um autor de conteúdo?**

Nuno: Eu acho que ia pelo número de leitores e visualizações. E num blog via se tem muitos leitores ou não, e por norma quem vai a esses blogs é impossível ter milhares de visualizações e nenhuma delas perceber do assunto e não comentar ou criticar.

Manel: Eu acho que para avaliar a autoridade teríamos de tentar perceber o mínimo do assunto, porque mesmo que... qualquer serviço, mesmo que saibas o mínimo, é muito mais fácil logo saberes onde procurar coisas chave e perceber se ele percebe ou não do que fala. E depois sei lá, se faz algum esforço para tentar passar para miúdos coisas mais complicadas ou assim, e se tem histórico ou assim... Acho que o número de visualizações não é validação. Acho que pode despistar alguns erros, mas acho que o principal é tentar perceber os básicos de funcionamento.

Daniela: Eu acho que é muito difícil e fico sempre de pé atrás perante essas opiniões. Porque sei lá, o mundo da internet é muito falso e então eu vou ter sempre desconfiança em relação a isso, até porque de alguma forma uma empresa que tenha muita necessidade de recorrer – claro que não estou a falar de grandes empresas com estruturas muito fortes – mas que tenha necessidade de recorrer às redes sociais de alguma maneira é para chegar ao público mas é porque não tem muita seriedade. Por

exemplo, esta papelaria, mesmo que esteja a usar as redes para se instituir e para que as pessoas percebam que tem qualidade, não precisa disso, mas sim de esforço... Mas depende também do público e do que quer atingir. Mas assusta-me um bocado essa questão do global, porque deixamos de viver e passa apenas a aparecer...

Nuno: Mas uma marca recente também acho que apostava fortíssimo nas redes sociais, porque se o meu público estivesse lá era para lá que ia...

Joana: Pois, quem te vai ver é quem realmente está interessado em ti, e só te seguem se estão interessados... Cabe-nos a nós filtrar.

Manel: Sim, acho que não é isso tão crítico e que seja um problema só da internet. Vamos a um restaurante e pedimos uma coisa e não sabemos se tem um rato na cozinha. Mas acho que a internet levanta alguns desafios mas conseguimos pensar em algumas estratégias para validar opiniões. Na internet agora é muito mais fácil ter uma segunda opinião e é muito mais eficiente usar as redes sociais – mesmo que não estejam todas as pessoas na net – mas é muito mais eficiente fazer publicidade na internet.

Daniela: Por exemplo, estou a dizer, mas ainda na semana passada... Eu sigo uma livraria ca do porto e nunca consegui perceber onde ela e publicavam muitas coisas e com muita regularidade. E na semana passada, fui lá e procurei onde era e não era, porque estavam com promoções... Alias, acabo por me contradizer, porque isso acontece...

Francisca: Mas eu percebo o que estas a dizer. Apesar de não seres muito mais velha que nós, a tua geração não consegue perceber tão bem como a nossa o que é válido e o que não é válido.

Daniela: Eu acho que é válido porque as pessoas tendem a acreditar que as coisas que estão na internet é que é válido, ou que existe...

Joana: Mas não acho que isso seja pela geração...

Francisca: Sim, mas por exemplo, às vezes a minha mãe vê coisas na Internet em que acredita e vem-me perguntar se é verdade e eu digo “mãe, óbvio que não é, pelo tipo de post percebe-se logo que não é”.

Nuno: Sim, temos uma sensibilidade, a sensibilidade de gerações é diferente...

Joana: Eu acho que tem a ver com a pessoa ter sensibilidade.

Francisca: Sim, mas acho que nós temos mais sensibilidade que outras gerações.

Joana: Sim, mas acho que é porque consumimos muita informação...

Manel: Mas há uma questão, eu acho que as marcas depois podem perceber que temos essa sensibilidade e usam isso contra nós. Mas acho que isto não é só da Internet, porque imaginemos que vamos a uma loja física e vemos uma camisola que nos parece boa e depois compramos e passado um mês esta cheia de borboto...

Daniela: Mas sim, por exemplo há compras em que tenho alguma reticência em fazer na Internet, porque depois a coisa chega a casa e não é como imaginas e fica mal...

Manel: Sim, eu acho que isso depende dos produtos.

Daniela: Sim, depende, por exemplo o meu telemóvel comprei na Internet, já tinha sido testado no mercado e tudo...

Nuno: Sim, mas acho que isso também se nota a partir do site. É muito difícil estar a enganar sistematicamente o público todo, porque com as reviews todas, a quantidade de produtos que tem, produtos a esgotar, tu percebes que há sites que já não tem nada a ganhar em enganar o público...

Manel: Sim, mas acho que há uma especificidade com a parte da roupa... há *commodities*, que são indiferenciadas, sei lá, tipo uma capa, um telemóvel, pasta de dentes, um perfume: podes ir desde o mais básico ao mais alto. Mas é aquilo, tens aquilo e não muda. Mas há coisas que tem mais variáveis e existem muitas nuances, como a roupa... e acho que nem é tanto a necessidade de enganar, é mais

ok, isto está a dar uma imagem fidedigna e sabes que se houver um problema podes trocar ou devolver.

Daniela: Sim, eu acho que é muito específico e eu agora por exemplo estou a fazer um trabalho de design de moda para a *Springfield* e tu chegas ao site e vês as peças que parecem ter um ar incrível e tecidos maravilhosos mas depois chegas à loja e percebes que não corresponde às expectativas... e o site deles não é muito trabalhado e assim, até a nível de fotografia, mas ainda assim conseguem enganar...

Nuno: Eu não considero isso enganar...

Joana: Não é isso, é a cena da foto e perceberes que não é assim, que não tem nada a ver, nem o material...

Manel: Pois, mas se calhar somos nós que já temos essa sensibilidade e já estamos um bocado despertos para isso, não é?

Nuno: Pois, acho que depende dos preços... se visse uma *tshirt* com má qualidade a 150 euros percebo logo que há ali algo de errado...

Daniela: Por acaso, sinto que usamos os preços como filtro, para fazer um rastreio. Ontem vi umas sandálias a 19 euros na *Zara* e percebi logo que devia ser uma porcaria.

Nuno: Isso tem a ver com a triagem do público.

Daniela: Isto porque conhecemos que aquele produto, naquela loja, tem má qualidade...

Joana: Era na *Zara*, por 19 euros era quase dado...

Manel: Depende. Há uma coisa muito interessante e não sei até que ponto é verdade, mas as roupas de mulher de forma geral são mais caras que as roupas de homem.

Joana: Mas por exemplo, na *Zara* as roupas de homem são muito caras...

Manel: Mas por exemplo, sapatos, tirando estes que me foram dados e tirando os de desporto, os meus sapatos custam 15 a 20 euros...

Joana: E duram-te?

Manel: Duram.

Leonor: Mas não usas todos os dias...

Manel: Os sapatos que uso todos os dias para o trabalho são sapatos de fato, de camurça e custam 40 euros e agora estou a ver outros que custam 100 euros... mas se calhar isso é uma questão de ir às promoções.

Joana: Mas se fosse 19 em saldo, ainda percebia...

**6. Se costumam partilhar recomendações nas redes sociais, que motivações vos leva a partilhar essas opiniões com terceiros, uma vez que a marca não vos está a recompensar para que tal promoção aconteça?**

Daniela: Não.

Joana: Não. Acho que cada vez me exibo menos. A última foto que publiquei já foi há imensos meses.

Leonor: Sim, mas isso podes colocar fotos e não é dar a opinião...

Manel: Sim, estás a assumir que estás a influenciar os teus seguidores todos, não é?

Joana: Sim, posso influenciar com aquilo que visto e no sítio onde estou...

Manel: Nós influenciarmo-nos uns aos outros...

Joana: Sim, não tem de ser uma pessoa a abranger a 100 mil pessoas...

Daniela: Sim, mas se fosses, estavas-te a promover.

Francisca: Sim, mas já me aconteceu colocar uma foto de um restaurante e vir uma amiga perguntar-me: que restaurante é esse?

Joana: Também já partilhei uma foto com um fato de banho, que comprei por causa da Francisca, e que duas pessoas compraram porque viram a minha foto também...

Daniela: Mas também só influenciaste porque és jeitosa.

Joana: Sim, se fosse gorda, ninguém ia olhar...

Nuno: Agora vai tudo ao *Base* porque a Joana pôs lá uma foto.

Joana: Mas por exemplo, acho que ir ao *Base*, já começa a ser irritante... é cliché, tirar uma foto nos Clérigos, com uma cerveja ou *Sommersby*, na relva... já me cansa...

Nuno: Ir ao *Base* pede sempre uma foto...

Daniela: E olha como somos felizes.

Manel: Mas lá está, esses influencers sempre existiram, que nos influenciam uns aos outros, só que agora é mais fácil chegar a mais gente. E aquilo é um catalisador.. e é uma coisa que estou sempre a dizer, na nossa geração somos todos mais homogéneos, porque mesmo que vás ou Croácia, Ásia, África ou assim, somos mais homogéneos e conseguimos chegar a mais gente, mas isto é algo que sempre existiu e existirá enquanto vivermos em sociedade.

Nuno: Mas eu costumo pôr sempre críticas. Por exemplo, no *airbnb*, os proprietários costumam pedir sempre uma review e também fazem uma review de quem fica lá alojado e aí eu percebo que gosto de fazer a review e que do outro lado também gostaria de ter review do pessoal do outro lado... quer dizer, até pode ter 5 pessoas a quem pediu review, mas se tiver 200 não vão ser todas feitas por pedido...

Manel: Nesses casos, até vou ver as 3 estrelas porque são imparciais...

Joana: Pois, mas às vezes vejo comentários e penso: porque vou estar a acreditar nesta pessoa? Mas se vir muitos comentários do género, vou acreditar. Mas vejo lá uma pessoa com uma má experiência e isso não significa que deva valorizar se a maioria teve uma boa.

Manel: Das reviews, acho que que hoje está a acontecer um exagero. Na vida, damos muitas reviews de forma inata, demonstrando se compramos ou não, e que as nossas ações sejam assim a crítica, sem que estejamos a fazer review. Eu acho que, de forma geral, criticámos todos em dois momentos: ou quando algo corre mesmo muito mal ou quando algo corre mesmo bem e tu fazes questão de dizer isso a outras pessoas. Sei lá, está a dar uma crítica de um produto que estava à espera, que é exatamente aquilo que esperava, para mim não faz sentido dar crítica porque não acrescenta nada de especial... mas se estamos a procurar um restaurante ou um museu ou assim, é que penso mais nestas reviews. Por exemplo, a cena do *Uber* com as estrelinhas no final da viagem, eu acho que é um bocado contraproducente porque há coisas que não sabemos necessariamente avaliar e avaliamos de forma inata e temos aquela sensibilidade, aquele calo...

Daniela: Mas depois há comportamentos que parecem forçados para ter estrelas. Por exemplo, aquela simpatia forçada para ganhar estrelas.

Leonor: Até irrita, não é? Sim, a mim já pediram para fazer comentários e dar estrelas...

Joana: E se não deres eles depois dão também a pontuação a ti... uma vez vi a minha e percebi que tinha má pontuação porque não estava a dar reviews.

## **7. Na vossa opinião, o que é um Influenciador?**

Nuno: É alguém que tenta... quer dizer, não vou traduzir a palavra.

Manel: É alguém que tem alguma autoridade ou que achamos que tem alguma autoridade na matéria...

Francisca: Para mim, influenciador é uma pessoa que desde sempre, mesmo antes de estar nas redes sociais, já tinha essa tendência para influenciar pessoas. Por exemplo, auando andava no secundário

havia sempre a rapariga que eu achava que se vestia super bem e que acabava por me influenciar mesmo não pondo nada nas redes sociais... mas é uma pessoa que desde sempre teve essa tendência.

Daniela: Mas continuo a acreditar que essa promoção toda leva-nos... uma pessoa, uma marca que tem muita necessidade em se promover – neste caso estamos a falar de produtos – mas deixa a coisa muito pouco credível, acho que as pessoas realmente sérias, os produtos realmente sérios seguem um caminho sem ter de dizer “olha que sou tão fixe, que sou tão válido” e isto estou a falar de pessoas com uma formação, baixa formação ou mesmo uma pessoa com um percurso académico brilhante... mas se estas a dizer muitas vezes que és muito bom, desconfio logo.

Manel: Sim, isso é um sinalizador.

Daniela: Se calhar és bom, mas isso é só uma qualidade, mas é uma qualidade que até podes ficar a olhar para as pessoas e dizer isso não é fixe, só tens conversa e para mim um influenciador é isso... Se calhar tenho uma opinião muito diferente relativamente a isso, mas não ligo muito... Mas não me interessa muito a opinião de outros, só se for de alguém que eu sinta muito credível, mas se calhar até é uma pessoa que eu conheço, mais um influenciador que é meu amigo e que sei que é o que ela pensa.

Nuno: Eu concordo, mas acho que isso já estou a ser pessoal.

Daniela: E eu não sou uma utilizadora que entenda muito sobre o assunto das redes sociais e tecnologias...

Joana: Aliás, tu nem usas muito Instagram, Dani...

Daniela: Sim, mas no meu caso eu não gosto de seguir pessoas que não conheço. Eu uso para conhecer marcas, mais sobre design de moda, mesmo que isto possa ser uma contradição... Vou adicionando, vou seguindo... Não me interessa muito a opinião de outras pessoas. Se calhar deixo isso mais para o Facebook, mas isso é uma questão mais geracional... Por exemplo, a mim o Instagram cansa-me porque aquilo só tem imagens, então vejo aquelas imagens, mas vejo tantas que nem consigo processar, eu nem parei para pensar nelas... A minha mãe diz que passamos a vida a esfregar, a esfregar no telemóvel, mas depois esfregamos, esfregamos e não absorvemos nada... mas isso é uma opinião.

### **7.1. Mais alguém sente isto?**

Joana: Eu acho que às vezes nem me lembro do que vi...

Francisca: Já não me lembro do que vi da última vez que fui ao Instagram.

Manel: Eu por acaso acho um bocado o contrário, sinceramente. Eu acho que esta cena de estarmos sempre no Facebook e Instagram é consumo de curto prazo, é um bocado a extensão do que vinha a acontecer na televisão e no rádio e se calhar os passos para ver e falar se calhar já é tudo muito curto... Mas o caminho que as coisas estão a tomar é o contrário. Com a fragmentação do uso da Internet é mais fácil ter conteúdo específico e, portanto, conteúdo mais longo, sei lá. Por exemplo, ontem estava a almoçar com o meu avô e ele disse que se deliciava no Youtube a ver vídeos de uma máquina de metalurgia pesada. Há coisas para todos. E acho que apesar de termos um bocado esse ciclo do curto prazo e consumo rápido, em que não damos conta sequer do que vemos, acho que as coisas vão tomar outra direção no sentido mais do longo prazo.

Nuno: Nós consumimos tudo muito rápido agora. Acontece algo e está tudo nas redes sociais. Mas é como o Manel diz, só pomos like no que queremos e o que chega até nós não é lixo, é baseado nas nossas preferências.

Joana: Sim, mas tu agora vais ao insta e vês publicações conforme os teus interesses, mesmo que seja algo que não pediste para ver...

Manel: Lá está, acho que isso é outra coisa que está a apontar para a fragmentação... Mas acho que ainda vai mais longe, que o alvo ainda vai ser mais específico porque a publicidade vai ser cada vez mais paga por ti. Eu acho que tu vais... imagina, agora como pagamos por televisão, um dia vamos pagar por canal do YouTube ou coisas desse género... e isto já acontece.

Joana: Há coisas que não podes ver.

Manel: Sei lá, há canais que eu vejo, de pessoas que fazem a vida naquilo, que se calhar nem conseguem monetizar aquilo no YouTube, mas têm outras soluções para receber dinheiro... e depois eles próprios fazem esse target da publicidade e associam-se a marcas ou as marcas veem ter com eles, são coisas super-específicas que eles próprios fazem essa filtragem... e acho que ainda vai ficar cada vez mais estreito em termos de publicidade e targeting e essas coisas.

Daniela: Eu acho que desfoca mais do que foca. Essa direção, aquilo que nós vemos, vemos muita coisa. Hum, e depois não vemos nada.

Manel: Sim, sim...

Daniela: Tu dizes que as pessoas se focam mais, pelo menos pelo que percebi...

Manel: Eu acho que nos vamos focar cada vez mais, que estamos a seguir cada vez mais essa tendência... sei lá, às vezes posso estar a consumir conteúdo e nem sei o que é patrocinado.

Nuno: Acho que consegues ter esse acesso, mas tens sempre o poder de a escolher. Podes ter acesso a toda a informação, mas acho que só te chega a informação que realmente procuras... a mim só me aparecem coisas do género que gosto, não me aparece sobre cremes de beleza, porque nunca procurei nada sobre isso... alias, não preciso de seguir ou de procurar para encontrar informação, não ando a seguir as páginas todas de notícias para receber notícias... Mas pode aparecer uma blogger qualquer porque a minha namorada pôs *Like* e me apareça e estou lá a ver prendas para ela...

## 7.2. Há características entre influenciadores?

Francisca: Número de seguidores.

Joana: A cena de ter os produtos. Há umas que são meras cromas que compram o produto e marcam a marca na roupa.

Manel: E o estilo das publicações.

Nuno: Sim, há um padrão.

Joana: Aquele efeito, ali na rua, ou a dançar, certas posições

Nuno: Eu acho que isso tem os dias contados. É tudo igual, só vemos disso.

Francisca: Há muitos casos em que já nem vejo pelo número de seguidores porque isso não me diz nada. Vejo uma rapariga que tem 5 mil seguidores, mas boas fotografias e genuínas, e prefiro seguir essa mesmo que não tenha nenhuns kapas.

## 7.3. Quantos seguidores deve ter um influenciador?

Joana: Eu nem costumo ver...

Daniela: Nem eu...

Francisca: Eu costumo ver, sim, mas...

Joana: Eu vejo mas não me vou guiar por aí. Aliás, eu acho...

Nuno e Leonor: Eu oriento-me.

Manel: Eu acho que não. Por exemplo, um canal de máquinas de metalurgia pesada, se tiver 500 seguidores, se calhar já chega para me influenciar...

Joana: Tipo, eu há uns tempos decidi deixar de seguir essas pessoas com muitos seguidores porque eu sigo mas se for à cena de *Explorar* no Instagram continuo a ver as fotos, porque mesmo que não me apareçam no feed, aparecem-me na mesma de outra forma... portanto, tenho mais seguidores do que pessoas a seguir, que também fica bonito. Mas tem de ter assim uma margem de que dou desprezo...

Nuno: Ontem no *Alive* estava a ver um espetáculo de um *Gierinhas* e um deles perguntava: “A partir de que número de seguidores te consideras *insta famous?*”. A resposta foi 100k. A partir de 100 mil já és *insta famous*... isso prova que a partir de 100 mil é que...

Joana: Isso tem a ver com o visto?

Nuno: Não, não...

#### **7.4. Por que ligas ao número de seguidores?**

Leonor: Porque acho que há mais gente a gostar daquilo e confio mais... e acaba por ser uma validação da autoridade da pessoa.

Francisca: Eu também acho isso. Estão-me constantemente a aparecer bloggers que eu sigo e já não sei quem são realmente bloggers e quem finge que é e às vezes vejo mais pelos seguidores que tem, mas também vejo se tem produtos, se vende produtos, porque podem ter esses seguidores e não estar a vender nada...

Joana: Eu acho que sigo pessoas por causa de qualidade...

Francisca: Sim, pode ter muitos seguidores e o conteúdo não interessa para nada ou o contrário.

Nuno: Imagina que queres colocar à tua disposição a *Prozis* e essas cenas das marcas, mas só podes fazer isso se tiveres um número de seguidores...

Francisca: Basta teres mil e podes ter o código.

Joana: E aqueles óculos de sol, se tiveres mil mandas para lá uma mensagem e recebes um código e passas logo por influencer...

Nuno: E tenho um amigo meu que namora com uma Influencer, que tem muitos seguidores, tem para aí 15 mil seguidores...

Joana: Mas é influenciadora com base em quê?

Nuno: Base em foto com o padrão de blogger...

Joana: Ela compra e depois promove, mas não tem marcas a ajudá-la.

Nuno: O meu amigo estava-me a dizer que queria tentar ver se a namorada ganhava dinheiro. Ela mete uma foto e...

Francisca: Um amigo meu conhece essa blogger... mas pode ser outra Mariana...

Joana: Mas eu nunca a vi antes, só agora que ela namora com ele... mas ela não põe fotos há meses.

Nuno: E ele estava a dizer que ela queria ganhar um bocado de dinheiro e que teria umas ou três marcas para fazer publicidade e que se estava a marimbar para o que ia publicitar...

Manel: Isso a longo prazo vai acabar por prejudicá-la.

Joana: Então ela alia-se a uma cena que nem acredita e nem usa para o cabelo dela...

Nuno: Sim, e pode a longo prazo lixá-la, mas isso é quando estamos a falar do Cristiano Ronaldo e ele fala de uma marca e de outra que são concorrentes. Aí é grave. Mas ela é pequena e ninguém vai querer saber...

Manel: Eu também acho que há aí uma coisa: não querer saber e não concordar com a coisa. Se fosse algo extremo, se calhar não ia fazer publicidade. Mas se fossem coisas mais comuns, mesmo que não se adaptassem ao público dela, se podiam adequar... mas acho que a longo prazo acaba sempre por...

Joana: Mas porque é que ela tem... Quantas pessoas tem a seguir? Eu não consigo perceber o que é que as fotos dela, o conteúdo dela, porque é que 15 mil pessoas vão seguir o conteúdo dela... eu só sigo porque ela me seguiu...

Nuno: Joana, tu segues porque ela é nossa amiga

Joana: Eu digo isto porque se pode comprar seguidores. Ela pode ter muitos seguidores porque comprou e pagou... porque que fotos é que ela tem que são interessantes ou atraem pessoas? Não, não tenho nada contra ela, é super querida e simpática, mas as fotos dela são o mais básico possível... não percebo porque é que 15 pessoas iam ver o instagram dela, a não ser que seja famosa na escola...

Nuno: Eu acho que ela pode ter esses seguidores se seguir o padrão de fotos de blogger dela: fotos do animal dela, dela a caminhar, dela na rua... eu acho que há uma receita que qualquer pessoa pode seguir para se tornar influencer. Quer dizer, precisas de dinheiro e não vais tirar fotos em casa. Basta ter uma grande camara, ir a sítios fixes e aquilo é uma maquina de conteúdo que vai atrair muita gente.

Manel: Por exemplo, a revista *Caras*, em termos de artigos, deve ser uma template que eles têm, mudam os nomes e toca a andar. Claro que para um público que gosta... mas da mesma forma que se calhar existem outros Templates para outros tipos de públicos, que se calhar poderia gostar, não sei...

Nuno: Se calhar há milhares de miúdas por aí que não dizem nada, mas que têm fotos fixas, mas se tiveres 200 mil, essa pessoa vai influenciar essas pessoas todas, que podem tentar copiá-la...

Manel: Eu por acaso acho que também há algo aqui que é: até que ponto é que isso influencia mesmo?

Nuno: Eu acho que só influencia no *lifestyle* que querem vender e não o produto.

Manel: Por exemplo, a minha prima, que segue muitas influencers, é claramente influenciada pelas pessoas que segue, mas da mesma forma que um canal muito específico que eu siga se puserem la um artigo muito específico e porreiro, talvez me influenciem... Mas quantas mais pessoas se abrange, menos se influencia, menos a conversão. Ou seja, quanto menor a especificação, menor a conversão. E acho que é uma coisa... acho que se deve perder muito dinheiro por aí. Ou seja, se tentares chegar a muita gente, em vez de chegares à gente certa...

Nuno: Isso também depende. Imagina que uma blogger que tem 200 mil seguidores e só usa uma determinada marca de roupa, pode influenciar muita gente... percentualmente, se tiver 200 mil, consegue influenciar mais genuíno. Se chegar a 10%, já compensa mais. Se tiver 2 mil e chegar a 10%, o impacto não é o mesmo.

## **12. Já deixaram de “seguir” um Influenciador nas redes sociais? Porque o fizeram?**

Francisca: Já estou farta de ver e porque não poem nada.

Joana: E por aquele argumento que tenho no meu feed mas vou ver a foto em tantos outros lugares.

Francisca: Eu por acaso não costumo ver a lupa... mas já deixei de seguir imensa gente porque se tornam muito repetitivas.

Leonor: No início parecia fixe, mas depois percebes que é tudo o mesmo e fazem imensas insta stories.

Nuno: Eu acho que essas pessoas têm os dias contados, é tudo a curto prazo, essas bloggers mais pequenas. Mas se fores uma blogger com não sei quantos mil em Portugal, e para dar o salto para passar de blogger a sei lá, apresentadora de televisão e fazer outras coisas... internet/televisão, que se calhar lhes pode dar mais do que as redes sociais, isso talvez compense... mas não vão continuar os próximos 5 anos a multiplicar-se os bloggers, isso não é viável, agora se consegues usar a plataforma Instagram para dar o salto para Instagram...

Joana: Elas depois acabam por ser atrizes portuguesas...

Manel: Mas sei lá, isso acaba por ser diferente tipo de influencers... existem vários, mas imagina *personal trainers*, bloggers de fitness...

Nuno: Sim, consegues dar o salto. Imagina que tens muitos milhares de seguidores de fitness, podem-te chamar de um ginásio, consegues dar um salto para uma carreira maior. É por isso que acho que isto é a curto prazo para estes medianos influencers.

Manel: Não, mas eu acho que cada vez mais não será preciso dar esse salto. Acho que cada vez mais teremos ferramentas...

Francisca: Será cada vez mais fácil perceber o que é credível do que não é, e eles terão de seguir outro caminho.

Nuno: Quem tem 10 mil seguidores, esse pessoal não vai sair dali.

Manel: Mas depende do conteúdo. Se for conteúdo mais específico, acho que vai ser cada vez mais fácil continuares, não estou a dizer que sejas estrela da televisão ou seres nata da nata do que queres fazer, mas será mais fácil fazer o teu dinheiro com ferramentas que a Internet te proporciona, monetizar através do Instagram e do Youtube e que cada vez não será preciso dar esse salto... mas cada vez mais depende do conteúdo. Claro que essas bloggers, eu acho que o epíteto é irem para a televisão...

Nuno: Mesmo com os humoristas também. Eu estava no *Alive* e aquele pessoal que estava lá a ver aqueles humoristas conheciam-nos através das redes sociais, e aqueles seguidores que estavam lá tinham ido ao festival para os ver, foram capazes de transportar a massa de seguidores das redes sociais para um espaço físico. Isto acho que ok, tem pernas para andar, mas aquela repetição de fotos e isso, terá eventualmente de acabar... ou consegues dar o salto ou isso não vai dar, não vai mudar a vida dela com essas fotos. Mas estavas a dizer que essas coisas não mudam a vida dela: mas imagina que ela tem um número de seguidores, tem 15 mil... Assume interesse para uma marca e a marca quer comunicar produtos através dela. Ela é paga pela marca.

### **13. Conseguem identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca?**

Nuno: Claro.

Daniela: Óbvio.

Joana: Sim.

Francisca: E agora até é mais fácil e aparece a dizer “parceria renumerada”. Ou mesmo no Youtube dizem...

Joana: Por exemplo, a sara matos é cara da *MultiOpticas* e agora as ultimas fotos dela são todas lindas com óculos de sol e tu pensas que aquela vai ali descontraída, linda, cheia de óculos de sol, mas na verdade aquilo é produto que está a ser promovido.

Francisca: E com a *Seat* também...

Daniela: Oh, mas ela pode entregar também

Joana: Mas ela fica com eles, não é?

Manel: Eu por acaso acho que é cada vez mais difícil de identificar. Eu se vir um vídeo no Youtube, muitas vezes na descrição vejo que listam os materiais e vejo tudo, desde a camara ao sofá onde estão sentados, bola, chuteiras...

Daniela: Tudo dado.

Manel: Pois, e eu fico naquela. As vezes tem lá *disclaimer* e dizem que esta marca contactou-me e tal, uma coisa desse género, mas muitas vezes não sei se é mesmo dado pela marca ou não.

Joana: Há vídeos de Youtubers que eu vejo que ela fez aquele vídeo só para promover vídeos. Tipo a minha rotina diária. E ela só fez aquilo para mostrar os produtos... e a ideia do Youtube era seres genuíno, era para fazeres para mostrar é que não é fazer isso.

Nuno: Oh, sei lá, a verdade é que se estivéssemos na posição deles fazíamos o mesmo.

Francisca: Pois, exato, é a forma de ganharem dinheiro.

Nuno: E não vejo mal nenhum disso.

Francisca: Sim, nem eu. E muitas vezes eles assumem por na descrição a dizer que é um vídeo publicitado

Joana: Mas aquela não é a rotina dela, é a rotina porque ela teve o produto.

Manel: Acho que isso tem a ver com o que o nuno disse há bocado também. Ok, eles têm as tintas, mas depois há outro ponto que não, não vou fazer isso... e acho que toda a gente tem isso. Acho que é quase uma questão de bom senso e se não for bom senso, tu própria fazes a tua filtragem.

Nuno: Pois, isso é uma questão pessoal. Ok, ela está a dizer aquilo, está bem... as vezes pode até ser bom. E pensas: grande câmara, que câmara fixe... às vezes até consegues encontrar boa informação para ti, mas nós não somos quadrados. Não é? Tenho aquele sofá, compro. Aquela câmara, compro. Aquela creme, compro.

Manel: Pois, é isso, conscientemente é isso, mas não sei até que ponto inconscientemente somos influenciados

Nuno: Sim, mas se existe esse problema, a culpa é da pessoa, não precisa de ser apenas nas redes sociais, é da pessoa comer tudo o que lhe dão. Pode ser um *outdoor* lá fora que a pessoa vê e é influenciado e acho que isso sempre existiu, seja na televisão a Cristina Ferreira a publicitar aquela publicidade que dá sempre no fim, com as marcas todas a passar no fim... se a pessoa for influenciável a esse ponto, então desde sempre é assim.

Manel: Mas há também outro ponto que a Daniela estava a dizer... até que ponto é que eu não tenho noção que é aquele te influencia inconscientemente. Tens a tua influência genética, o que te influencia em casa, tens se quiseres acreditar ou não o teu livre arbítrio, mas depois o livre arbítrio fica no fim de tudo e depois a influência que a sociedade tem a ti... até que ponto é que isso te influencia?

Nuno: Mas repara, acho que qualquer pessoa é influenciada até certo ponto por qualquer coisa. Estamos numa sociedade com pessoas e é normal que haja uma influência...

Manel: O que eu acho que há é que se calhar as pessoas estão enganadas é que ok, todos nós reconhecemos que a sociedade nos influencia... mas agora, o que eu acho que é, sei lá, posso estar enganado, mas acho que as pessoas estão enganadas... as outras pessoas sabem exatamente como vão manipular as pessoas. Eu acho que não se sabe exatamente, percebes? Apesar de tu, ok, chegares a muitas pessoas, vais ter grande retorno... mas se chegar aqui alguém, que decide que te vai influenciar a mim e a ti, e tem um plano para influenciar a tua opinião... e eu, sinceramente, não sei se ia resultar... porque isso implica que a outra pessoa saiba, percebe, uma série de mecanismos que te influenciam a ti e a mim e que saibam como operam...

Francisca: Eu acho que há pessoas que sabem, que têm esse dom...

Nuno: Eu às vezes ponho-me a pensar e imagina que há duas opiniões completamente distintas. Imagina: ser a favor ou contra o aborto ou eutanásia. Eu acho que se ouvir, mesmo tendo uma opinião, mas sou o humilde ao ponto de dizer que se ouvir um rapaz com uma retórica incrível a vender-me a ideia oposta, apresentando-me os pontos exatos e for mesmo bom na retórica, não vou dizer que não mudo a minha ideia... Até posso, mas tem é de ser muito bom. E acho que há pessoal que sabe ser muito bom nisso...

Manel: Mas estou a falar de inconscientemente...

Nuno: Mas inconscientemente ele pode dizer umas coisas e muda logo a minha opinião. Mas acho que tem de ser gente que sabe muito bem aquilo, tem de ter estudado muito bem o ser humano e dominar estratégias...

Joana: É por isso que acho que os influenciadores que vão sobreviver vão ser esses.

Nuno: Às vezes, eu acho que é possível uma pessoa escolher aquilo em que quer ser influenciado.

Francisca: Sim.

Nuno: Sei lá, mas isso já depende. A Cristina Ferreira se usar essa roupa, alguém que seja fanático por ela, pode querer comprar. Mas...

Manel: Mas e as pessoas que compram e nem percebem? Esse é que é o meu ponto. Eu não sei até que ponto isso é controlável. O que estou a dizer é alguém chegar aquilo e dizer “eu no final vou pôr o Manel a dizer que o céu hoje esta meio esverdeado” e eu no final, sem sequer me aperceber...

Nuno: Isso é hipnose.

Manel: Primeiro, não sei até que ponto essa manipulação acontece. Nós somos influenciados por coisas que nem sequer percebemos e sem sequer percebermos que estamos a ser influenciados. A minha questão é... até que ponto é que isso acontece consistentemente e sempre, de uma forma fiável?

Nuno: Eu acho que isso acontece, imagina, eu no outro dia estava a ver um artigo qualquer sobre fumar e estava a ver que a indústria de óleo e assim, que há décadas que fomenta a ideia de que fumar é uma cena esteticamente fixe, só que é algo que a pessoa já nasce com isto... Há gerações em que isso acontece. Há gerações em que tu achas alguma coisa porque sempre aquilo é supostamente o “normal, o certo” e essa é que acho que é uma cena inconsciente, porque já crescestes com aquilo, as gerações atrás também...

Joana: Porque nós somos pessoas e as pessoas são influenciadas.

Nuno: Certo, mas neste caso de comprar uma coisa inconscientemente, sei lá, não estou a pensar comprar um tshirt daquela marca porque vi alguém com isso, eu acho que isso não acontece

Manel: Sei lá, até que ponto é que comprei esta *tshirt* porque vi alguém com ela, mesmo inconscientemente?

Nuno: Eu acho que te lembras... Eu acho que me lembro, mesmo que não me lembre logo. Tenho uma referência de alguém que vi e gostei, acho que se quiser consigo justificar porque estou a fazer aquilo...

Manel: Mas aí, sim, se tu souberes já não estás a ser influenciado só porque sim, já tens essa decisão.

Nuno: Eu acho é que se calhar não estás a fazer o raciocínio de: em vez de comprar aquele artigo, porque estás a fazer aquilo? Mas se pensares acho que consegues perceber porque razão é que estás a comprar aquilo. Mas nem sempre atribuímos culpa a alguma coisa. Se comprar uma camisola, gostas da camisola... sento-me ali, a pensar porque gosto daquela camisola, se calhar pensava em alguma coisa que realmente me influenciou...

Manel: Sei lá, é isso que digo. Eu tenho estas sapatilhas e gosto. Mas se estiver aqui o dia todo a pensar porque gosto destas sapatilhas, se calhar não consigo perceber. Mas isso é que me assusta, porque não sei até que ponto isso se consegue controlar... Tu podias vir aqui fora e influenciares-me a esse ponto e isso assusta-me que eu esteja a ser influenciado por coisas por coisas que não estou a ser influenciado

Daniela: Estás sempre...

Manel: Claro, mas o que me assusta é a potencialidade de alguém conseguir controlar isso, mesmo achando que não consegue... linearmente, pelo menos...

Nuno: Eu acho que isso tudo misturado, coim a tua personalidade incluída, acho que acaba por sair determinado resultado. Só se for tipo fanático... caso contrário, acho que não existe essa linearidade de ser influenciado por tudo aquilo que a outra pessoa faz. Se faz, eu como.

## **16. Quando expostos a conteúdos de influenciadores, costumam ler a descrição textual que os acompanha ou orientam a vossa perceção apenas pelo conteúdo da imagem?**

Joana: Eu acho que tendo sempre a ver mais a imagem.

Francisca: Eu também.

Daniela: A imagem provoca um primeiro impacto e depois vais ver a descrição... mas eu no Instagram raramente vejo a descrição. Só às vezes.

Nuno: Eu acho que estou sempre atento aos dois, mas sei que há realmente pessoas que não... porque às vezes estou a mostrar uma coisa ao meu irmão, uma fotografia, mas só tem graça se ele vir a descrição... e ele é capaz de ver e não percebe a piada, porque nem sequer lê a descrição, está à espera que a imagem diga tudo...

Daniela: Acho que são hábitos.

Francisca: Sim, mas como nós passamos muito assim e não lemos, o que fica é a imagem. Se alguma coisa chamar a atenção é que vamos ver.

Joana: sim, mas o que tem mais impacto é sempre a imagem.

**17. O conteúdo da imagem é suficiente para serem influenciados ou precisam de uma descrição textual para que a necessidade de consumir determinado produto/serviço surja?**

Francisca: Sim.

Nuno: Hum, acho que sou mais influenciado pela descrição.

Francisca: Sim, mas às vezes a descrição até me irrita porque diz sempre o mesmo “use este produto”. Descrições completamente feitas...

Nuno: Pois, parece que as marcas é que colocam a descrição do influenciador...

**19. Na vossa perspetiva enquanto seguidores, seriam influenciados por estes conteúdos? Porquê?**

Publicação do Suissas – Marca: Monkey Shoulder

Francisca: Boa fotografia.

Joana: Tem piada, é interessante.

**19.1. Pensavam que era foto de produto?**

(Nota do moderador: Nota-se hesitação em dar uma resposta positiva, através de expressão verbal ou anuição.)

Daniela: Não sei. Não consigo perceber bem o produto

Joana: É uma garrafa de bebida...

Nuno: É um *Monkey Shoulder*...

Francisca: Sim, acho que a garrafa esta demasiado virada...

É revelada a descrição.

Nuno: Ah, whisky, claro...

Daniela: Eu de repente fiquei em dúvida... a primeira sensação que tive foi que seria whisky, mas fiquei em dúvida se era daquelas coisas que se usa no ginásio para ganhares força...

Manel: A mim pareceu-me comprimidos, suplementos...

Daniela: E, portanto, não é muito claro.

Nuno: Pois, isto hoje em dia se fosse comprimido...

Leonor: Não me parece de influenciador...

Nuno: Hum, sem dúvida, com duas garrafas daquilo diria que é um influenciador...

Daniela: Acho que poderia ser uma boa publicidade para um cartaz.

Leonor: Até parecia algo para um passatempo...

#### Publicação Cristina Ferreira – Marca: Compal

Manel: Product placement.

Joana: Parece super saudável, mas é super calórico.

Francisca: Parece uma publicidade, tudo direitinho, muito bem focado, com a cestinha e a fruta mesmo limpa e brilhante...

Leonor: Está muito forçado...

*(Nota do moderador: Nota-se consenso relativamente ao conteúdo não parecer genuíno, através de expressão verbal ou anuição.)*

Daniela: Eu acho que foi com o telemóvel...

Joana: Eu parece-me uma máquina fotográfica...

Daniela: Mas não me parece ser uma marca...

*É revelada a descrição.*

Nuno: Não foi ela que tirou esta foto...

Joana: Foi a Compal que lhe mandou a foto de certeza.

Daniela: Eu não sabia que ela fazia dessas coisas...

Nuno: Ela faz tudo o que lhe darem dinheiro.

Joana: Esta foto é mesmo falsa, foi claramente a Compal que enviou...

Daniela: Podiam ter posto Compal um bocadinho maior...

Joana: Sim, mas o destaque não é para aquilo...

Daniela: Acho que na imagem o produto devia estar maior...

Joana: Mas a intenção deles não era para promover o produto... o destaque é a fruta... é tipo demonstrar que é a natureza, que é saudável...

Nuno: É mais escolher o ambiente ali, que é bom...

Daniela: Mas acho que não está assim fixe, não é bem conseguido...

#### Publicação A Pipoca Mais Doce – Marca: Tangle Teezer

Joana: Isto é uma tangle teezer.

Francisca: Sim, mas isto não tem nada...

Nuno: O que é?

Daniela: É uma escova de cabelo.

Nuno: Eu nem sequer ficava muito tempo a olhar para esta fotografia...

Manel: Não faço a mínima ideia do que isto é...

Joana: É uma escova.

Nuno: Parece tipo uma foto de website...

Francisca: A foto não tem nada, é vazia.

Manel: Parece o logo de uma coisa.

É revelada a descrição.

Joana: Mas A Pipoca pode pôr uma foto destas porque vai ter sempre gostos. Ela tem visualizações de quase toda a parte do mundo... tipo, ela faz posts disso, da quantidade de coisas de muitos sítios diferentes. Ela tem blog para aí há 20 anos... ela é super influenciadora. Lembro-me que a primeira vez que ouvi falar dela era mínima, estava para aí no 7.º ano...

Francisca: Mas vendo a descrição conseguimos perceber porque pôs aquilo...

## **19.2. Acham que é pago ou não?**

Daniela: Rem toda a cara de ser...

Francisca e Joana: Não é pago.

Francisca: Ela só pôs isto para as pessoas verem o que é o objeto...

Daniela: E está a tentar que seja pago também... Há pessoas que se fazem ao bife. Mas depois as marcas dizem, oh filhinho, se quiseres compra...

Joana: Sim, mas esta aqui é tão conhecida que lhe vão dar tudo...

Publicação João Cajuda – Marca: Não é identificada marca

Nuno: Isso é publicitar alguma coisa qualquer em Marrocos.

Leonor: Não considerava publicidade, pensava que foi alguém que foi lá de férias e tirava uma foto...

Joana: Eu não considerava.

Francisca: É só uma foto gira.

Manel: Acho que podia ser uma foto promocional, uma coisa para ver se lhe davam pensão completa em vez de ser meia pensão ou ter pequeno almoço... esta não conseguia distinguir.

É revelada a descrição.

Nuno: Estás a ver? Uma pessoa que ganha imenso dinheiro à pala com os seguidores dele.

Joana: Ah, este aqui anda a viajar muito.

Nuno: E é onde? É em Marrocos... Mas nem falamos dos influenciadores de viagens. Eles também ganham imensas viagens à pala para fazer isso, imensas estadias.

(Nota do moderador: Durante alguns instantes, os respondentes falaram de outros negócios do influenciador, que extrapolou o negócio para além das redes sociais)

Joana: Mas eu não diria que é pago...

Manel: Podia ser, mas não distinguiria...

Joana: Por exemplo, alias, Marrocos agora esta super na moda porque as influenciadores estão todas a ir lá, porque ficou mesmo barato ir lá...

Manel: Sei lá, eu acho que é top...

Joana: Tu não vais a Marrocos e estar ali.

Manel: A piscina é top, mas... não estão a... sei lá, se chegasses à minha beira e dissesse: queres ir a uma piscininha mesmo top? Não ia ficar a olhar para a foto a pensar ei, olha uma piscina, quero ir...

Leonor: Mas aqui é varias coisas: o ambiente, o descanso, as cores...

Joana: Mas é verdade, ultimamente fazem imensas viagens lá e já se está a tornar banal ir a Marrocos...

#### Publicação Rita Pereira – Marca: Prozis

Joana: É óbvio o que está na descrição... elas por fazerem estas fotos, as pessoas têm direito a umas promoções quaisquer...

Manel: Conseguimos adivinhar a descrição sem ler a descrição... mas isso na *Prozis* não tem vendedores, são todos comissionistas. Ela tem interesse em vender porque recebem a parte delas. Por isso é normal que na *Prozis* sejam mais agressivos na publicidade, porque eles próprios têm um incentivo em fazer vendas...

#### A fotografia é escondida.

#### **Moderador: Conseguem recordar os produtos que surgiam na fotografia?**

Francisca: Pão...

Manel: Vi que era pão...

Leonor: Pois, o resto não vi...

Joana: Acho que era ketchup e maionese...

Manel: Só vi pão e cereais... Mas sei lá, vi a *Prozis* e avancei logo, nem me dei ao trabalho...

Joana: Mas eu nem sei porque é que as pessoas põem like nisto... aliás, eu até deixei de seguir algumas pessoas porque não fazia sentido fazer like.

Manel: Oh, mas quantos seguidores tem?

Francisca: Sim, eu não punha like nessa foto, não tem nada giro...

#### **Moderador: Que tipo de pessoas acham que põem like nisto?**

Francisca: Fãs que põem like só porque sim.

Daniela: Pessoas que gostam muito dela.

Joana: Ou as mães... agora há mães...

Nuno: A Rita pereira tem 930 mil seguidores...

Manel: Então 12 mil likes é pouquíssimo...

Leonor: Mas estas fotos não serão as que têm mais likes...

Nuno: Esta deve ser uma foto com poucos likes...

Joana: Ela de biquíni deve ter muito mais...

Nuno: Uma foto de biquíni... tem 51 mil likes.

Manel: É quatro vezes mais do que isto.

Nuno: Uma foto da cara dela tem 39 mil.

Publicação Sara Matos – Marca: NIVEA

Joana: Muito artificial, não gosto nada dela...

Nuno: Acordou, dormiu com isso e lavou a cara... isto é claramente publicidade.

**Moderador: Mas acham que esta publicação está na página dela ou da Nivea?**

Manel e Francisca: Página dela.

Francisca: Eu acho que pode até estar nos dois.

Leonor: Eu diria que era da Sara Matos...

Nuno: Não, deve estar na Nivea...

Manel: Isto aposto que está na página do Continente...

Nuno: Mas esta foto estaria melhor nas redes sociais da Nivea.

Joana: Acho que esta foto não combina com as fotos dela...

Francisca: Eu por acaso acho que combina, ela esta sempre a fazer publicidade no Instagram...

Joana: Mas ela faz publicidade de coisas que gosta e com que se identifica...

Francisca: Mas acho que isto ficava melhor na Nivea, porque acho mau esta publicidade obvia a uma marca na página pessoal dela.

É revelada a descrição.

Francisca: Pois, e depois essas descrições óbvias...

Nuno: Pelo menos não dizem “comprem já”, que isso é mesmo irritante... ou “comprem antes que o verão chegue”. Acho isso péssimo.

Publicação Pedro Teixeira – Marca: Ucal

Joana: Será que ele sabe que esta foto está fraca?

Manel: Eu acho que ele devia estar a precisar estar de férias e pronto, Ucal, que seja... precisava de dinheiro para as férias... ou revisão do carro? Agora? Não estava nada a contar, deixa-me lá promover alguma coisa...

Joana: Está horrível a foto... isto parece no pátio de casa dele...

Daniela: Assim encostado à parede...

Nuno: Isto não está no instagram dele, de certeza...

**Moderador: Acham que o produto esta bem posicionado?**

Nuno: Acho que está mal posicionado.

Manel: Acho que está bem, se identifica facilmente o que é. A Ucal já nem precisa de publicidade...

Daniela: Mas ele esta muito maior que a Ucal...

Manel: Acho que identificamos logo a Ucal...

Daniela: A sério? Eu acho que a garrafa está muito pequena.

É revelada a descrição.

Francisca: Vai beber Ucal no Rock in Rio, claro...

Nuno: Vai beber, vai... Ucal no Rock in Rio...

Joana: Leite no Rock in Rio combina imenso...

Nuno: Era gastar uma foto com ele... tinha que te aparecer na lupa.

**Moderador: Colocariam gosto?**

Joana: Não, para quê? Ele está horrível.

Manel: A não ser que fosse uma marca tipo que eu, de alguém que eu conhecesse...

Joana: a Ucal já não precisa de publicidade, porque quem gosta de Ucal já gosta.

Nuno: Eu não ia beber ucal por causa dele...

Joana: a Ucal já toda a gente conhece, porque é que é preciso?

Nuno: A cena é que... eu percebia se fosse um novo produto da Ucal, um novo sabor... mas neste exemplo é Ucal, o mesmo sabor de sempre...

**Moderador: Colocariam gosto ou seguiriam uma pessoa baseada na atratividade da pessoa?**

Francisca: Nesse caso, se pusesse gosto ia pôr gosto por ser atraente... não nesta fotografia, mas se fosse uma em que ele estivesse realmente giro, mas não pelo Ucal...

Daniela: Mas acho que isso cada vez mais esta a mudar... e acho que uma pessoa esta farta de ver pessoas giras e todas iguais, é que já não são giras...

Francisca: Ah, mas o Pedro Teixeira é o Pedro Teixeira...

Daniela: Mas por exemplo, indo para a questão dos desfiles de moda, eles cada vez introduzem pessoas mais velhas, mais feias, mais ranhosas... e isso também acontece...

Nuno: Isso é para englobar toda a gente...

**20. Por último, sentem que os vossos comportamentos já foram influenciados por influenciadores, mesmo que não tenham comprado aquilo que estavam a recomendar?**

Leonor: Sim.

Manel: Eu acho que conscientemente nunca comprei nada por causa de um influenciador. Inconscientemente, se calhar ainda posso ter comprado porque não percebo... posso eventualmente, se quero uma coisa, vou procurar críticas... vou ver e comprar...

Nuno: Acho que às vezes procuro mais quem possa saber que está mais ligado aquilo que procuro do que propriamente partir de alguém a ideia de me influenciar a comprar alguma coisa. Partilho a ideia de ver aquela pessoa com alguma coisa e sugerir na minha cabeça a ideia de que também queria ter aquilo...

Francisca: Sim, às vezes não é uma marca em específico, mas é um tipo de coisas que se estão a usar e que me fazem querer também.

Nuno: Se eu quiser uns óculos, vou á procura de óculos e vão-me aparecer óculos, mas não vou comprar porque vi alguém a comprar uns óculos assim.

Leonor: Eu sim, acho que sim... vendo numa foto, e se vir ate que tem desconto de 15%, acho que vou comprar.

Joana: Por exemplo, eu comprei este relógio porque uma vez vi uma influenciadora a publicitar esta marca...

Francisca: Sim, mesmo viagens, já me aconteceu ir viajar para um sítio que eu conhecia mas que não tinha qualquer ideia, mas de repente começo a ver as bloggers todas a por fotos em sítios lá e fiquei curiosa.