



ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE
QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO
PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

Sara Daniela Soares Rodrigues Silva

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

2019

NOTA BIOGRÁFICA

Sara Daniela Soares Rodrigues Silva nasceu em Vila Nova de Gaia, no distrito do Porto, a 16 de novembro de 1995.

Licenciada em Gestão pela Universidade de Aveiro, por forma a melhorar e adquirir novos conhecimentos fundamentais para o futuro profissional, ingressou, no ano letivo 2017/2018, no Mestrado em Gestão Comercial, em regime pós-laboral, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Profissionalmente, realizou um estágio curricular, com início no ano de 2012, na empresa ITAU – Instituto Técnico de Alimentação Humana, SA, necessário para concluir o ensino secundário no curso de Contabilidade e Gestão Empresarial, no Colégio de Gaia.

Em 2016, realizou um estágio de verão na empresa Codoferconta – Gabinete de Fiscalidade e Contabilidade, Lda.

Por último, a par do percurso académico, realizou um estágio profissional, entre setembro de 2018 e março de 2019, no Millennium BCP, o qual conciliava com as aulas do presente mestrado. Este estágio na área comercial mostrou-se como uma forma de desenvolver as técnicas apreendidas durante o mestrado.

AGRADECIMENTOS

Acredito que as grandes conquistas não são alcançadas apenas com o esforço e dedicação de uma pessoa mas sim com o contributo de grandes pilares que apoiam, motivam e auxiliam sempre que se torne necessário. Desta forma, gostaria de agradecer aos meus pais por permitirem o alcance deste objetivo e a concretização de cinco anos de formação que me possibilitaram reunir os conhecimentos necessários para me tornar uma melhor profissional.

Agradeço à minha irmã e restante família por me apoiar, motivar e mostrar sempre que esta investigação seria possível de concretizar.

Agradeço aos meus amigos por me apoiarem e ajudarem na realização da dissertação e a todos aqueles que participaram na minha recolha de dados. Sem esta, não seria possível concluir a investigação.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por toda a disponibilidade e por todo o apoio fornecido. Sem as suas orientações não seria possível alcançar o resultado desejado.

RESUMO

Esta investigação propõe analisar a perspetiva dos utilizadores das redes sociais relativamente aos influenciadores digitais. Desta forma, pretende-se compreender qual a influência que determinados utilizadores das redes sociais, com um elevado número de seguidores e reconhecimento, possuem relativamente aos seus seguidores. Sendo o marketing de influência cada vez mais utilizado pelas empresas, este só acontece caso o influenciador possua uma elevada rede de seguidores que nele confiam e que são persuadidos por este. Sendo assim, o objetivo da investigação passa por perceber se as atitudes eticamente questionáveis que os influenciadores digitais concretizam têm alguma influência nas decisões de compra dos produtos recomendados por este, afetando a eficiência do marketing de influência.

Embora haja estudos na área do marketing de influência, estes abordam esta estratégia de marketing e os influenciadores que nela participam de uma forma positiva mostrando o impacto e os resultados que estes conseguem alcançar. Assim, esta vertente negativa, que mostra o impacto das atitudes eticamente questionáveis, pretende chamar a atenção das marcas e dos influenciadores por forma a terem precaução na escolha dos influenciadores e na forma como estes últimos realizam e partilham o seu trabalho. O objetivo é que esta estratégia possa ter o máximo de contributo para o aumento das vendas e do reconhecimento da marca.

Para atingir estes resultados, recolheram-se dados primários com base numa metodologia qualitativa através da concretização de *focus group* nos quais, além das informações gravadas e transcritas, foram recolhidas informações através de um questionário.

Como conclusão, podemos afirmar que estas questões não éticas têm, realmente, elevada importância no desempenho do marketing de influência. Quando o influenciador tem atitudes que não são vistas de forma correta pelo seguidor, este começa a percecioná-lo como menos honesto, perdendo a confiança e diminuindo a intenção de compra dos produtos por ele recomendados.

Palavras chave: Influenciador Digital; Marketing de Influência; Atitudes Eticamente Questionáveis; *Brand Hate*; *Word-Of-Mouth* Eletrónico.

ABSTRACT

This research proposes to analyse the perspective of social media users regarding digital influencers. Thus, it's intended to understand the influence that certain users of social networks, with a high number of followers and recognition, have with their followers. Since the influencer marketing is majoritorily used by companies, this only happens if the influencer has a high network of followers who trust him and are persuaded by him. So, the objective of the research is to understand whether the ethically questionable attitudes that digital influencers have, may have some influence on the decisions of the followers on buying products recommended by them, affecting the efficiency of the influencer marketing.

Although there are studies in the area of influencer marketing, they approach this marketing strategy and the influencers who participate in it in a positive way, showing the impact and the results that they can achieve. Thus, this negative strand , which shows the impact of ethically questionable attitudes, intends to draw the attention of brands and influencers in order to be cautious in choosing the influencers and how the influencers perform and share their work. The goal is that this strategy can have the maximum contribution in sales and the increase in brand recognition.

To achieve these results, primary data was collected based on a qualitative methodology through the realization of focus group in which, in addition to the information recorded and transcribed, information was also collected through a questionnaire.

As a conclusion, we can affirm that these ethically questionable issues have really high importance in the performance of influencer marketing. When the influencer has attitudes that aren't well seen by the follower, this begins to perceive him as less honest, which causes to lose confidence and decreasing the intention to purchase the products recommended by the influencer.

Keywords: Digital Influencer; Influencer Marketing; Ethically Questionable Attitudes; Brand Hate; Electronic Word-Of-Mouth.

ÍNDICE

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
1.Introdução.....	1
2.Revisão da Literatura	3
2.1.Redes Sociais	3
2.1.2.Instagram.....	6
2.2.Microcelebridades.....	8
2.3.Influenciadores Digitais.....	9
2.4. <i>Word-of-mouth</i> eletrônico.....	16
2.5.Marketing de influência	18
2.5.1.Linguagem no marketing de influência	23
2.6.Ética no marketing de influência.....	23
2.7. <i>Brand hate</i>	27
3.QuestÃO de investigação.....	30
3.1. Definição da questão de investigação.....	30
4 Metodologia	31
4.1.Tipo de investigação.....	31
4.2.Seleção da amostra	32
5.Análise dos dados e Resultados.....	33
5.1.Caracterização da amostra.....	33
5.2.Análise de conteúdo.....	35
5.3.Definição das dimensões.....	58
5.4.Interligação entre as dimensões.....	59

5.5.Comparação dos resultados com a questão de investigação proposta	65
6.Conclusões	66
6.1.Conclusões da investigação	66
6.2.Contributos para a gestão.....	68
6.3.Limitações da investigação.....	69
7.Referências Bibliográficas	71
Anexos	78
Anexo 1	78
Anexo 2	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Definição de influenciador digital de acordo com vários autores	10
Tabela 2 - Pontos comuns entre os focus group (Definição de Influenciador Digital).....	39
Tabela 3 - Pontos comuns entre os focus group (Características de um Influenciador Digital)....	43
Tabela 4 - Pontos comuns entre os focus group (Tipos de Interação)	45
Tabela 5 - Pontos comuns entre os focus group (Produtos Comprados)	48
Tabela 6 - Pontos comuns entre os focus group (Fatores de Confiança no Influenciador).....	52
Tabela 7 - Pontos comuns entre os focus group (Ação após realizar uma recomendação).....	54
Tabela 8 - Pontos comuns entre os focus group (Percepção sobre uma recomendação)	55
Tabela 9 - Pontos comuns entre os focus group (Ética)	58
Tabela 10 - Relação entre as várias dimensões e características	64
Tabela 11 - Comprovação da questão de investigação	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Estatísticas dos utilizadores mundiais da Internet (Stats, 2019)	3
Figura 2 - Número de utilizadores mundiais das redes sociais (Statista, 2019b).....	5
Figura 3 – Rede social SixDegrees.com	6
Figura 4 - Rede social Instagram.....	6
Figura 5 - As contas de Instagram mais seguidas mundialmente, em 2019 (Statista, 2019a).....	7
Figura 6 - N° de utilizadores das redes sociais com base nos dados recolhidos nos focus group .	33
Figura 7 - Uso que os inquiridos dos focus group dão às redes sociais utilizadas.....	34
Figura 8 - N° de inquiridos dos focus group que seguem influenciadores digitais.....	34
Figura 9 - N° de inquiridos dos focus group que compram produtos com base na opinião dos influenciadores digitais.....	34
Figura 10 - Interligação entre as várias dimensões	59

1. INTRODUÇÃO

Os utilizadores das redes sociais, principalmente do Instagram, conseguem ter acesso a um conjunto de publicações por parte de alguns utilizadores com um elevado número de seguidores, que utilizam o conteúdo que publicam para exibirem produtos de determinada marca, por exemplo, marcas de roupa ou de maquilhagem. Desta forma, o conteúdo serve para fazer publicidade a um produto de uma marca que, normalmente, é identificada na fotografia. Este tipo de publicações são consideradas uma nova forma de marketing, o *influencer marketing* ou marketing de influência, que é cada vez mais utilizada pelas marcas. Sendo algo tão atual, cada vez mais popular e muito presente no dia-a-dia dos utilizadores das redes sociais, penso que este será um tema bastante interessante e importante. O objetivo é que as conclusões do estudo permitam compreender de que forma as marcas podem utilizar estes influenciadores digitais de uma forma positiva para as mesmas, facilitando o alcance ao seu público-alvo e evitando o impacto negativo que uma má experiência dos utilizadores pode provocar. Para além disso, será importante para que os influenciadores digitais consigam perceber de que forma devem proceder quando representam alguma marca.

Sendo assim, a minha investigação passa por analisar a influência que determinados utilizadores das redes sociais possuem no processo de decisão de compra de uma determinada audiência. No entanto, o foco da investigação é perceber o que acontece quando a esses mesmos influenciadores são associadas características negativas e são tornadas públicas atitudes eticamente questionáveis ainda que realizadas, muitas vezes, de forma inconsciente por parte dos influenciadores. Esta parte negativa torna-se, assim, na minha principal questão de investigação. Quando um comportamento não ético por parte de um influenciador digital é tornado público, será que a audiência perde a confiança no influenciador? Será que estas atitudes têm algum impacto no marketing de influência?

Para responder a estas questões irei proceder a uma recolha de dados primária realizada através de *focus group*. Para além disso, haverá uma recolha de dados complementar que, através de um questionário entregue no início de cada *focus group*, permitirá recolher dados importantes para contextualizar os inquiridos.

No próximo tópico, irei proceder a uma contextualização da matéria abordando temas desde a definição de redes sociais até ao *brand hate*, passando pelos influenciadores digitais, marketing de influência e *word-of-mouth* eletrónico. Os temas abordados durante o relatório tornam-se importantes para permitir um melhor conhecimento do marketing de influência e do comportamento dos

influenciadores digitais. Após a contextualização estar realizada, é importante definir com clareza a questão de investigação que se pretende estudar. No momento em que esta estiver bem definida, é necessário escrever ao pormenor a metodologia a ser utilizada para a recolha de dados, selecionar a amostra pretendida e analisar os dados recolhidos da amostra selecionada. Por fim, e após a análise dos dados, é necessário retirar conclusões e perceber se a questão de investigação definida inicialmente se comprova ou não.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Redes Sociais

A Internet é utilizada em todo o mundo por aproximadamente 4,383,810,342 de indivíduos, ou seja, cerca de 57% da população mundial utiliza a Internet no seu dia a dia, como podemos observar na figura 1 (Stats, 2019). Desde o seu aparecimento que a Internet tem-se tornado cada vez mais importante e mais presente na vida dos indivíduos sendo que, atualmente, permite que os utilizadores possam realizar muitas tarefas diárias *online* como, por exemplo, fazer as compras do supermercado através do *website* do mesmo (Costa & Alturas, 2018). Para além disso, a Internet permite a partilha de conteúdo e a troca de mensagens com outros utilizadores e, desta forma, no término dos anos 90 surgiu a primeira rede social (Boyd & Ellison, 2007).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MAY, 2019 - Updated						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet Users %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	492,762,185	37.3 %	10,815 %	11.2 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,197,444,783	51.8 %	1,822 %	50.1 %
Europe	829,173,007	10.7 %	719,365,521	86.8 %	584 %	16.4 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	444,493,379	67.5 %	2,360 %	10.1 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	173,542,069	67.2 %	5,183 %	4.0 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,127	89.4 %	203 %	7.5 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,383,810,342	56.8 %	1,114 %	100.0 %

Figura 1- Estatísticas dos utilizadores mundiais da Internet (Stats, 2019)

Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison definem redes sociais como “serviços de *web-based* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação e visualizar e percorrer a sua lista de conexões e as listas que outras pessoas criaram dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2007).

A primeira rede social foi, então, criada em 1997, sendo designada como SixDegree.com. Nesta rede social, os utilizadores conseguiam criar um perfil, conectavam-se com outras pessoas criando, assim, uma lista de amigos e faziam pesquisas nas listas de amigos das suas conexões. Sendo estas características juntas pela primeira vez num único sítio da Internet, o SixDegrees.com começou a ser utilizado por milhares de indivíduos (Boyd & Ellison, 2007).

Após a criação do SixDegrees.com e para combater a falta de utilidade deste *site* social, várias redes sociais foram sendo criadas ao longo dos anos. Cada rede social é classificada de acordo com as suas características e objetivos sendo que, atualmente, todas elas abrangem uma grande variedade de interesses, por exemplo, algumas são mais utilizadas para trocar mensagens com a lista de amigos, outras têm como objetivo fazer novas amizades existindo, ainda, outras que incentivam a partilha de fotografias e vídeos. Desta forma, os utilizadores que são atraídos, cada vez mais, a utilizarem alguma das várias redes sociais que têm ao seu dispor, conseguem incorporá-las facilmente no seu dia-a-dia (Boyd & Ellison, 2007) nem que seja através do telemóvel. Este é cada vez mais utilizado pelos indivíduos diariamente e facilita o acesso às redes sociais em qualquer local e em qualquer momento sendo contribuído pelo facto de que, atualmente, em grande parte dos espaços públicos da Europa, os utilizadores têm acesso à Internet gratuitamente (Machado & Bettencourt, 2018; A. E. Marwick, 2015).

Embora as redes sociais permitam aos utilizadores conectarem-se com pessoas desconhecidas fazendo, assim, novas amizades, na maioria das situações não é com esse intuito que as pessoas aderem a uma rede social mas sim para comunicarem com pessoas que já estão incluídas na sua rede de amigos como, por exemplo, amigos antigos que estão separados geograficamente (Boyd & Ellison, 2007).

Outro ponto positivo das redes sociais é o facto de, por vezes, constituírem uma “mensagem ao ego” sendo uma forma de “reforçar a autoestima e de conseguir maior aceitação” que acontece recebendo “elogios nas nossas fotografias ou a publicar os nossos desabafos” (Raposo, 2017).

Por outro lado, é sempre necessário ter alguns cuidados para que não haja uma partilha exagerada e excessiva dos conteúdos da vida pessoal com o intuito de obter o máximo de interação com os outros de forma a não comprometer a privacidade e a segurança do utilizador (Machado & Bettencourt, 2018).

Para além disso, a maior parte dos utilizadores das redes sociais defende que as mesmas são uma aplicação importante para que se possam inspirar para criar *outfits* e apreender as novas tendências. Outro grande grupo de indivíduos defende que também utilizam as redes sociais para pesquisar informações relevantes sobre produtos, empresas e respetivas promoções que, por vezes, vale a pena aproveitar. Importante referir que, há uma maior percentagem de utilizadores das redes sociais que seguem *bloggers* e celebridades em vez de páginas oficiais de marcas. Talvez este facto contribua para que, nesta etapa de inspiração e procura de tendências, as fotografias partilhadas pelos

influenciadores digitais consigam inspirar de uma forma mais positiva do que as fotografias partilhadas pela própria marca ou por pessoas conhecidas (Cao, Meister, & Klante, 2014).

Embora nem todos os utilizadores que visualizam este tipo de conteúdos prossigam para a decisão de compra, calcula-se que “mais de três milhões de portugueses” utilizem as informações que visualizaram na Internet como base para as suas decisões de compra (Cunha, 2019).

As redes sociais começam, assim, a constituir uma fonte de publicidade e de partilha tanto de informações como de conteúdos criativos e opiniões (Yadav & Rahman, 2017) tornando-se numa forma de inspiração para os seus utilizadores em diversas áreas do dia a dia como, por exemplo, moda e decoração (Cao et al., 2014).

De acordo com o estudo realizado pelo The Statistics Portal, em 2019, há uma previsão de aproximadamente 2.77 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo mundo, como podemos verificar na figura 2 (Statista, 2019b).

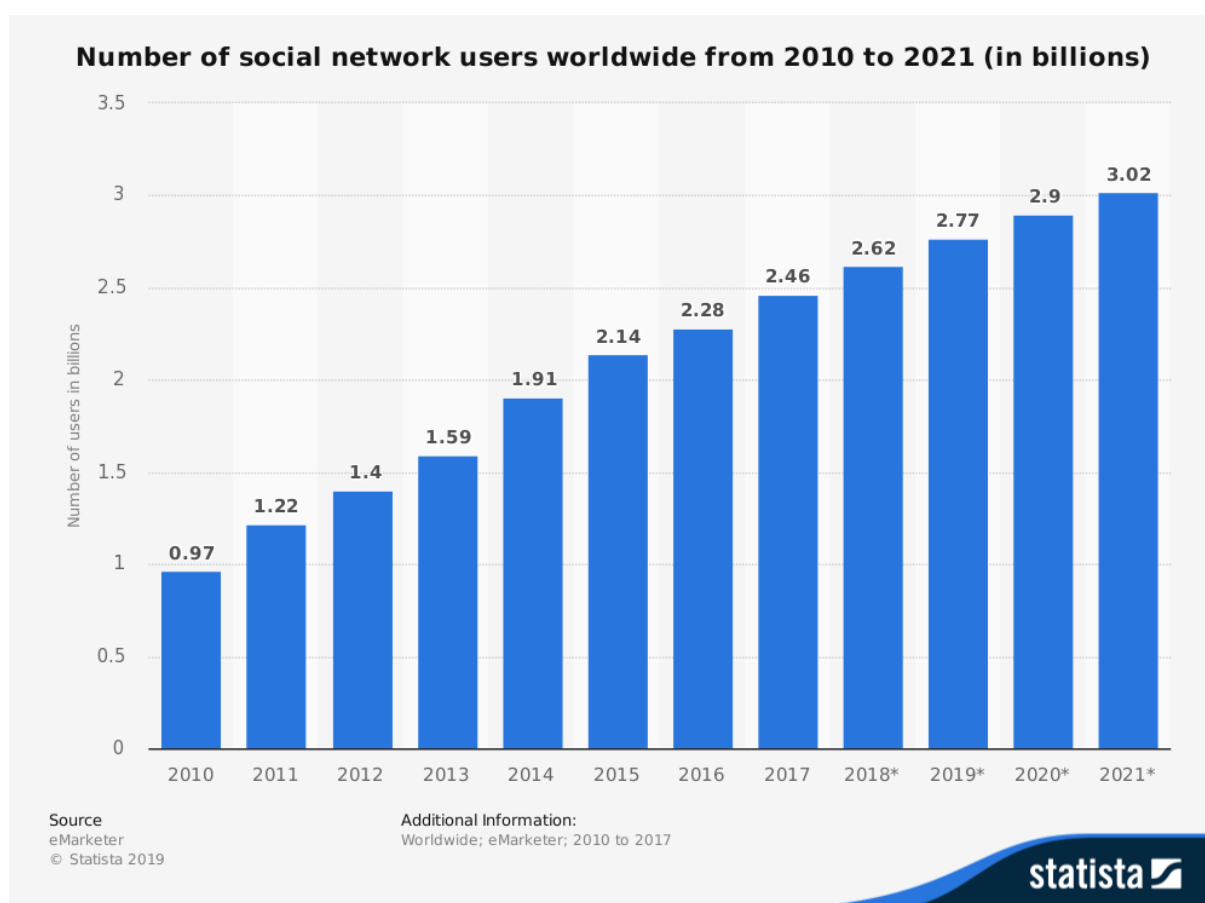


Figura 2 - Número de utilizadores mundiais das redes sociais (Statista, 2019b)

Em Portugal, no último ano, cerca de 5,3 milhões de pessoas admitem utilizar redes sociais sendo o Instagram a rede social que apresenta o maior aumento do número de utilizadores nos últimos anos (Marketeer, 2018). Pese embora o Facebook seja a rede social com mais utilizadores (cerca de 95,1% dos utilizadores inquiridos respondeu que tem conta no Facebook) o Instagram tem-se consolidado como a segunda rede social com mais utilizadores (cerca de 59,7% de indivíduos têm conta) sendo a rede social mais utilizada para seguir marcas. Desta forma, cerca de 54,3% dos utilizadores inquiridos admite que segue marcas nas suas redes sociais, sendo este interesse motivado pelo facto de os utilizadores gostarem de estar a par das novidades e, dessa forma, o Instagram assume-se como uma forma fácil e rápida para esse mesmo efeito (Marktest, 2018).

2.1.2. Instagram

O Instagram é uma aplicação, utilizada maioritariamente nos *smartphones*, lançada no dia 6 de outubro de 2010 (Instagram, 2018). Esta aplicação permite aos utilizadores a partilha de fotografias com os seus seguidores, aplicando filtros, identificando outras contas de Instagram e utilizando *hashtags* para referenciar algo, permitindo também, realizar comentários e colocar *likes* nas publicações de outros utilizadores (A. E. Marwick, 2015). Através destas características podemos perceber a evolução que existiu desde a primeira rede social em 1997, quer em termos de estética quer em termos de funcionalidades, como podemos comprovar na figura 3 e 4.

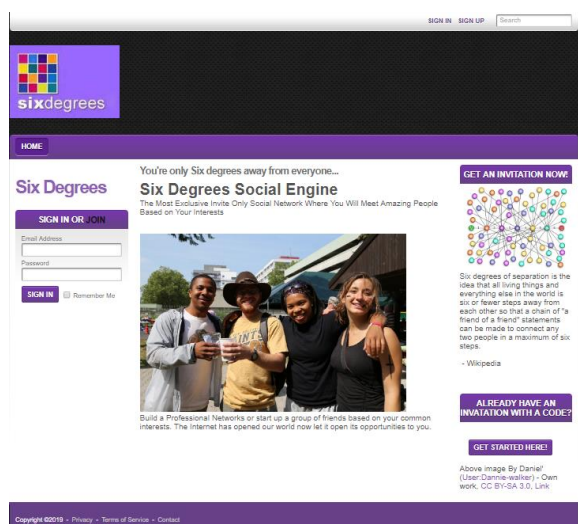


Figura 3 – Rede social SixDegrees.com



Figura 4 - Rede social Instagram

Ao contrário daquilo que acontece noutras redes sociais, como por exemplo no Facebook, as amizades no Instagram possuem um fator unidirecional. Ou seja, enquanto que no Facebook um

pedido de amizade enviado pelo utilizador X ao utilizador Y tem de ser aceite por este último para que ambos possam ficar amigos nesta rede social, no Instagram o utilizador X pode seguir o utilizador Y sem que o utilizador Y siga o utilizador X sendo que, nesta situação, considerávamos o utilizador X um seguidor ou fã do utilizador Y (Boyd & Ellison, 2007).

Sendo assim, este tipo de aplicação favorece a criação de um conjunto de seguidores e de uma relação com as marcas e entidades (Blight, Ruppel, & Schoenbauer, 2017).

Visto que esta aplicação se baseia na publicação de fotografias, ao contrário de outras redes sociais como o Facebook ou o Twitter em que é permitido a partilha de estados, a apresentação da fotografia e o visual do utilizador são características muito importantes para o sucesso dos utilizadores na rede social (A. E. Marwick, 2015).

Desta forma, é normal que alguns utilizadores tenham mais sucesso e, eventualmente, mais seguidores do que outros. De acordo com a figura 5, para além do perfil oficial do Instagram, os utilizadores mais populares desta rede social, em maio de 2019, são Cristiano Ronaldo, Ariana Grande e Selena Gomez (Statista, 2019a)

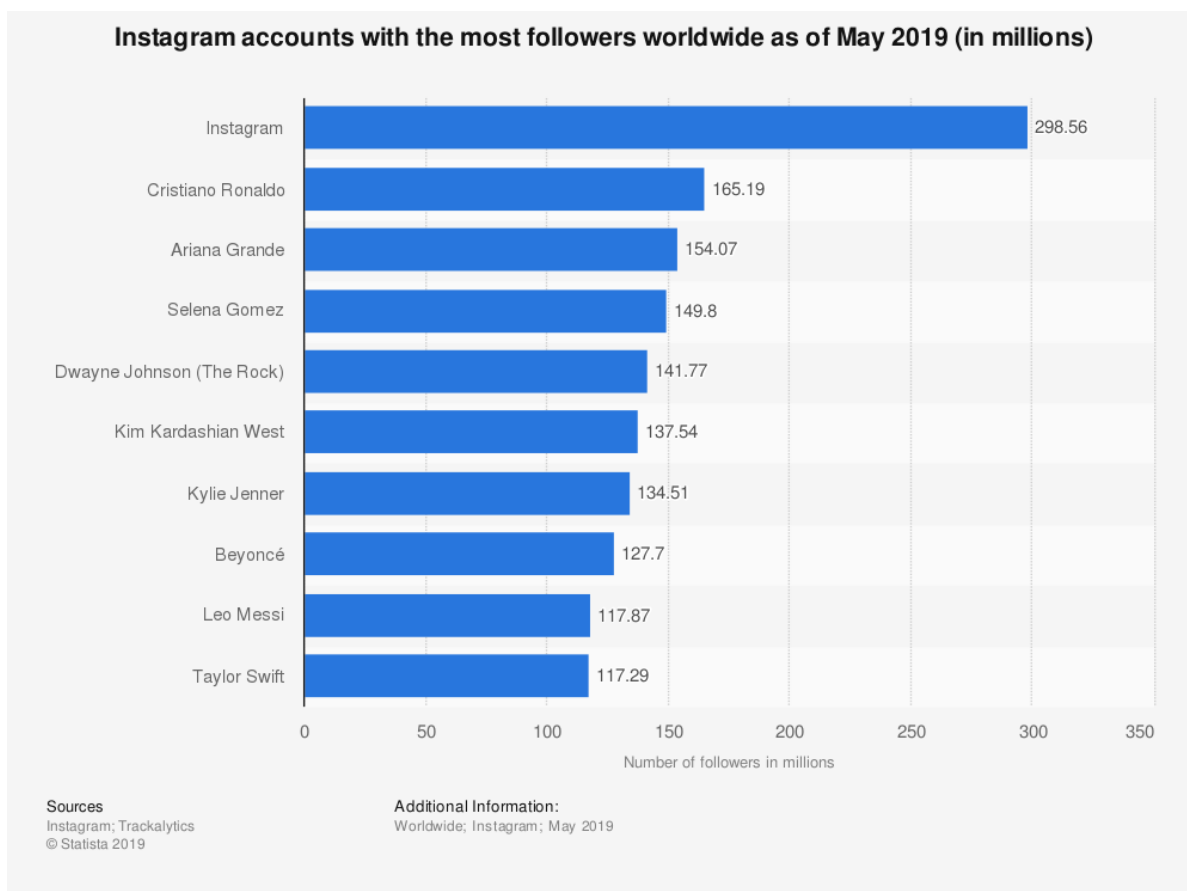


Figura 5 - As contas de Instagram mais seguidas mundialmente, em 2019 (Statista, 2019a)

Estes utilizadores são considerados celebridades tradicionais devido ao facto de ganharem fama através dos seus talentos, o Cristiano Ronaldo como atleta, a Ariana Grande e a Selena Gomez como atrizes mas, principalmente, como cantoras. Assim, esta plataforma digital poderá ser utilizada por eles para conseguirem aumentar a fama que já possuíam anteriormente e criarem uma relação mais próxima com os seus seguidores através da partilha de momentos da vida pessoal que, de outra forma, seriam mais difíceis de partilhar. Noutras situações, os utilizadores alcançam a fama porque são próximos de alguma celebridade. É o caso de Abigail Anderson que conseguiu alcançar um elevado número de seguidores no Instagram (362 mil seguidores) apenas por ser uma amiga próxima da cantora Taylor Swift, o décimo perfil mais seguido do Instagram (Statista, 2019a) com cerca de 117 milhões de seguidores. Também poderão alcançar a fama pessoas “comuns”, através do seu perfil do Instagram, como é o caso da Cayla Friesz uma estudante americana “normal” com 17.1 mil seguidores (A. E. Marwick, 2015).

2.2. Microcelebridades

Estes utilizadores, referenciados no ponto anterior, utilizam frequentemente técnicas de microcelebridades. Estas técnicas consistem num conjunto de práticas relacionadas com a partilha de fotografias, vídeos e publicações em blogues e noutras redes sociais (Senft, 2008). O objetivo principal é aumentar e manter a sua popularidade nas redes sociais, criando e mantendo uma base de fãs, sendo essencial um cuidado com a sua imagem e autoapresentação (A. Marwick & Boyd, 2011) e, também, uma dedicação aos seus seguidores, conhecendo-os e respondendo aos mesmos com alguma frequência (Marshall & Redmond, 2015).

É habitual, tanto as celebridades como os utilizadores “normais”, utilizarem estas técnicas de microcelebridade (A. Marwick & Boyd, 2011) com o intuito de ganhar um mínimo de fama, obtendo um *status* de celebridade ou aumentar a fama que já possuem, produzindo uma base de fãs com um tamanho suficiente que interesse possíveis marcas e anunciantes (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Estas técnicas são utilizadas com frequência porque permitem alcançar um *status* de celebridade de uma forma simples não sendo necessário desenvolver nenhum talento específico como no caso do Cristiano Ronaldo (A. E. Marwick, 2015).

Para além disso, poderão contribuir para um consumo aspiracional, ou seja, os utilizadores adquirem produtos de marcas de luxo como, por exemplo, Chanel e publicam fotografias com esses mesmos produtos. Nesta situação, o objetivo não é fazer publicidade à marca mas sim mostrar que possuem um elevado *status*, que é comparado com uma celebridade tradicional visto que

consomem marcas que são consideradas inalcançáveis para a generalidade dos consumidores (A. E. Marwick, 2015). Ao partilharem estas posses inalcançáveis, os utilizadores estão a criar uma inveja benigna provocando o desejo dos seus visualizadores adquirirem esses bens e esse *status* (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Estes utilizadores consideram-se celebridades e, por sua vez, os seus seguidores consideram-se seus fãs. Os utilizadores do Instagram admiram principalmente aquilo que sonham ter mas não conseguem obter e, por este motivo, a vida dos ricos e dos famosos é bastante apreciada com as fotografias com produtos de luxo a conseguirem obter um número elevado de *likes* por representar aquilo que gostariam de ter e viver (A. E. Marwick, 2015).

No entanto, nem tudo o que acontece nas redes sociais é verdadeiro. Caso disso é uma empresa na Rússia que permite fazer uma sessão fotográfica dentro de um jato privado onde é possível utilizar fotógrafos profissionais, assistentes de bordo e seguranças privados para que, mesmo o jato nunca saindo da pista, possa parecer que o utilizador está realmente a vivenciar um momento luxuoso. Desta forma, os utilizadores conseguem partilhar nas suas redes sociais um conteúdo que está ao nível de grandes celebridades mundiais. O objetivo é sempre alcançar mais fama através de mais *likes* e mais seguidores (Martins, 2019).

2.3. Influenciadores Digitais

Autor	Definição de influenciador digital
(Hund, 2017)	<i>"class of social media users who deliver curated content to audiences and earn income by collaborating with major brands"</i>
(Ferreira, 2018)	"Os Influenciadores Digitais são pessoas que exercem influência nas plataformas de mídias sociais, e conseguem atingir uma enorme audiência, convertendo anúncios em vendas e norteando decisões de compra de seus seguidores."
(Monteiro, 2018)	"um influenciador digital é uma pessoa com elevada notoriedade em determinada rede social. Trata-se de uma notoriedade genuína, trabalhada ao longo do tempo, com partilhas verdadeiras e com opiniões próprias. De certo modo, esta pessoa exerce uma influência positiva junto dos seus seguidores que se identificam com o influenciador digital por variados motivos (profissão, estilo de vida, desporto, hobbies, interesses pessoais...). Existem influenciadores digitais que, mais do que uma referência online, transformaram-se

	em verdadeiras inspirações para a vida de muitos seguidores."
(Gross & Wangenheim, 2018)	" <i>influencer refers to an individual or a group of individuals who built their own audience through social media platforms. Technically speaking, in times of social media everybody can be an influencer. Furthermore, influencers are individuals who can influence others.</i> "
(De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017)	" <i>Social media influencers are referred to as people who have built a sizeable social network of people following them. In addition, they are seen as a regard for being a trusted tastemaker in one or several niches.</i> "
(Abidin, 2016)	" <i>everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in "digital" and "physical" spaces, and monetize their following by integrating "advertorials" into their blogs or social media posts and making physical paid-guest appearances at events</i> "
(Jin et al., 2019)	" <i>Instagram influencer as any popular Instagram character with a high number of followers, who has a high taste in fashion and lifestyle, which enables them to monetize their appearance. These influencers can be considered micro-celebrities because they have relatively high recognizability, and they use it for social influence and monetization. Social media influencers enjoy this unique identity of both being famous and ordinary person.</i> "
(Lou & Yuan, 2019)	" <i>A social media influencer is first and foremost a content generator: one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizable number of captive followers— who are of marketing value to brands—by regularly producing valuable content via social media.</i> "

Tabela 1- Definição de influenciador digital de acordo com vários autores

Com o passar do tempo, alguns destes utilizadores tornam-se influenciadores digitais, ou seja, criadores de conteúdo que, tendo um elevado número de seguidores nas redes sociais, conseguem influenciar os outros e, por este motivo, utilizam muitas das suas publicações para fazerem publicidade a uma determinada marca ou produto com o objetivo de manipular e persuadir a decisão de compra de quem assiste à publicação (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017; Ferreira, 2018; Gross & Wangenheim, 2018; Hund, 2017; Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Monteiro, 2018). Habitualmente partilham conteúdo sobre as suas vidas privadas, as suas experiências e opiniões sobre algo através de textos, fotografias ou vídeos quer seja através dos blogues, Instagram, entre outros (De Veirman et al., 2017).

Quem antigamente era reconhecido por ser *blogger*, *youtuber* ou *instagrammer*, atualmente podem ser chamados de influenciadores digitais. Isto porque todos eles fazem um trabalho semelhante no que se relaciona a influenciar pessoas, quer seja para a compra quer seja em atitudes, sendo que a principal diferença é o canal digital por onde a influência ocorre (Monteiro, 2018).

No Instagram, os influenciadores são caracterizados por terem um elevado número de seguidores e por terem um elevado número de *likes* nos conteúdos partilhados. Desta forma, estes dois fatores são utilizados para mostrar a reputação de cada utilizador (Sen et al., 2018). Utilizadores com um maior número de seguidores têm tendência para serem observados com maior popularidade o que provoca uma maior perceção de liderança do influenciador e, por sua vez, é visto como uma pessoa mais agradável embora não signifique que seja visto como um líder de opinião. No entanto, quando um influenciador segue um reduzido número de pessoas, apesar de ter um elevado número de seguidores, é visto como menos agradável principalmente no caso de influenciadoras do sexo feminino (De Veirman et al., 2017). Como referido anteriormente, os utilizadores com maior fama são utilizados pelas marcas para divulgar produtos e criar *word-of-mouth* eletrónico sendo recompensados monetariamente, através da oferta desses mesmos produtos ou através da oferta de experiências únicas (Sen et al., 2018). Atualmente já existem várias tecnologias, como o *Traacker*, que ajudam as marcas a identificar os influenciadores digitais e a conectarem-se com eles sendo que nestas aplicações os influenciadores necessitam de ter, pelo menos, 10.000 seguidores para serem vistos como possíveis promotores da marca (De Veirman et al., 2017).

Estes influenciadores digitais normalmente trabalham muitas horas para editarem as suas fotografias e para prepararem o conteúdo que pretendem publicar. O objetivo passa por ganhar a atenção dos seus seguidores e de outros utilizadores do Instagram (Lee, 2013), criando uma *self-branding* forte o suficiente para que possa ser utilizada pelas marcas e anunciantes de uma forma positiva para ambas as posições (Hearn & Schoenhoff, 2016).

O *self-branding*, ou *human brand*, consiste em criar uma marca pessoal, desenvolvendo “uma imagem pública distintiva” dos restantes utilizadores (Khamis et al., 2017). Esta *self-branding* contribui para que os utilizadores consigam influenciar a sua audiência como é o caso da família Kardashian. Muitas destas celebridades que construíram uma *self-branding* associam os seus nomes a marcas de uma forma lucrativa, fazendo com que os seus seguidores associem o sucesso e as características positivas da pessoa à marca (Khamis et al., 2017). O sucesso nestes casos regista-se através do número de *likes* e comentários que um conteúdo partilhado consegue obter e, também, através dos cliques realizados tanto nas marcas como nos produtos que são marcados na publicação visto que

“quanto maior a audiência, mais forte é a marca” (Khamis et al., 2017). Muitos influenciadores aproveitam a sua *self-branding* e a sua popularidade para criarem o seu próprio negócio e, com a fama já alcançada na rede social, fazem publicidade à sua própria marca e aos seus produtos (A. E. Marwick, 2015).

A maioria dos influenciadores digitais são vistos como líderes de opinião, ou seja, “alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores como uma ajuda no processo de decisão em várias situações, como por exemplo, que tipo de roupa usar, onde reparar utensílios domésticos, como disciplinar crianças...” (Cosmas & Sheth, 1980). Quando estes líderes de opinião são utilizados para fazer publicidade a uma marca ou produto através das suas redes sociais muitas vezes o resultado é melhor do que utilizando formas de publicidade tradicional, como por exemplo, *outdoors* nas paragens de autocarro ou nos centros comerciais (Costa & Alturas, 2018).

Estas pessoas conseguem influenciar outras relativamente a determinados assuntos (Chowdhry & Newcomb, 1952) devido ao facto de, por algum motivo, serem vistos como indivíduos confiáveis e com um elevado conhecimento num ou vários temas específicos (Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). De referir que este conhecimento e influência, embora sejam fundamentais para um indivíduo ser considerado líder de opinião, funcionam de modo separado visto que alguém com um conhecimento muito elevado pode não ser um influenciador e alguém com elevada influência pode não ter um elevado conhecimento podendo até transmitir informações erradas relativamente a um determinado tema (Gilly et al., 1998). Neste último caso, temos o exemplo de um estudo realizado em 2019, no Reino Unido, que comprovou que a maioria dos influenciadores de nutrição não são uma fonte confiável pois dão opiniões pessoais de perda de peso e nutrição como se fosse algo que está provado cientificamente quando, na verdade, não está. Isto faz com que transmitam muitas informações erradas e, por vezes, prejudiciais a um número muito elevado de seguidores sendo que, através do passa-a-palavra, esta informação errada flui muito rapidamente atingindo um número muito amplo de pessoas (Sabbagh, 2019).

Assim, os líderes de opinião são vistos como indivíduos com experiência e sem qualquer benefício comercial e, portanto, a sua opinião é sempre mais confiável do que uma campanha de publicidade realizada pela marca com o objetivo de promover um produto (J. Brown, Broderick, & Lee, 2007).

O consumidor atual está rodeado de campanhas publicitárias tradicionais mas muitas deixam de ter o efeito desejado devido ao facto do consumidor perceber que se trata de publicidade que

apenas pretende manipular as suas decisões de compra. Desta forma, começa a ter interesse em informar-se junto de outras pessoas que já adquiriram o produto, já o experimentaram e têm uma opinião formada sobre o mesmo. É por este motivo que a opinião dos influenciadores digitais funciona tão bem, principalmente se for vista como uma opinião verdadeira e honesta (Costa & Alturas, 2018).

Desta forma, o Instagram é cada vez mais utilizado pelas marcas por forma a alcançarem o seu público-alvo para que os esforços de publicidade sejam mais eficientes (Sen et al., 2018). Isto acontece devido ao facto desta rede social se basear na “estética visual” o que permite publicar conteúdo fotográfico esteticamente agradável e criativo sendo ótimo para aproveitar e promover produtos e tendências (Jin et al., 2019). Assim, nos últimos tempos, foram realizados muitos estudos sobre esta publicidade no Instagram que influencia a forma como as pessoas pesquisam e aprendem mais sobre as características dos produtos e das marcas e, também, influencia a decisão de compra de produtos, principalmente produtos de beleza e de moda (Hund, 2017).

Atualmente, em qualquer conta de Instagram de um influenciador, conseguimos identificar conteúdo que mostra o *look* do dia (já é habitual vermos nos conteúdos partilhados *#outfitoftheday* ou *#ootd*) sendo que, habitualmente, este tipo de conteúdo tem uma grande preparação. Por exemplo, normalmente, todo o *look* é pensado anteriormente, é selecionado um bom local para fotografar e antes do conteúdo ser publicado sofre algumas alterações e correções de imagem para que o conteúdo publicado seja visto com elevada qualidade. Este conteúdo, que mostra as tendências de moda, tem normalmente um *feedback* elevado por parte dos seguidores sendo que um bom conteúdo tem como resposta maior procura por conteúdo semelhante (Hund, 2017).

No entanto, é necessário ter sempre algumas prudências para que o conteúdo partilhado atinja o máximo de público possível sendo que o Instagram dá algum auxílio nesta situação. O Instagram tem uma secção chamada “estatísticas” onde fornece informações ao utilizador sobre o público, sobre os conteúdos e sobre a atividade. Relativamente ao público, o utilizador consegue perceber quais as principais localizações e faixas etárias dos seus seguidores. Na secção de conteúdo, o utilizador consegue perceber quais os conteúdos partilhados que obtiveram um maior alcance. Por último, relativamente à atividade, o utilizador consegue perceber quais os dias da semana e horas em que o seu público está mais ativo. Desta forma, o influenciador poderá utilizar estas estatísticas para perceber quando e que tipo de conteúdo deve publicar para que consiga alcançar o máximo de visualizações indo de encontro ao objetivo da publicidade realizada pelos influenciadores digitais. Para além disso, o influenciador deverá ter atenção ao número de conteúdo partilhado

visto que conteúdo partilhado em excesso poderá “saturar demasiado o *feed* dos seus seguidores” tornando-se, assim, desfavorável (A. E. Marwick, 2015).

Estes influenciadores são cada vez mais utilizados devido ao facto dos indivíduos que assistem às suas opiniões, aparentemente sinceras, apresentarem maior probabilidade de virem a adquirir os produtos do que aqueles que não têm acesso às mesmas (Abidin, 2016; Senecal & Nantel, 2004). No entanto, as marcas que pretendam utilizá-los deverão ser cuidadosas e criar critérios bem definidos para selecionar os influenciadores que melhor se enquadram nas características e visão da marca. Este torna-se, assim, no maior desafio desta forma de marketing (Araujo, Neijens, & Vliegthart, 2017). Para além disso, não basta ter um elevado número de seguidores e *likes* no conteúdo partilhado, é essencial ter uma boa base de seguidores e transmitir aos mesmos uma imagem de confiança para que compreendam que as opiniões partilhadas são verdadeiras e não apenas transmitidas porque estão a ser recompensados pela marca (De Veirman et al., 2017).

Os influenciadores digitais pretendem ser vistos como utilizadores do Instagram normais mas que criam e partilham um conteúdo único, criativo e com melhor qualidade do que o conteúdo partilhado pela generalidade dos utilizadores. Desta forma, torna-se cada vez mais difícil perceber se um conteúdo partilhado, onde uma determinada marca é identificada ou um determinado produto é mostrado, é patrocinado ou não (Hund, 2017). Se há criadores de conteúdo que identificam a marca e demonstram que a publicação é patrocinada, há outros que preferem não admitir que há uma colaboração com a marca levando os seguidores a pensar que adquiriu o produto, experimentou e gostou e, por esse motivo, está a partilhar uma simples opinião com os seguidores.

Pese embora seja difícil de alcançar, muitos influenciadores digitais são recompensados monetariamente de maneira a que consigam fazer deste trabalho uma profissão a tempo inteiro. Apesar de haver “inúmeros aspirantes” a influenciadores digitais, apenas um pequeno número consegue alcançar este feito (Hund, 2017). Desta forma, esta estratégia de marketing torna-se lucrativa não apenas para as marcas mas também para os influenciadores que recebem um valor por cada conteúdo partilhado. Por exemplo, uma influenciadora digital da área da moda confessou que, embora não aconteça com todos os conteúdos, consegue auferir 15.000\$ por *post* patrocinado que seja partilhado (Hund, 2017).

Como prova da influência que determinados utilizadores das redes sociais possuem temos o exemplo do Fyre Festival. Este festival foi promovido por 10 das melhores modelos a nível mundial

através de uma ação promocional gravada nas Bahamas. O festival aconteceria numa ilha privada e seria a “festa da década”. Estas modelos, embora não soubessem nenhum pormenor do festival, decidiram aceitar e viajaram até às Bahamas para fazerem a gravação com tudo pago pela empresa Fyre. Estas celebridades foram utilizadas por forma a chamar a atenção da imprensa, o que foi feito com sucesso, e para que as pessoas ganhassem interesse em comprar bilhete e participar também no festival. A forma de levar o vídeo publicitário às pessoas foi através de uma publicação na rede social Instagram que continha apenas um quadrado totalmente cor de laranja, partilhada simultaneamente por 250 influenciadores digitais, com uma referência ao Fyre Festival, sendo que em troca receberiam 1 quarto para 3 pessoas. Esta publicação resultou numa enorme interação nas páginas oficiais do festival e em 48 horas cerca de 95% dos bilhetes estavam vendidos. De notar que ninguém, para além dos organizadores, tinha conhecimento de informações como o local exato, o local onde iriam dormir, horários dos aviões privados para a ilha, entre outras informações relevantes. Como resultado, quando chegaram ao festival perceberam que teriam de dormir em tendas sem quaisquer condições que apenas alojavam $\frac{1}{3}$ dos participantes. Para além disso, nada do que foi prometido foi cumprido sendo que, o festival foi cancelado no primeiro dia devido à desordem que foi criada. A conclusão deste documentário demonstra que foram as celebridades que construíram este festival com uma simples partilha nas redes sociais e com a gravação de um vídeo promocional mas foram utilizadores com um número muito reduzido de seguidores que o conseguiu destruir através de fotografias do festival no seu estado real que se tornaram virais. Desta forma, quando um influenciador faz alguma publicação sem referenciar que é patrocínio, publicidade ou algo pago (como aconteceu neste caso) deve ter alguma responsabilidade no resultado (Smith, 2019). Esta situação real mostra que muitos indivíduos seguem aquilo que alguém famoso faz e publica sem, muitas vezes, se questionar se é algo real, sincero e se vale a pena confiar.

Cada influenciador tem as suas características e todos são diferentes uns dos outros em termos de gostos pessoais, valores, estilo de vida, conteúdo partilhado com os seguidores, presença nas redes sociais, alcance, entre outros (Gross & Wangenheim, 2018). Desta forma, Gross & Wangenheim (2018) defendem que há quatro tipos distintos de influenciadores: os *snoopers*, os *informers*, os *entertainers* e os *infotainers*. Estes tipos variam de acordo com duas variáveis: o entretenimento e a informação contida nos seus conteúdos publicados (Gross & Wangenheim, 2018).

Os *snoopers* são aqueles que utilizam as redes sociais como passatempo sendo que a diversão que têm nas redes sociais é o que mais os motiva a partilhar conteúdo. Habitualmente comunicam com frequência com os seus seguidores respondendo aos seus comentários ou mensagens privadas. Os

informers utilizam as redes sociais para partilharem o conhecimento que têm numa determinada área com outras pessoas por forma a auxiliar a resolução de problemas e dúvidas. O contacto com os seus seguidores também é frequente respondendo aos comentários e mensagens privadas dos mesmos. Os *entertainers* partilham conteúdo que acham divertido, sendo criativos e sempre com um toque mais pessoal. Não comunicam tão frequentemente com os seus seguidores, habitualmente, apenas o fazem em vídeos ou em eventos presenciais. Por último, embora não menos importante, os *infotainers* consistem numa combinação das melhores características dos dois tipos anteriores. Desta forma, criam conteúdo informativo, divertido ou, então, uma combinação dos dois, assim como no último tipo a interação com os seguidores é menos frequente acontecendo, maioritariamente, em vídeos e eventos (Gross & Wangenheim, 2018).

De notar que, o conteúdo informativo partilhado por um influenciador contribui para o aumento da confiança do seguidor no conteúdo visualizado, aumentando, por sua vez, a decisão de compra do produto. O mesmo não acontece ao conteúdo de entretenimento visto que este não afeta a credibilidade. Podemos defender que isto acontece devido ao facto da maioria dos seguidores percecionarem os influenciadores como alguém que transmite informações de qualidade e verdadeiras sobre um determinado tema e não alguém que serve, apenas, para os entreter (Lou & Yuan, 2019).

2.4. *Word-of-mouth* eletrónico

Esta publicidade realizada pelos influenciadores digitais permite a existência de um *word-of-mouth* eletrónico (*e-wom*), ou seja, uma opinião positiva ou negativa sobre uma marca ou um produto transmitida por um consumidor ou possível consumidor a um determinado público, neste caso, num contexto *online* através de redes sociais como, por exemplo, o Instagram ou *blog* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

O *word-of-mouth* tradicional constitui um dos fatores principais na influência das intenções e decisões de compra dos consumidores (Cao et al., 2014; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Richins & Root-Shaffer, 1988). Assim, utilizando esta técnica através da Internet torna-se na melhor opção para que se consiga propagar estas informações e opiniões pelo público com o objetivo de alcançar a compra (Engel, 1969; Gilly et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004).

Inicialmente, o *word-of-mouth* começou a ser muito utilizado eletronicamente em comunidades virtuais como, por exemplo, fóruns de discussão de casamentos em que se discutia e sugeria vários produtos e marcas relacionados com este tema. Sendo um tema dispendioso e importante, a

generalidade dos indivíduos pretende pedir opiniões verdadeiras, imparciais e personalizadas para cada situação, sobre os mais variados produtos, a pessoas que já ultrapassaram esta experiência para que tudo corra pelo melhor e não haja lugar a desperdício de dinheiro. Para além disso, a experiência é constituída maioritariamente por serviços e produtos em que há elevada dificuldade em avaliar a sua *performance* antes da aquisição e, portanto, as recomendações são vistas como mais úteis sendo partilhadas com maior frequência e, conseguem ter mais influência do que as recomendações realizadas aos restantes produtos (Senecal & Nantel, 2004). Mais tarde, esta ideia começou a surgir em redes sociais como o Facebook e o Instagram e foi transferida, também, para produtos mais acessíveis e que fazem parte do dia a dia como, por exemplo, cremes de rosto (Chu & Kim, 2018).

Estas experiências de consumo num mundo *online* funcionam de uma forma bastante mais rápida, têm mais influência (Hennig-Thurau et al., 2004), estão disponíveis por um período ilimitado de tempo e conseguem alcançar um número mais elevado de pessoas do que o *word-of-mouth* tradicional, por este motivo é que muitas marcas utilizam os líderes de opinião para transmitir mensagens importantes sobre a mesma e por forma a aumentarem a lealdade à marca (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017) através de um conteúdo interessante e que se torne popular na rede social (Khamis et al., 2017).

Antes dos consumidores adquirirem algum tipo de produtos e serviços passam por um conjunto de fases que incluem o reconhecimento da necessidade ou desejo, a procura de informações sobre o produto ou serviço que satisfaz a necessidade, a avaliação de todas as alternativas existentes, a compra e, por fim, a avaliação do pós-compra. O *e-wom* pode ser inserido em cada uma destas fases por forma a transmitir informações relevantes sobre um produto específico e sobre produtos concorrentes, sendo mais importante nas 3 primeiras visto que são as que antecedem à compra do bem (Cao et al., 2014; Varadarajan & Yadav, 2002).

O *e-wom* tem uma capacidade de alcançar um elevado número de pessoas através da Internet sendo que a opinião do utilizador sobre o produto ou a marca é rececionada e, na maioria das vezes, aceite pelos seguidores que, por sua vez, passam a mensagem aos seus amigos e familiares, seja ela positiva ou negativa. Estas opiniões podem ser orgânicas e voluntárias decorrentes das situações passadas entre o consumidor e a marca ou, pelo contrário, poderão ser opiniões pagas pela marca com o intuito de dilatar o conhecimento dos produtos e da marca pelo público criando, assim, uma nova forma de marketing, o marketing de influência (Evans et al., 2017).

O *e-word-of-mouth* é realizado e transmitido por indivíduos que são vistos como pessoas normais, embora, na maioria das situações, especialistas numa determinada área, que estão, somente, a partilhar uma opinião sincera por forma a auxiliar os consumidores a tomarem decisões mais corretas sendo que, desta forma, não têm qualquer “interesse comercial” nesta partilha de informação. Assim, são percecionados como uma “fonte de informação mais confiável” quando comparada com as fontes de publicidade tradicionais que são vistas como uma fonte clara de publicidade tendo apenas um objetivo comercial e não tendo em vista os interesses dos consumidores (J. Brown et al., 2007; Feick & Price, 1987).

Devido a todas estas vantagens e também aproveitando os desenvolvimentos das tecnologias e das redes sociais, o *e-wom* tem-se tornado cada vez mais importante e mais utilizado substituindo, em algumas empresas, algumas técnicas de marketing tradicional (Cao et al., 2014).

2.5. Marketing de influência

As marcas começaram a perceber que as opiniões e recomendações verdadeiras, que determinados utilizadores das redes sociais transmitiam, influenciavam realmente os consumidores. Assim, começaram a ficar mais ativas nas redes sociais por forma a comunicarem mais rapidamente e facilmente com os consumidores. Para além disso, as redes sociais como canal de comunicação da marca começaram a ganhar cada vez mais destaque estando presente na secção de “promoção” do marketing-mix do negócio (Gross & Wangenheim, 2018; Kotler & Armstrong, 2010). Desta forma, decidindo aproveitar a influência destes indivíduos para os seus próprios produtos, nasceu o marketing de influência (Monteiro, 2018).

De acordo com o que foi referido nos capítulos anteriores o marketing de influência ou *influencer marketing* é “*the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content*” (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015).

Esta forma de marketing, em que as marcas, por exemplo, oferecem produtos, recompensas monetárias ou organizam um evento exclusivo para associarem o influenciador à marca e promoverem os produtos da mesma (De Veirman et al., 2017) é utilizada cada vez com mais frequência visto ser uma forma “rápida, direcionada a uma audiência específica e mais barata do que a publicidade tradicional” (Evans et al., 2017) sendo mais eficiente do que esta última quando falamos de influenciar a decisão de compra do consumidor (De Veirman et al., 2017). Para além disso, estudos demonstram que indivíduos que estão expostos à recomendação de um produto têm maior probabilidade de o adquirirem do que indivíduos que não estão expostos à recomendação

sendo que, quando esta é feita de forma *online* tem uma influência maior do que se for realizada cara-a-cara (Hennig-Thurau et al., 2004).

Visto que a maioria das empresas aproveita os desenvolvimentos das redes sociais para que possam estar mais próximas e interagir com maior frequência com os consumidores através da sua presença e atividade diária nas redes sociais, o facto de incorporar estas na estratégia de marketing da marca é um passo que deverá ser dado para aproveitar ao máximo as oportunidades criadas nesta era digital (Hajli, 2018).

Com este novo mundo digital, a maioria das ações realizadas no dia a dia podem ser feitas de uma forma distinta do habitual e mais digital. Por exemplo, podemos utilizar aplicações do *smartphone* para colocar lembretes para tomar medicação, para memorizar o tipo e duração do exercício físico realizado, para ler livros e notícias, entre outros. Desta forma, não é de admirar que a busca e a compra de novos produtos possa ser realizada através de ferramentas *online* assim como a procura de informações e novas tendências possam ser feitas através das redes sociais. Tornam-se assim, um elemento fundamental para quem gosta de estar a par das novidades em substituição dos canais de comunicação habituais como a televisão ou revistas (Ganguly, 2015; Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Lou & Yuan, 2019).

Por este motivo, muitas marcas utilizam esta recente forma de marketing para que os influenciadores transmitam uma mensagem positiva sobre a marca por forma a publicitar os produtos da mesma e a contribuir para a adoração e a lealdade à marca (Chu & Kim, 2018; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). Isto acontece principalmente com produtos em que a sua compra poderá estar associada a alguma dúvida por parte do consumidor devido ao facto de este ter menos experiência e conhecimento da área e, portanto, pensa que não tem capacidade para fazer uma boa decisão de compra (Furse, Punj, & Stewart, 1984) ou quando os preços dos produtos são elevados fazendo com que o consumidor faça uma pesquisa para recolher várias informações e opiniões para que o dinheiro desembolsado não seja desperdiçado num produto sem qualidade ou que não vai de encontro ao que ele pretendia (Cao et al., 2014).

Atualmente, muita gente deseja tornar-se influenciador digital devido aos benefícios que isso traz e, portanto, todos os dias nascem novos influenciadores. Para que as empresas possam usufruir da totalidade dos benefícios que o marketing de influência traz, é necessário que a seleção dos influenciadores digitais seja realizada com prudência (Gross & Wangenheim, 2018). Isto porque a partir do momento em que as marcas começam a utilizar o marketing de influência e a colocar “nas

mãos” de um influenciador a promoção do seu nome, produto ou serviço, esta deve estar preparada para ter uma perda de controlo no processo publicitário passando parte do controlo para o influenciador (Cao et al., 2014).

Caso as opiniões transmitidas sejam positivas, esta ação pode-se tornar numa vantagem para a marca sendo que poderá trazer novos compradores ou, pelo menos, curiosos que pesquem mais sobre a marca e os seus produtos com a possibilidade de, mais tarde, adquirirem o produto. Por outro lado, quando as opiniões transmitidas são negativas, estas podem ter um efeito desfavorável para a marca contribuindo para a criação de ódio à mesma (Cao et al., 2014; Miranda, 2018).

Por este motivo, deve haver um plano definido com clareza que as empresas possam utilizar para conseguirem alcançar o grande desafio do marketing de influência: a escolha do influenciador digital ideal (Gross & Wangenheim, 2018)!

O primeiro passo, é compreender qual o público alvo que se pretende atingir. Para isso, é necessário ter em conta que nem todas as pessoas são igualmente influenciáveis e nem todos são adeptos das redes sociais. Desta forma, a empresa deve escolher um público alvo que esteja presente nas redes sociais e que seja influenciável (Iyengar, Van den Bulte, & Valente, 2011). Após isso, é necessário perceber qual o objetivo da campanha e quais as mensagens que se pretendem transferir para o público alvo. Por último, depois de todas estas informações estarem definidas com clareza, deve-se perceber quais os influenciadores digitais especialistas na área em que a marca está inserida (Gross & Wangenheim, 2018).

Após ser criada uma lista dos melhores influenciadores é necessário reduzir essa lista ao número de influenciadores que a marca pretende, realmente, utilizar. Sendo assim, a missão passa por seleccionar o influenciador cujas características, valores e estilo de vida vão de encontro à marca e ao que a marca pretende demonstrar ao público. Simultaneamente, deve possuir um elevado alcance e influência para que a mensagem que a marca pretende transmitir consiga ser difundida por um elevado número de utilizadores (D. Brown & Fiorella, 2013; Evans et al., 2017; Monteiro, 2018). A mensagem é transmitida aos seus seguidores e, por sua vez, estes transmitem aos respetivos seguidores começando uma corrente de informação que começa na sua rede de contactos e vai mais além, contribuindo para as atividades de marketing e publicidade de uma determinada marca (Keller & Berry, 2003; Weimann, 1994).

Apesar do conhecimento do influenciador sobre uma determinada matéria ser importante para conseguir influenciar quem visualiza os seus conteúdos, de acordo com estudos já realizados, há

outros fatores que contribuem para esta influência e, por sua vez, para conseguir selecionar um bom influenciador. Estes fatores podem ser o número de seguidores, o rácio entre o número de seguidores e o número de perfis que o influenciador segue (De Veirman et al., 2017), o número de vezes que um conteúdo do influenciador é partilhado pelos outros utilizadores, entre outros. Os números são importantes na definição do melhor influenciador para uma campanha, no entanto, é necessário ter em conta o nível de relação existente entre o influenciador e os seus seguidores e outros fatores que permitam avaliar a qualidade do influenciador (Basille, 2009; Straley, 2010) (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Esta última parte é a mais importante e é aquela em que as marcas têm mais dificuldades (Monteiro, 2018). “Mais importante que conquistar o público, é conquistar o público certo para que o retorno seja maior” (Costa & Alturas, 2018). Caso o influenciador digital não seja escolhido corretamente poderá trazer resultados desfavoráveis para a marca e, por este motivo, muitas marcas descredibilizam o marketing de influência por acharem que não traz resultados positivos quando o problema, muitas vezes, está simplesmente no processo de decisão do influenciador. Uma escolha “barata” pode tornar-se cara (Monteiro, 2018).

Após estar selecionado o influenciador ou influenciadores que a marca vai utilizar, é necessário colocar esta estratégia em prática. Para isso, é necessário contactar o influenciador e incentivar a partilha de informação. Estes incentivos podem ser patrocínios monetários ou não monetários. Os patrocínios monetários incluem uma “remuneração financeira” em troca de uma análise, ou *review*, sobre um produto ou serviço. Os patrocínios não monetários, ou experienciais, estão associados a experiências como, por exemplo, produtos gratuitos ou viagens para conhecer a sede da empresa ou para o lançamento de um novo produto da marca. Para além disso, muitas marcas utilizam estes dois tipos de incentivos em simultâneo, ou seja, utilizam um patrocínio duplo (Stephen, Bart, Du Plessis, & Goncalves, 2012; Tsao & Mau, 2019).

O facto de haver cada vez mais influenciadores digitais permite que a marca tenha possibilidade de optar por celebridades ou, caso não tenha capacidades financeiras, tenha a possibilidade de optar por um micro influenciador. No entanto, um micro influenciador não significa que faça um trabalho pior até porque, em muitos casos, pode não ter tanto alcance nem uma audiência tão ampla mas consegue influenciar mais pessoas do que uma celebridade (Bevilacqua, 2018; D. Brown & Fiorella, 2013; Hall, 2015). Para estas celebridades serem percecionadas como possíveis influenciadores não basta serem conhecidas, é necessário serem ativas e terem uma base de fãs relativamente elevada nas redes sociais (Lou & Yuan, 2019). Para além disso, muitas vezes o conteúdo destas é visto imediatamente como patrocinado pela elevada fama que já possuem ao

contrário dos microinfluenciadores em que os seguidores acreditam que têm alguma ligação emocional com o produto em divulgação (Jin et al., 2019). Para a marca, é importante que tanto um como outro façam a divulgação parecer real e não paga para que a estratégia de marketing seja efetiva e eficaz (Jin et al., 2019).

Esta estratégia, habitualmente, funciona de uma forma eficaz porque os influenciadores digitais são percecionados como pessoas normais e, por este motivo, são vistos como fontes de informação mais autênticas e credíveis comparadas com as técnicas tradicionais de publicidade (Lou & Yuan, 2019). Esta credibilidade está associada, maioritariamente, ao conhecimento que os seguidores percecionam que o influenciador possui numa determinada área, à fidedignidade do influenciador, à atratividade e simpatia percecionada pelo seguidor relativamente ao influenciador (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ohanian, 1990) e, por último, à similaridade entre os influenciadores e seguidores. Todos estes fatores influenciam positivamente a confiança que os utilizadores têm no influenciador digital (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

O facto dos seguidores percecionarem o influenciador como alguém semelhante a eles próprios, quer em termos de atitudes e valores, quer em termos de gostos pessoais, e a capacidade dos influenciadores interagirem com eles contribui para que nasça uma relação de proximidade entre ambos. Esta relação aumenta a credibilidade e a confiança no influenciador o que, consequentemente, origina uma maior intenção de compra por parte dos seguidores devido ao facto destes quererem adquirir o que o influenciador possui para que se possa parecer mais com o mesmo e, assim, percecionar-se como mais próximo dele (Bailey, 2007; Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Monteiro, 2018; Silvera & Austad, 2004; Thomson, 2006; Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012).

Para além disso, quando os influenciadores de uma determinada área colaboram com marcas de referência nessa mesma área, os influenciadores são vistos como mais confiáveis (Lou & Yuan, 2019). Outro fator que influencia a credibilidade do influenciador é o facto de utilizarem realmente o produto. Isto é, se o seguidor observar que o influenciador utiliza o produto ou serviço com alguma regularidade, partilhando essa utilização nas redes sociais, vai percecionar essa partilha de forma mais credível e, por sua vez, o influenciador como mais confiável (Iyengar et al., 2011).

Como conclusão, as marcas podem contar com o auxílio dos influenciadores digitais para transmitir informações sobre a marca e sobre novos produtos aos consumidores mas, esta estratégia, deve ser

sempre complementada com um *website* da marca atualizado, interessante e criativo e com as redes sociais da mesma ativas (Cao et al., 2014).

2.5.1. Linguagem no marketing de influência

Estudos anteriores mostram que a linguagem utilizada na divulgação dos produtos dos conteúdos publicados tem um elevado impacto na forma como é rececionado pelo utilizador, influenciando as atitudes face à marca e a intenção de partilhar opiniões embora não tenha influência direta na decisão de compra (Evans et al., 2017).

Para além disso, é importante ter precaução na forma como o influenciador se exprime visto que caso os consumidores percebam ou suspeitem que a recomendação é paga pela marca, a mesma deixa de ter o efeito desejado, passando a não ter credibilidade junto do consumidor (Folkes, 1988; Mizerski, Golden, & Kernan, 1979).

Como referido anteriormente, a credibilidade é constituída maioritariamente pela combinação do *expertise* e da confiança em que o *expertise* é “visto como a habilidade percebida da fonte de informação para saber a resposta certa” e a confiança é vista como “a motivação da fonte de informação percebida para comunicar esta *expertise* sem *bias*” (Senecal & Nantel, 2004). Quanto maior o *expertise* e a confiança e, por sua vez, a credibilidade, maior a probabilidade do consumidor ter um comportamento favorável face à marca e adquirir o produto que está a ser recomendado (Gilly et al., 1998; Senecal & Nantel, 2004).

Desta forma, utilizando uma linguagem como “*Paid Ad*”, “*Sponsored*” e “*SP*” contribui para que os utilizadores percecionem o conteúdo como publicidade comparando com situações em que não se utiliza esta linguagem, por exemplo, apenas identificando a marca na fotografia partilhada. O sucesso destas práticas de publicidade não está propriamente relacionado com a qualidade do conteúdo publicado mas sim com o facto dos utilizadores perceberem que não se trata de publicidade paga mas percecionarem como uma opinião verdadeira e honesta de um líder de opinião em quem confiam (Evans et al., 2017).

2.6. Ética no marketing de influência

Embora nos últimos anos muitas empresas tenham inserido e até aumentado o orçamento para esta estratégia de marketing (Bevilacqua, 2018; Gross & Wangenheim, 2018), se esta não for realizada de uma forma correta pode prejudicar tanto o influenciador como a marca.

Apesar destes utilizadores serem vistos de uma forma confiável, muitos deles utilizam *likes* e seguidores falsos, através de *websites* e aplicações pagas, por forma a obterem maior fama junto da audiência. Desta forma, apesar de alcançarem maior reputação, as marcas poderão perder dinheiro por utilizarem um “influenciador” que, na verdade, não tem influência sendo que, desta forma, não conseguem alcançar a audiência desejada e, para além disso, sendo as recomendações fornecidas pelo Instagram baseadas na popularidade dos utilizadores, a rede social pode realizar sugestões de utilizadores sem a qualidade desejada (Sen et al., 2018).

Inicialmente esta forma de marketing era vista como uma partilha sincera e verdadeira de opiniões e preferências em que o objetivo era partilhar os resultados de uma experiência com um produto para apoiar na tomada de decisões dos outros sem qualquer conexão com a marca (Li, Huang, Tan, & Wei, 2013). Atualmente a maioria dos influenciadores faz publicidade a tantos produtos, muitas vezes até produtos que são concorrentes entre si, que começam a perder a credibilidade (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). Assim, por vezes, mesmo que o conteúdo não seja patrocinado e seja sincero, os visualizadores percecionam-no como algo que é incentivado pela marca.

O que acontece atualmente é que, frequentemente, estas opiniões partilhadas pelos influenciadores são automaticamente percecionadas como uma forma de marketing e publicidade semelhante às tradicionais mas de uma forma mais inovadora (Tsao & Mau, 2019). Isto acontece porque já é público e bastante habitual falar sobre esta estratégia de marketing que permitiu criar uma nova profissão: o influenciador digital. Desta forma, quando um utilizador das redes sociais visualiza uma fotografia de uma celebridade ou de uma pessoa com elevado número de seguidores com um produto e a falar sobre o mesmo, normalmente, assume que é conteúdo patrocinado pela marca independentemente de ser patrocinado ou não (Silvera & Austad, 2004).

Como consequência, quando um conteúdo partilhado por um influenciador é percecionado como algo pago pela marca, as informações transmitidas podem ser recebidas com alguma dúvida por parte dos seguidores por não saberem se aquelas informações são sinceras ou não, diminuindo a credibilidade do influenciador (Tsao, Hsieh, Shih, & Lin, 2015; Tsao & Mau, 2019). Para além disso, pode não levar ao objetivo de compra por não terem a certeza da qualidade do produto e não quererem desperdiçar dinheiro. Desta forma, os conteúdos patrocinados, por norma, não levam a uma atitude positiva mas sim a uma “atitude neutra” e por vezes até negativa por parte do seguidor (Silvera & Austad, 2004; Stephen et al., 2012; Tsao & Mau, 2019).

Muitas vezes, os influenciadores recebem os produtos da marca para fazerem um *review* do mesmo. Neste caso, é importante que os influenciadores experimentem realmente o produto e transmitam todas as características e informações verdadeiras sobre o mesmo sejam elas positivas ou negativas. Na maioria dos casos, os seguidores tentam sempre perceber se o produto foi experimentado para aumentarem a credibilidade no influenciador e a certeza de que a informação recebida é verídica e está comprovada por alguém que eles tanto confiam, o influenciador (Oberhofer, Füller, & Hofmann, 2014; Stephen et al., 2012). De qualquer forma, quando os conteúdos partilhados são patrocinados por uma marca nunca se pode afirmar que se trata de *e-wom* visto que, mesmo que seja uma opinião sincera, sendo patrocinado passa a ser uma informação comercial (Tsao & Mau, 2019).

Por vezes, os influenciadores admitem que o conteúdo partilhado é patrocinado pela marca mas muitos deles preferem ocultar esta informação, por opção pessoal ou porque a marca assim o exige, para que a probabilidade dos seguidores optarem pela compra do produto seja maior e, desta forma, as marcas percecionarem estes influenciadores como mais influentes (Stephen et al., 2012). Embora possa trazer benefícios iniciais para o influenciador, a ocultação desta informação torna-se algo grave devido ao facto de ser “essencialmente uma tentativa de enganar os consumidores”, não sendo ético, sendo ilegal em alguns países e, para além disso, pode prejudicar gravemente tanto o influenciador como a marca (Tsao & Mau, 2019).

Desta forma, é muito importante que o influenciador utilize sempre uma mensagem clara, ou seja, caso seja publicidade admitir que o é e caso não seja, comunicar que não é uma opinião incentivada por uma marca. Desta forma, embora possa contribuir negativamente para a decisão de compra do consumidor, o consumidor percebe o influenciador e a marca como algo verdadeiro e correto (Evans et al., 2017; Tsao & Mau, 2019).

Muitas vezes, esta ocultação de informação é realizada devido à pressão existente por parte da empresa. Quando a marca recompensa o influenciador seja monetariamente, seja através da oferta de produtos, poderá fazer com que o influenciador se sinta “obrigado” a apontar pontos positivos de um produto mesmo quando eles não existam. Esta pressão pode ser propositada querendo com isto a marca garantir que o influenciador vai dizer exatamente o que a marca pretende (Silvera & Austad, 2004; Tsao & Mau, 2019). Desta forma, a marca deve incentivar o influenciador a comunicar ao seguidor que o conteúdo é patrocinado quando o conteúdo for realmente patrocinado pela mesma (Tong, Wang, & Teo, 2007).

A linguagem na divulgação de um produto deve ser cuidada, pensada e correta. Isto porque, em “território” *online*, tudo aquilo que é dito pode nunca desaparecer e pode, tirando do contexto em que é referido, prejudicar o influenciador e/ou a respetiva marca. Importante ter em conta que, o que é negativo, é partilhado a uma grande velocidade, tornando-se, muitas vezes, viral (Raposo, 2017). Como exemplo temos o caso recente da youtuber Yovana Mendoza que se tornou conhecida pela sua dieta *vegan*. A fama que alcançou foi tanta que conseguiu construir uma marca própria sobre este tipo de alimentação. No entanto, recentemente foi encontrada a comer peixe o que provocou uma enorme revolta nos seus seguidores por ir contra ao que ela defendia ser. Posteriormente justificou que teve a necessidade de abandonar a dieta *vegan* devido a problemas de saúde, de qualquer forma, esta mudança só foi tornada pública porque foi apanhada desprevenida. Esta notícia tornou-se viral e percorreu vários países ao redor do mundo (Mahdawi, 2019).

Os seguidores devem perceber que quando o conteúdo sobre um produto ou serviço é partilhado, este pode ser patrocinado, se for remunerado monetariamente ou de outra forma, ou verdadeiro, se for uma opinião sincera e sem qualquer conexão com a marca, sendo que cada um tem influências diferentes na intenção de compra, como já foi referido anteriormente. Como atualmente é cada vez mais difícil o seguidor perceber qual dos conteúdos está a visualizar, a função do influenciador passa por informar o consumidor deste facto (Kim & Song, 2018; Tsao & Mau, 2019).

Outra questão importante no marketing de influência está relacionado com o facto das empresas nem sempre perceberem como deverão agir perante os influenciadores. Desta forma, muitas marcas enviam produtos para uma grande quantidade de influenciadores levando a “ações de publicidade e venda agressiva sem qualquer tipo de enquadramento, análise de mercado ou estudos do consumidor” o que faz com que, em determinadas campanhas, o *feed* do consumidor se preencha com uma grande quantidade de conteúdos de diferentes influenciadores a publicitar o mesmo produto, com conteúdo semelhante e nada criativo e com o texto exigido pela marca que deverá ser idêntico para todos (Monteiro, 2018).

A partir daqui surge o que Monteiro (2018) define como pseudo-influenciadores que são “pessoas com alguma notoriedade nas redes sociais que decidem compactuar com este tipo de ações de venda agressiva em troca de remuneração” (Monteiro, 2018). Estes indivíduos que se autointitulam de influenciadores acabam por transmitir as informações que a marca exige e muitas vezes sem se preocuparem se são verdadeiras ou não. Muitos optam por fazer *unboxings*, ou seja, mostrar que receberam os produtos e transmitir as características dos mesmos de acordo com o que está

descrito nas embalagens. Se em termos de vestuário, por exemplo, os *unboxings* podem ser uma boa ferramenta para mostrar o produto recebido, em produtos de beleza e cuidado de pele, por exemplo, talvez não seja o que transmite mais confiança pelo facto do influenciador apenas passar a mensagem do que a marca promete relativamente àquele produto e não o ter experimentado efetivamente. Os seguidores vão à procura de opiniões reais, se pretendessem saber o que a embalagem transmite bastava uma pesquisa na Internet ou uma visita à loja para terem essa informação, não seria necessário um influenciador digital (Monteiro, 2018).

Se, como foi referido anteriormente, as marcas deverão ter prudência na escolha dos influenciadores, também os influenciadores deverão ter precaução na escolha das marcas e produtos que irão representar. Isto porque muitos pseudo-influenciadores apenas aceitam representar um produto porque vão receber algo gratuitamente ou porque vão ser recompensados monetariamente. O que acontece é que muitas vezes esses produtos não vão de encontro aos seus valores nem estilo de vida. Um seguidor recente poderá não perceber esta incoerência mas seguidores mais antigos irão, com certeza, perceber e perceber imediatamente como algo patrocinado e que o influenciador foi “comprado” para dizer algo sobre um produto que de outra forma não o diria. Para além de ser pouco ético para com os seus seguidores, este tipo de conteúdos poderá prejudicar o influenciador que fica a ser visto como pouco credível tendo um impacto negativo no número de seguidores e *likes* e poderá prejudicar a reputação da marca. Por exemplo, se um influenciador digital é conhecido por ter sempre uma alimentação saudável talvez não seja a pessoa mais indicada para publicitar uma marca de *fast food* (Monteiro, 2018).

Quando todas as marcas começarem a ter cuidado na escolha dos influenciadores e no modo como utilizam esta estratégia de marketing, os pseudo-influenciadores começam a desaparecer ficando neste mundo de marketing de influência apenas quem realiza o seu trabalho de uma forma correta e ética. Desta forma, as marcas poderão ter mais confiança quando transferem o processo para “as mãos” dos influenciadores e os seguidores voltam a ter confiança nas opiniões e recomendações que visualizam nas redes sociais (Monteiro, 2018).

2.7. Brand hate

Os comportamentos não éticos dos influenciadores, por exemplo, transmitir características e informações positivas sobre um produto sem o experimentar e, após a compra e experiência de um seguidor este perceber que as informações não eram verdadeiras, podem prejudicar o influenciador, como já referido anteriormente, mas também pode contribuir para o *brand hate*. Ou

seja, o consumidor utiliza os seus meios financeiros para adquirir um produto que, afinal, não tem qualidade, fica abaixo das expectativas e perde a confiança na marca desenvolvendo pela mesmo emoções negativas.

Desta forma, o *brand hate* pode ser definido como um conjunto de emoções negativas extremas em relação a uma marca como raiva, desprezo, desgosto, medo, decepção, vergonha e desumanização que irá influenciar os comportamentos e atitudes futuras do consumidor face à marca (Bryson & Atwal, 2018; Bryson, Atwal, & Hultén, 2013; Hegner, Fetscherin, & van Delzen, 2017; Kucuk, 2018; Miranda, 2018; Pedeliento, 2018; Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016).

Este ódio à marca pode ser motivado, por exemplo, por uma experiência negativa com a marca no passado, diferenças relativamente a valores e ideais, estereótipos negativos e comportamentos corporativos e sociais incorretos, ilegais ou pouco éticos (Bryson & Atwal, 2018; Hegner et al., 2017; Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin, 2018).

Embora muitos destes motivos sejam da responsabilidade da marca, alguns influenciadores podem contribuir para que eles aconteçam. Assim, este ódio pode ocorrer devido a uma má experiência com um produto mas o problema é que habitualmente este ódio nunca fica limitado a um produto, o mesmo pode alcançar todos os produtos da marca gerando um “ódio generalizado” pela mesma (Miranda, 2018).

O *brand hate* pode-se representar de duas formas distintas. Os consumidores podem ter uma atitude mais ativa face à marca em que possuem sentimentos de raiva e desprezo pela mesma, podendo levar a ações públicas de protestos, manifestações, reclamações, passa-a-palavra negativo que se espalha por clientes novos e antigos mas também possíveis clientes, entre outros. Por outro lado, podem ter uma atitude mais passiva em que possuem sentimentos de medo, decepção, vergonha e desumanização pela marca podendo isto levar à diminuição ou ao não consumo dos produtos da marca (Miranda, 2018; Zarantonello et al., 2016).

As atitudes de ódio à marca variam de acordo com as fases em que o consumidor se insere, desta forma, este pode possuir uma emoção extremamente negativa e poderá estar associada a comportamentos mais ativos. Por exemplo, a Nestlé é alvo de vários protestos e boicotes devido às notícias de comportamentos antiéticos e pouco ambientais nos produtos fabricados e durante a produção dos mesmos (Bryson & Atwal, 2018). Na fase intermédia os consumidores continuam a ter uma emoção negativa face á marca embora esta não seja tão forte. Por último, a fase menos intensa onde o consumidor tem uma emoção neutra face à marca, ignorando-a (Kucuk, 2018).

Desta forma, os consumidores podem reagir de forma positiva, negativa ou neutra relativamente a uma marca. O objetivo de uma marca deverá ser atrair e manter o máximo de público possível para a fase positiva embora nem sempre seja possível. Em muitas situações, os consumidores têm uma emoção positiva ou neutra face à marca mas, com o tempo e devido a alguma situação em particular, esta emoção torna-se negativa. Noutras situações, os sentimentos negativos apresentam-se desde o início ainda sem terem experienciado qualquer produto ou serviço da marca (Zarantonello et al., 2018). Por este motivo, as marcas devem construir uma boa relação a longo prazo com os consumidores e com os influenciadores para evitar motivos que levem ao ódio à marca (Bryson et al., 2013; Cao et al., 2014) visto que este sentimento diminui a lealdade à marca e leva ao não consumo dos produtos (Miranda, 2018).

É importante, também, que as marcas consigam identificar e encontrar um padrão que leve os consumidores a este *brand hate*. Após perceber qual o motivo de ódio, devem agir sobre essas questões para recuperar o máximo de *haters* possíveis fazendo com que tenham um sentimento positivo face à marca. Algumas pessoas podem estar inseridas numa fase em que a relação é irrecuperável mas, pelo menos, a marca deve conseguir contribuir para que estes não divulguem a outras pessoas informações negativas sobre a marca por estarem descontentes com a mesma. Uma estratégia para capturar os *brand haters* pode passar pelos influenciadores caso estes consigam transmitir corretamente e de modo eficaz a mensagem que a marca pretende poderão mudar a opinião de alguns seguidores com a sua influência. No entanto, toda esta estratégia deve ser cuidadosamente planeada (Zarantonello et al., 2018).

3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Normalmente, o seguidor vê no influenciador uma pessoa especialista numa determinada área e, portanto, as opiniões e recomendações dadas pelo mesmo são vistas de uma forma séria e confiável. Desta forma, as marcas aproveitam cada vez mais este fenómeno para dar visibilidade aos seus produtos, como referido no capítulo anterior.

O objetivo principal desta investigação consiste em perceber se a vertente menos ética dos influenciadores digitais é percecionada pelos seguidores prejudicando, assim, o marketing de influência que estes realizam podendo, por sua vez, prejudicar as marcas que os contratam para publicitar os seus produtos.

Através dos grupos de foco realizados pretende-se perceber se os seguidores sentem que são influenciados pelos conteúdos, opiniões e recomendações partilhados nas redes sociais e se reconhecem que, por vezes, estas recomendações são pagas pelas marcas fazendo parte de uma estratégia de marketing das mesmas.

Neste sentido, tentaremos perceber se as atitudes eticamente questionáveis de um influenciador digital são percecionadas pelos seguidores.

3.1. Definição da questão de investigação

Questão de investigação (QI)

- Os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos pelos seguidores?

4.METODOLOGIA

Neste tópico irá ser descrito o método metodológico que me permitiu realizar a minha investigação e alcançar os resultados pretendidos. Desta forma, irei proceder a uma pesquisa exploratória que me permitirá, tal como o nome indica, explorar o problema em questão para que se possa retirar conclusões relevantes para a área do marketing de influência (Malhotra, 2006).

4.1.Tipo de investigação

Foram recolhidos dados primários que foram reunidos propositadamente para a investigação deste problema. Este tipo de dados pode ter uma natureza qualitativa ou quantitativa. Neste caso, os dados recolhidos permitiram uma pesquisa qualitativa que se baseia numa amostra mais pequena do que a pesquisa quantitativa e não estatística (Malhotra, 2006).

A pesquisa qualitativa foi realizada aos seguidores de influenciadores digitais nas redes sociais. Neste caso, optou-se por realizar 5 grupos de foco, ou seja, uma entrevista realizada de forma presencial, num ambiente descontraído, a um pequeno grupo de indivíduos simultaneamente. Foi definido que os grupos teriam de possuir entre 6 a 10 participantes para que o *focus group* fosse considerado válido sendo que cada um teve a durabilidade de aproximadamente uma hora. Estes grupos de foco foram gravados e, posteriormente, transcritos para um documento digital. No início de cada grupo de foco cada participante respondeu a um questionário individual que pretendia compreender, maioritariamente, algumas características demográficas, a atividade que habitualmente exercem nas redes sociais e a sua opinião sobre os influenciadores digitais e o marketing de influência. Estes questionários foram realizados de forma anónima para que os inquiridos possam dar a sua opinião de uma forma verdadeira sem se sentirem julgados com o que os outros poderão pensar. Estes grupos de foco permitem que as pessoas, ouvindo as informações transmitidas pelos restantes participantes, consigam ficar mais estimuladas e consigam partilhar mais facilmente as suas opiniões sobre um determinado tema. Por outro lado, ao contrário das entrevistas, os participantes podem sofrer de pressão social sendo que se todos os participantes tiverem uma opinião semelhante, o restante participante pode não se sentir confortável por transmitir uma informação diferente de todos os outros, mesmo que seja algo verdadeiro e sincero (Malhotra, 2006).

4.2. Seleção da amostra

Para selecionar os seguidores que participariam na recolha de dados a idade, o sexo, as habilitações académicas e a profissão são informações sem qualquer peso na seleção dos mesmos sendo que, por este motivo, os inquiridos diferem, principalmente, em termos de gostos pessoais e influenciadores que seguem. Isto tem um impacto positivo na recolha de dados visto que, desta forma, conseguimos obter dados distintos e analisar vários pontos de vista. Assim sendo, houve 34 participantes que foram contactados individualmente e que após confirmação da sua disponibilidade foram criados 5 grupos. O número de participantes em cada grupo variou entre os 6 e os 8. Os participantes têm uma idade compreendida entre os 18 e os 29 anos e o único requisito para participarem é seguir influenciadores digitais em qualquer rede social ou conhecer, razoavelmente, a forma como funciona o marketing de influência. Esta técnica foi a mais indicada para percebermos o que o grupo pensa sobre o marketing de influência, sobre os influenciadores digitais e, principalmente, permitiu que os vários indivíduos partilhassem e incentivassem os colegas a partilhar atitudes dos influenciadores digitais que sejam percecionadas como menos éticas.

5. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nesta secção, iremos proceder à análise dos dados obtidos através dos *focus group* realizados. Inicialmente haverá uma caracterização da amostra seleccionada para a recolha de dados. Após isso, realizando uma análise de conteúdo aos grupos de foco, foram definidas várias dimensões que permitem responder à questão de investigação definida sendo que, posteriormente, será realizada uma caracterização de cada uma das dimensões. Por último, irá ser definido um modelo que tem como função mostrar todas as ligações existentes entre as várias dimensões encontradas.

5.1. Caracterização da amostra

Nos 5 grupos de foco realizados foi possível recolher dados relativamente a 34 participantes com uma idade compreendida entre os 18 e os 29 anos de idade. Na totalidade 53% dos participantes foram do sexo feminino e 47% do sexo masculino. A rede mais utilizada pelos entrevistados é o Instagram, contrariamente à tendência referida pela (Marktest, 2018) que defende o Facebook como a rede social com mais utilizadores. Estes utilizadores confirmam que passam entre 1h a 2h diárias nas redes sociais sendo que 85% dos inquiridos admite utilizar as mesmas para pesquisar informações, 44% para receber a opinião de outros utilizadores, 79% para conhecer novos produtos e 76% para conhecer novas tendências.

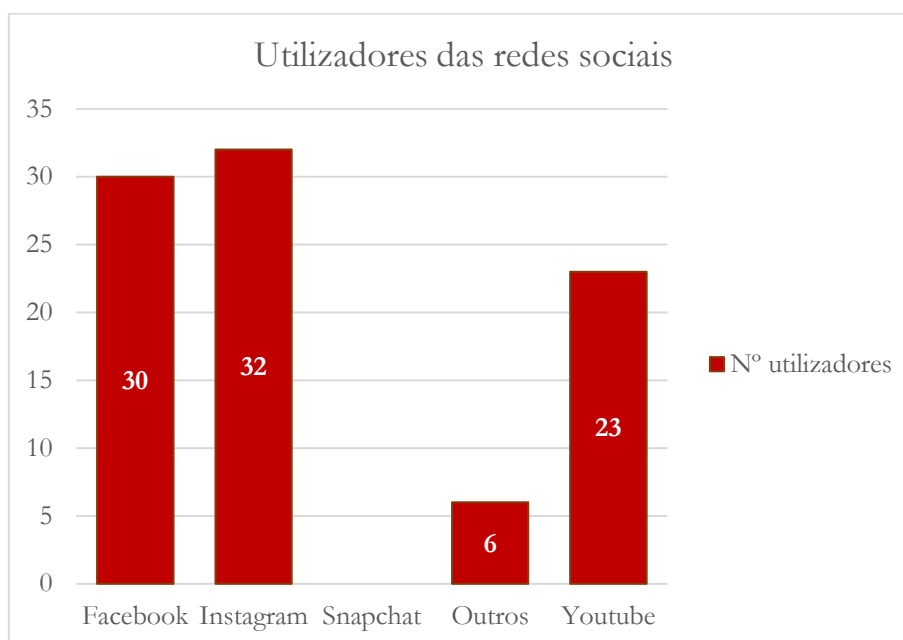


Figura 6 - N° de utilizadores das redes sociais com base nos dados recolhidos nos *focus group*



Figura 7 - Uso que os inquiridos dos focus group dão às redes sociais utilizadas

Dos 34 inquiridos, 29 seguem influenciadores digitais nas redes sociais sendo que apenas 5 não mostram qualquer interesse neste tema. Para além disso, cerca de 53% dos participantes admite que os influenciadores digitais os levam a adquirir novos produtos.

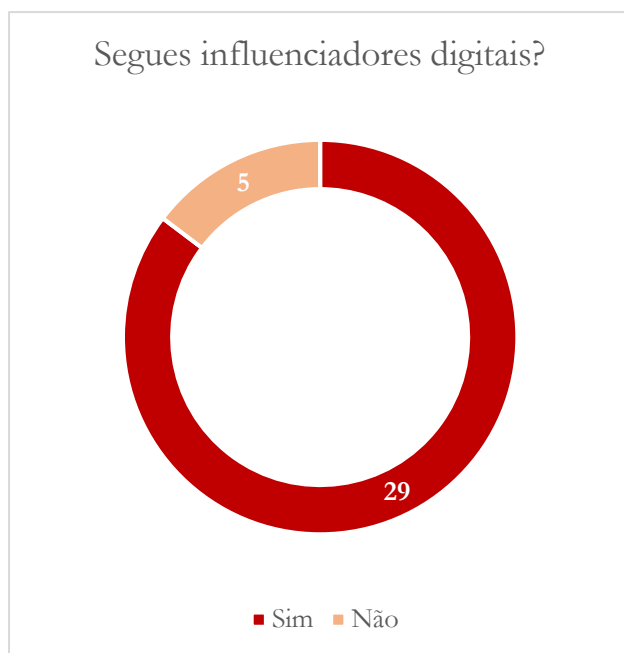


Figura 8 - Nº de inquiridos dos focus group que seguem influenciadores digitais

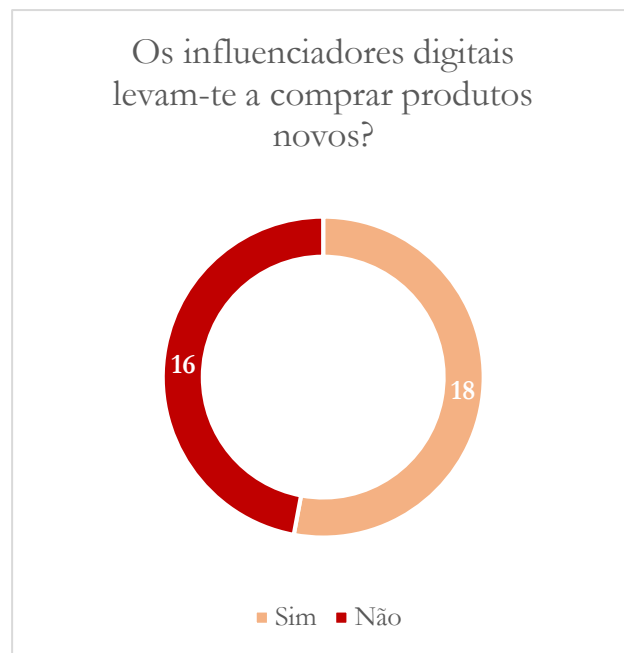
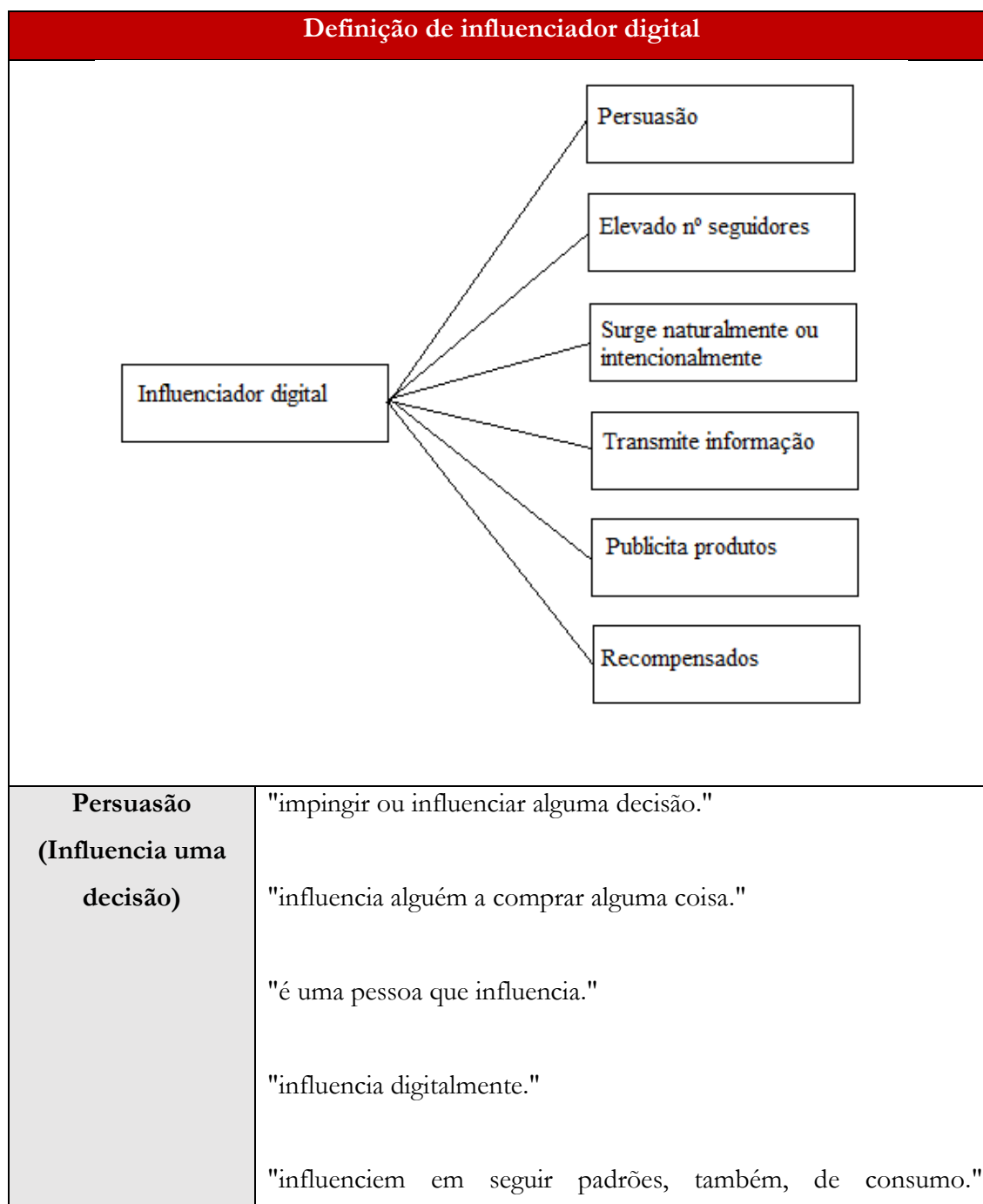


Figura 9 - Nº de inquiridos dos focus group que compram produtos com base na opinião dos influenciadores digitais

5.2. Análise de conteúdo

Com base nas respostas dos inquiridos obtidas durante a realização dos grupos de foco, foi possível criar um modelo onde se consegue visualizar os pontos em comum existentes entre os vários grupos de foco para que, como resultado, consigamos identificar as várias dimensões que permitem responder às questões de investigação definidas inicialmente. O modelo encontra-se representado na figura 10.



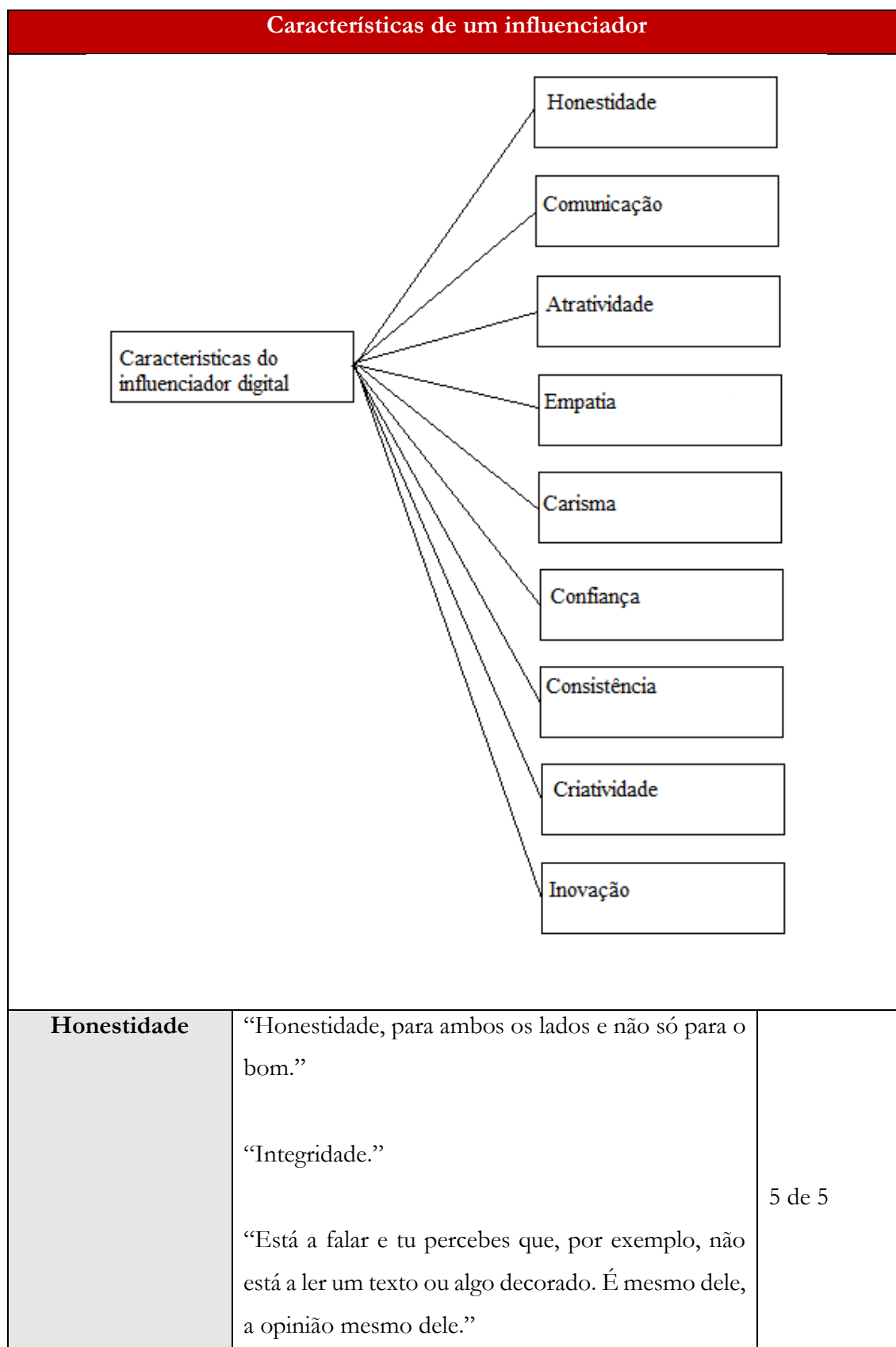
	<p>"Eu posso transmitir tudo o que eu quiser mas eu para ser uma influenciadora mesmo, tenho de ter pessoas a acreditar em mim."</p> <p>"...acaba por ser de produtos e de conteúdos que eles acabam por influenciar."</p> <p>"... para tentar dar a perceção às pessoas de que aquilo que eles estão a apresentar é realmente bom."</p> <p>"... influenciar a certo tipo de comportamentos que eu acho que o influenciador digital não é só um influenciador de consumo, pode ser um influenciador também de comportamento."</p>
<p>Elevado número de seguidores</p>	<p>"é alguém que tem seguidores suficientes."</p> <p>"para ser uma influenciadora mesmo, tenho de ter pessoas a acreditar em mim... é preciso ter do outro lado audiência que acredite na nossa palavra."</p> <p>"tem muita gente seguindo."</p> <p>"Acho que em grande parte (a influência) tem a ver com o número de seguidores."</p> <p>"...eles só são chamados pelas marcas a partir do momento em que já têm x visualizações, x seguidores."</p> <p>"... e com ganhar seguidores é que foram começando a ser abordados pelas marcas."</p> <p>"O número de seguidores também é importante."</p>
<p>Algo que acontece de forma natural</p>	<p>"Acho que há pessoas que não é propositado que fizeram isso inicialmente sem intenção a partilharem os produtos que</p>

<p>ou de forma intencional</p>	<p>consumiam, o que faziam ou onde é que iam e depois as marcas começaram a ver que isso era um mercado que poderiam explorar.”</p> <p>“Muitos deles também considero que nem são naturais, ou seja, eles próprios tiveram aquele <i>mindset</i> criado para agradar aquele público e, de certa forma, para os influenciar.”</p> <p>“... há pessoas que começaram a fazer críticas aos produtos em busca de ter seguidores e depois de ter seguidores as marcas procurarem.”</p> <p>“Eu acho que isso antigamente começava de uma forma mais inocente, hoje em dia já há pessoas a tentar, mesmo com o foco de chegarem a esse patamar.”</p> <p>“É como se fosse uma empresa, eles têm um objetivo – ok, nós queremos chegar a este público alvo então vamos mudar um pouco a minha maneira de ser para tentar chegar lá- ”</p> <p>“Mais pela reputação social que adquiriram do que propriamente por ser uma coisa mecanizada, pensarem - eu agora vou-me tornar influenciador - “</p>
<p>Transmite informação sobre um determinado tema</p>	<p>“Transmite a outros as suas ideologias, os seus princípios tanto a nível de produtos como a nível de conceitos e de conteúdo que eles achem que é o correto, na ótica deles.”</p> <p>“Tem alguns, principalmente no Youtube, que conseguem ter acesso a um determinado jogo antes do jogo lançar e pode dar uma informação.”</p> <p>“Ter acesso a coisas que outras pessoas não têm.”</p> <p>“Experimenta e dá a sua opinião sobre os produtos, serviços.”</p>

	<p>“Partilham o seu próprio dia a dia, outras vezes partilha sobre assuntos que gostam e que pensa que os seus ouvintes vão gostar.”</p> <p>“Eles transmitem informação sobre diversos assuntos e nós, de certa forma, ficamos influenciados sobre aquilo que eles dizem e a comprar determinadas coisas.”</p> <p>“É mostrar porque gosta e porque acredita que aquilo é bom e partilhar com as pessoas.”</p> <p>“Criam tendências...”</p> <p>“...mostrar produto também acaba por ser de <i>influencer</i>... fazem fotografia criativa (para mostrar os produtos de forma inovadora) e a certa altura as marcas começaram a utilizá-los para fazerem propaganda às marcas e para utilizar mesmo depois como imagem de marca.”</p> <p>“...dita as tendências...”</p> <p>“...líder de opinião...”</p>
Publicita produtos	<p>“... publicitam determinados produtos.”</p> <p>“...para defender uma determinada marca.”</p> <p>“... vende produtos.”</p>
Recompensado monetariamente ou não monetariamente	<p>“Um influenciador é alguém que é, à partida, pago seja através de um prémio monetário ou através de produtos.”</p> <p>“Por norma é alguém que ganha dinheiro para promover determinado produto.”</p>

	<p>“Muitas vezes nem gostam do que estão a promover mas como estão a ser pagos demonstram outra atitude.”</p> <p>“Agora literalmente são pagos para mostrar produtos.”</p> <p>“... mesmo que o faças de borla, é inevitável que a perceção seja essa (patrocinado), pelo menos para mim.”</p> <p>“Ele está sempre a ser condicionado por alguma coisa...”</p>
--	---

Tabela 2 - Pontos comuns entre os focus group (Definição de Influenciador Digital)



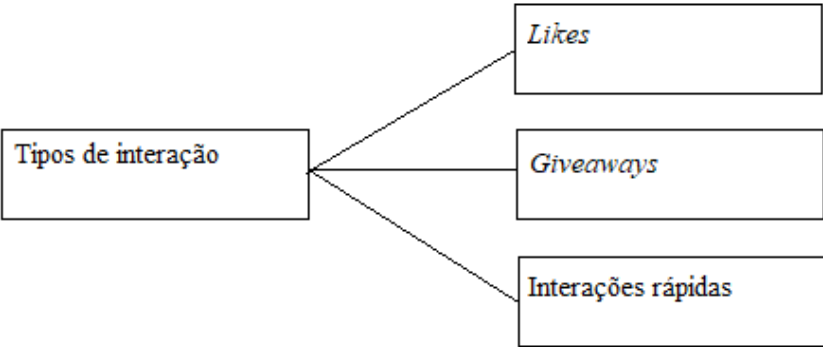
	<p>“Sincero.”</p> <p>“Autenticidade.”</p> <p>“A transparência também é super importante.”</p> <p>“Genuíno. No sentido em que ele está a falar e tu percebes que não é, por exemplo, estar a ler um texto ou decorado. É mesmo dele, é a opinião mesmo dele.”</p> <p>“De preferência uma opinião sincera.”</p>	
<p>Comunicação</p>	<p>“Saber comunicar.”</p> <p>“Boa comunicação.”</p> <p>“Ser bom comunicador.”</p> <p>“Acho que ser engraçado.”</p> <p>“A vertente do entretenimento eu acho que acaba por ser também bastante importante.”</p> <p>“Também tens de te vender um bocado.”</p> <p>“Tens de te vender, tens de ter jeito para te venderes um bocado, tens de ter jeito.”</p> <p>“Tens de inspirar os outros, tens de fazer com que o que tu mostras os outros queiram ter, queiram ter essa vida...”</p>	<p>4 de 5</p>

	<p>“Um bocado de humor também ajuda.”</p> <p>“À vontade em frente da câmera.”</p> <p>“Tem uma voz cativante, uma forma de falar que não te deixa sair do vídeo e depois um bocadinho de gestos aí, gestos noutro lado, todos os dias vai mudando um bocadinho a nossa imagem dessa pessoa.”</p>	
Atratividade	<p>“Na área da moda vocês não vão comprar uma maquiagem de uma rapariga feia.”</p> <p>“Bom aspeto.”</p> <p>“Bom aspeto, requisito mínimo não é?”</p> <p>“A aparência também ajuda.”</p> <p>“Principalmente é preciso teres um público que se identifique contigo...”</p>	4 de 5
Empatia	<p>“Empatia.”</p> <p>“...criar aquele momento de empatia e de, digamos, estarmos a falar quase com um amigo do que estar a falar tipo com um público em geral para uma plateia.”</p> <p>“Eu acho que eles também acabam por influenciar se as pessoas se identificarem com quem está a promover...”</p>	2 de 5

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

	“...se for uma pessoa que acredite nas mesmas coisas que eu, que goste do que eu gosto acaba por influenciar muito mais do que a outra pessoa.”	
Carisma	“Carismático.” “Acho que tens de ter carisma.”	2 de 5
Confiança	“É confiável.” “Transmitir confiança. Às vezes muitas pessoas que seguem estão à procura de alguém que lhes dá confiança.”	2 de 5
Consistência	“Ser consistente.” “Não dizer bem hoje e passado um mês estar a falar de outra marca criticando a mesma que já tinha dito anteriormente.”	1 de 5
Criatividade	“Ser criativo.”	1 de 5
Inovação	“... e inovar também.” “Inovar, exato.”	1 de 5

Tabela 3 - Pontos comuns entre os focus group (Características de um Influenciador Digital)

Tipos de interação	
 <pre> graph LR A[Tipos de interação] --- B[Likes] A --- C[Giveaways] A --- D[Interações rápidas] </pre>	
Likes	<p>“Gostos só.”</p> <p>“Eu costumo colocar <i>likes</i>, comentários não.”</p> <p>“Eu às vezes coloco <i>like</i> mas nem vejo o que é que é a publicação.”</p> <p>“Só <i>likes</i>.”</p> <p>“Também meto gostos em alguns.”</p> <p>“Meto <i>likes</i>.”</p>
Giveaways	<p>“Já comentei naquelas coisas - identifica 3 amigos e habilita-te a... - (<i>giveaway</i>)”</p> <p>“Passatempos.”</p> <p>“Ah, <i>giveaways</i>, isso uma pessoa ainda tenta.”</p> <p>“Eu ia dizer isso, sorteios, exatamente.”</p> <p>“Eu não tenho muita sorte mas já participei.”</p> <p>“Participar nos <i>giveaways</i>.”</p>

	<p>“Só participo em <i>giveaways</i> de hotéis ou assim.”</p> <p>“Às vezes quando há aqueles concursos dos comentários...”</p>
<p>Interações rápidas (escolhas múltiplas...)</p>	<p>“É mais fácil quando é só clicar, escolher...”</p> <p>“E não aparece para toda a gente ver.”</p> <p>“É só quando é mais questões de escolhas múltiplas ou algo do género ou puxar aquela barrinha para o lado também. Agora tudo o que envolva mais do que 2 segundos...”</p>

Tabela 4 - Pontos comuns entre os focus group (Tipos de Interação)

Produtos comprados	
<pre> graph LR A[Produtos comprados] --- B[Tecnologia] A --- C[Produtos de beleza] A --- D[Outros] </pre>	
<p>Tecnologia</p>	<p>“...quando preciso de um telemóvel vou ver algumas opiniões, quando preciso de um computador vou ver algumas opiniões...”</p> <p>“... vou procurando as opiniões negativas que é isso que me chama a atenção...”</p> <p>“... costumo ver vídeos de tecnologia, são valores elevados então geralmente só compro mesmo quando preciso.”</p> <p>“Eu também comprei este telemóvel, foi mais pelos <i>reviews</i> do telemóvel do que mesmo pelo influenciador.”</p>

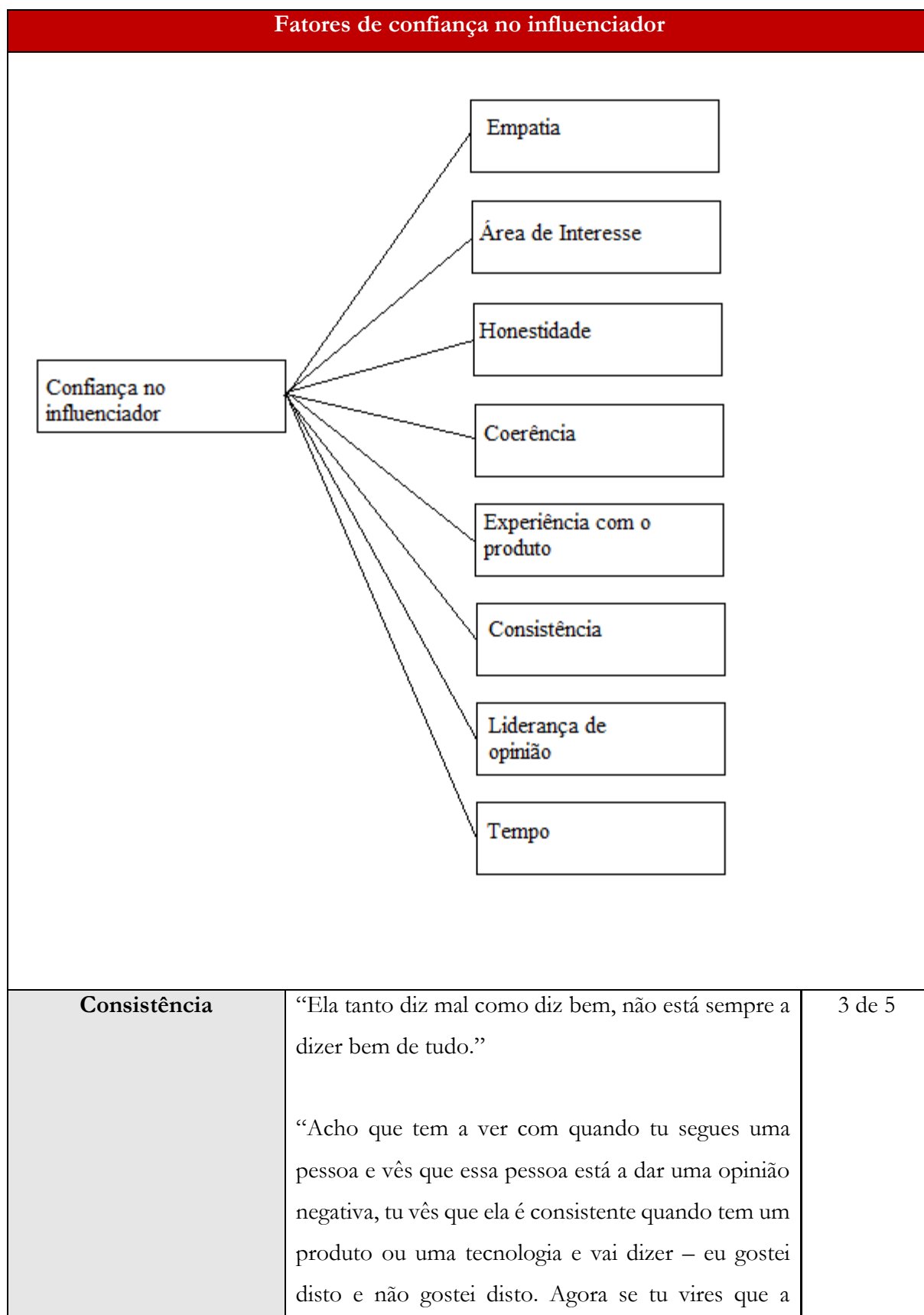
	<p>“Tive também de um telemóvel ma seu já tinha uma ideia do que queria e depois foi só pesquisar.”</p> <p>“Precisava de um telemóvel, fui ao youtuber pesquisar, tinha lá opiniões de várias pessoas, tinha lá um que eu já sigo há muitos anos e na qual confio na opinião e escolhi através dessa <i>review</i> que ele fez. Eu soube de um lançamento desta marca através dos influenciadores e depois fiquei ali com curiosidade e depois então fui ver as tais <i>reviews</i>...”</p>
<p>Produtos de beleza</p>	<p>“...queria comprar um corretor de olheiras e ia já vendo vídeos e instastories e tudo mais e não queria assim uma coisa muito cara então por aquilo que eu vi, que era um da Maybelline, pronto eu fui comprar e gostei... eu sei que preciso, vou ver o que dizem e a partir daí tiro as minhas conclusões.”</p> <p>“Eu comprei uma paleta , a Naked Reloaded, eu não conhecia e quando vi foi por uma influenciadora digital... ela fez um vídeo a usá-la e eu vi o vídeo, gostei, como os tons da paleta vão de encontro aos tons que eu costumo usar no meu dia a dia, que gosto de ver nos meus olhos, ponderei se não valia a pena comprar aquela paleta. Acabei por comprar e fiquei muito satisfeita” (não experimentou antes).</p> <p>“Comprei um esfoliante labial. Eu estava à procura de um esfoliante labial que fosse acessível. Vi a publicação dela, vi o esfoliante, vi que era da Kiko e fui à Kiko comprar.”</p> <p>“A Isabel Silva publicitou uns produtos que eram bio e vegan e então tinha a esponja para limpar a pele à noite que era raiz de uma planta e depois o gel e os cremes era tudo plantas naturais e eu como estava a precisar de comprar e ela mostrava vídeos de ela a fazer isso todos os dias já há algum tempo por isso aquilo foi criando em mim curiosidade.” (acabou por comprar)</p>

	<p>“Alguns cremes que andamos sempre à procura de novas soluções e alguém nos apresenta mais uma, já experimentei tanta coisa também não custa experimentar mais uma.”</p> <p>“Quem me deu a conhecer o produto foi um influenciador, não foi ele que me influenciou a comprar mas foi ele que me deu a conhecer o produto. Já estava à procura mas podia ter optado por outro se calhar se não fosse pessoa a influenciar as minhas colegas se calhar tinha comprado de outra marca.”</p> <p>“... eu comprei o batom depois das minhas amigas experimentarem porque elas foram influenciadas pela Helena Coelho.”</p>
Outros	<p>“Já comprei um produto por causa de uma pessoa. Sempre quis ter um instrumento musical, sabia que aquela pessoa que eu gostava e que seguia usava aquilo...”</p> <p>“Dicas do Salgueiro ele não faz, normalmente quando vou às compras eu gosto de me guiar por ele. Ele não diz uma marca qualquer mas faz uma lista, eu não percebo nada do que ele está a dizer, fala em números, gramas, faz bem... e normalmente faço as compras guiando-me nele. Não percebendo nada do que ele está ali a dizer mas tenho ali aquele grau de confiança ...”</p> <p>“Quando estou a precisar ou já está no limite e vejo (código da Prozis) e compro.”</p> <p>“Já comprei produtos mais caros do que o costume para poder experimentar. Por exemplo, pães biológicos mas fiquei satisfeita com o produto. Quis experimentar, não era necessário, não era nada indispensável, decidi experimentar.”</p>

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

	<p>“Eu provei um gelado que eu vi, nem foi só uma foram várias pessoas, a publicitar isso e agora também no festival de Cannes houve imensas. E eu experimentei.”</p> <p>“Eu uso os descontos da Prozis da Carolina Patrocínio.”</p>
--	--

Tabela 5 - Pontos comuns entre os focus group (Produtos Comprados)



	<p>“...ela muitas das vezes fala negativamente de um aspeto do produto, positivamente de outro e isso dá-me logo um bocado mais de confiança para acreditar realmente no que ela está a dizer.”</p> <p>“Eu acho que também ajuda a ver que uma pessoa é honesta naquilo que diz quando ela dá opiniões negativas relativamente a produtos. Não fala só bem de tudo... quando recebe um produto que uma marca enviou e diz – eu testei isto e não gostei – dá-nos logo outra impressão...”</p>	
Empatia	<p>“... é a empatia, é o que elas dizem também se eu me identifico...”</p> <p>“Eu acho que vai da empatia.”</p> <p>“Nós identificamo-nos com eles e vemos alguma coisa neles ou é uma opinião ou um modo de viver ou qualquer coisa que nós sentimos – ok, ele está a dar voz a uma coisa que eu sou ou a alguma coisa que eu acredito – e daí torna-se uma pessoa que nós respeitamos...”</p>	2 de 5
Honestidade	<p>“Já é mais o comportamento humano, acho que vai da forma como vemos a pessoa e de ver que ela está a ser real, que gosta do que está a fazer...”</p> <p>“...a partir do momento em que eu acho que aquilo pode ser tudo feito eu acho que deixo de seguir porque não vale a pena estra ali só para perder tempo não é?”</p>	2 de 5

	<p>“Eu acho que isso é mais importante, é as pessoas acharem ou, pelo menos, terem noção que os influenciadores realmente estão a gostar do que estão a partilhar.”</p>	
Coerência	<p>“... que não põe mil e umas coisas, hoje põe sobre isto e amanhã já põe outra marca.”</p> <p>“...usam mais do que uma vez por isso não foi só naquele dia, parte-se do pressuposto que eles têm um uso contínuo daqueles produtos se são pagos por aquilo é juntar o útil ao agradável.”</p> <p>“Acabam por passar mais credibilidade que única e exclusivamente usam produtos e fazem publicidade a coisas que elas próprias utilizem porque senão não se sentem bem a fazer esse tipo de promoção.”</p> <p>“... também vai pela coerência.”</p>	2 de 5
Liderança de opinião	<p>“Eu penso que nós olhamos para os <i>influencers</i> como pessoas que têm um conhecimento muito profundo em determinada área e, por vezes, penso que eles nos conseguem influenciar por causa disso mesmo porque vemos neles uma pessoa de referência na área e pensamos – muito bem, se ele está a dizer aquilo é porque é.”</p> <p>“(Confias porque achas que ele percebe do assunto, é isso?) Sim.”</p>	2 de 5
Área de interesse	<p>“Mas eu acho que realmente tem a ver mesmo com as nossas áreas de interesse, por exemplo, se for um comediante ou se for alguém mais ligado ao desporto</p>	1 de 5

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

	<p>eu se calhar levo mais a sério essa pessoa e quando é uma área que não me interessa tanto como produtos de beleza ou modas...”</p> <p>“É sobretudo a área onde este atua. Eu acho que a nossa impressão dos influenciadores varia mesmo de área para área.”</p>	
Experiência com o produto	<p>“Eu acho que aumenta a credibilidade quando eles conseguem mostrar a eficácia do produto... nós podemos ver a veracidade daquilo.”</p>	1 de 5
Tempo	<p>“...com o passar do tempo nós vamos conseguindo filtrar...”</p> <p>“...vais acabar por perceber se realmente ele está a ser verdadeiro e a mostrar que gosta.”</p>	1 de 5

Tabela 6 - Pontos comuns entre os focus group (Fatores de Confiança no Influenciador)

Ação após visualizar uma recomendação	
<pre> graph LR A[Ação após uma recomendação] --> B[Nenhuma] A --> C[Guardar para o futuro] A --> D[Confirmar através de terceiros] A --> E[Pesquisar sobre a marca/produto] </pre>	
Nenhuma	<p>“Não tenho ação. Na realidade passo à frente.”</p> <p>“Eu também não (não tem ação).”</p>
Guardar para o futuro	<p>“Se um dia que eu precise lembro-me que esse produto, dentro daquilo que eu preciso se calhar pode ser um boa ideia.”</p> <p>“Quando uma pessoa está a querer escolher qualquer coisa é que se lembra – olha ele falou disto, eu vou ver.”</p> <p>“Também acho que é só quando desperta vontade...”</p>
Confirmar através de terceiros	<p>“Eu acabo por ir ver os comentários porque normalmente lá é onde se verifica a veracidade do que a pessoa está a dizer...”</p> <p>“... por exemplo, no Booking depois consegues confirmar também os comentários de outras pessoas sobre aquele hotel e aí consegues verificar se é verdade ou não.”</p> <p>“Eu prefiro ter sempre uma segunda opinião.”</p> <p>“Se eu tiver indecisa entre algumas coisas sim, eu vou pesquisar ao Youtube várias opiniões, não vou a uma pessoa pesquisar, se for tudo coerente ok senão não.”</p>

	<p>“...se for o que me agrada eu vou procurar mas não que eu vá comprar o jogo logo de seguida... eu vou começar a procurar outros influenciadores...”</p> <p>“Quando estou à procura de algum produto vou procurar opiniões sobre isso.”</p> <p>“Depois também vejo um bocado pelas pessoas que eu conheço, se eles têm impressões já de outros produtos...”</p>
Pesquisar sobre a marca/produto	<p>“...vejo e depois vou ter de procurar porque elas normalmente identificam até a marca e vou ao Instagram ou ao <i>site</i> da marca e vejo o produto e fico a conhecer mas também verifico é que realmente existe a marca e que outras hipóteses é que a marca também disponibiliza...”</p> <p>“Só quando quero comprar mesmo é que faço mais pesquisa...”</p> <p>“Acabo por pesquisar um bocadinho, exato.”</p> <p>“Se for um produto que tenha interesse talvez pesquise mais.”</p>

Tabela 7 - Pontos comuns entre os focus group (Ação após realizar uma recomendação)

Perceção sobre uma recomendação	
	<pre> graph LR A[Perceção sobre uma recomendação] --> B[Pago] A --> C[Não pago] </pre>
Pago	<p>“Eu acho que já pego no pressuposto que é pago porque é o trabalho deles...”</p>

	<p>“Às vezes, se calhar nem o estão a fazer mas nós já tomamos como partido que é.”</p> <p>“<i>Hashtag</i> publicidade, está a receber dinheiro.”</p> <p>“Acredito que seja (verdadeira a opinião do influenciador) mas acredito que muitas vezes também seja influenciada e depois é assim, eu não sei quando é e quando não é, o problema é esse.”</p> <p>“... para esse tipo de influenciadores assim, já com maior dimensão, acaba por ser quase todas elas remuneradas.”</p> <p>“Eu acredito que algumas publicações que façam não diga lá remunerado mas tem alguma oferta por trás, mesmo que não seja monetária tem alguma oferta por trás.”</p> <p>“Eu acho que quando começa a utilizar muitas marcas...”</p> <p>“Aparecem muitas vezes, à partida, o conteúdo patrocinado quando é patrocinado.”</p> <p>“Está a ser pago.”</p> <p>“Patrocinado.”</p>
<p>Não pago</p>	<p>“Às vezes dão opinião verdadeira... criticam aquilo que é positivo mas também dizem aquilo que não está tão bem.”</p>

Tabela 8 - Pontos comuns entre os focus group (Perceção sobre uma recomendação)

Ética	
<pre> graph LR A[Ética] --- B[Mentira ou omissão de informação] A --- C[Atitudes incorretas] A --- D[Falsa publicidade] </pre>	
<p>Mentira ou omissão de informação</p>	<p>“Eu lembro-me de um caso há uns anos atrás de um youtuber que estava a fazer uma promoção de um <i>site</i> de <i>gambling</i> de apostas em que ele não dizia mas ele era o dono do <i>site</i> então quando ele fazia vídeos promocionais alterava os <i>odds</i> para que ele ganhasse mais vezes enquanto estava a fazer o vídeo e depois as pessoas iam lá para tentar... previam eles a ganharem sapatilhas de 100 e tal euros, telemóveis e essas coisas todas, depois as pessoas iam lá e estavam sempre a perder dinheiro.”</p> <p>“Quando os influenciadores publicitam marcas próprias pode não ser muito ético por ser deles. O que eles fazem também agora é colocar prints e assim de pessoas que utilizaram os produtos deles e têm opiniões favoráveis, normalmente põe as favoráveis não põe as desfavoráveis.”</p> <p>“A única coisa que me ocorre dizer é dizer que compraram na loja X o produto Y quando foi a marca do produto que ofereceu. Por exemplo, recentemente a Helena Coelho fez vários stories sobre o Cellulase Gold, um anti-celulítico. E disse que o comprou na Skin.pt. Eu sei que é mentira porque 1º ela não compra nada na loja e 2º um dia mais tarde fez uma publicação no <i>feed</i> da Cellulase a indicar que era anúncio. Portanto foi a marca que lhe enviou o</p>

	<p>produto e não ela que o comprou. Eu acho que é um pouco incorreto porque está a induzir em erro.”</p>
Atitudes incorretas	<p>“Acho que às vezes eles (os youtuber) não têm muita noção para quem estão a falar e as crianças hoje em dia cada vez mais têm acesso a esse tipo de tecnologias. Desde palavrões ao conteúdo que falam acho que às vezes é um bocado abusivo.”</p> <p>“Deu agora também uma <i>influencer</i> que dizia que era vegan e foi vista a comer carne. Foi vista a comer carne natural e ela ali toda contente.”</p> <p>“A única polémica que reparei foi uma pessoa que defendia a vida saudável com exercício físico aconselhar um suplemento para substituir as refeições e gerou polémica porque ia contra o que defendia visto que as pessoas acham pouco saudável o suplemento.” (Khloe Kardashian)</p> <p>“Quando houve aquela polémica com o artigo 13 achei alguns vídeos pouco éticos porque uma tempestade num copo de água sem se terem tentado informar sobre isso antes. Foi para chamar a atenção e porque pensavam que os seus ouvintes, por assim dizer, estavam à espera que falassem disso e então sentiram a pressão de também terem que falar.”</p> <p>“O Logan Paul foi a uma floresta que é muito conhecida onde as pessoas se suicidam, vão lá para se suicidarem. E ele fez um vídeo foi a essa floresta e filmou uma pessoa morta e pôs no Youtube e apareceu o corpo de uma pessoa morta.”</p> <p>“Se calhar a parte mais dos comediantes, brincam mais com situações e produtos.”</p>

Falsa publicidade	<p>“A Carolina Patrocínio deu uma entrevista na Megahits onde lhe perguntaram se já fez alguma publicidade a um produto que nunca utilizou. Ela disse que sim, a manteiga Becel.”</p> <p>“Alguns youtubers de jogos que começaram a jogar um determinado jogo porém quando o jogo foi um fracasso. Foi tanto marketing em media, youtubes e <i>streams</i> mas uma semana depois o jogo apresentava tantos defeitos e os fãs reclamaram bastante.”</p> <p>“Eu lembro-me de uma vez um canal que falava de filmes e eles na critica falaram bem de um filme que ninguém gostou então os fãs reclamaram muito.” (canal Omelete)</p>
--------------------------	---

Tabela 9 - Pontos comuns entre os focus group (Ética)

5.3. Definição das dimensões

Após a análise dos pontos em comum foi possível definir e caracterizar cada uma das dimensões que permitem justificar e obter conclusões sobre as questões de investigação. Desta forma, foram encontradas 7 dimensões:

- Definição
- Características
- Interações
- Produtos comprados
- Confiança
- Recomendação
- Ética

5.4. Interligação entre as dimensões

Com as dimensões definidas e caracterizadas a próxima etapa é compreender de que forma estas se relacionam entre si. Esta interligação entre as várias dimensões está representada na seguinte figura.

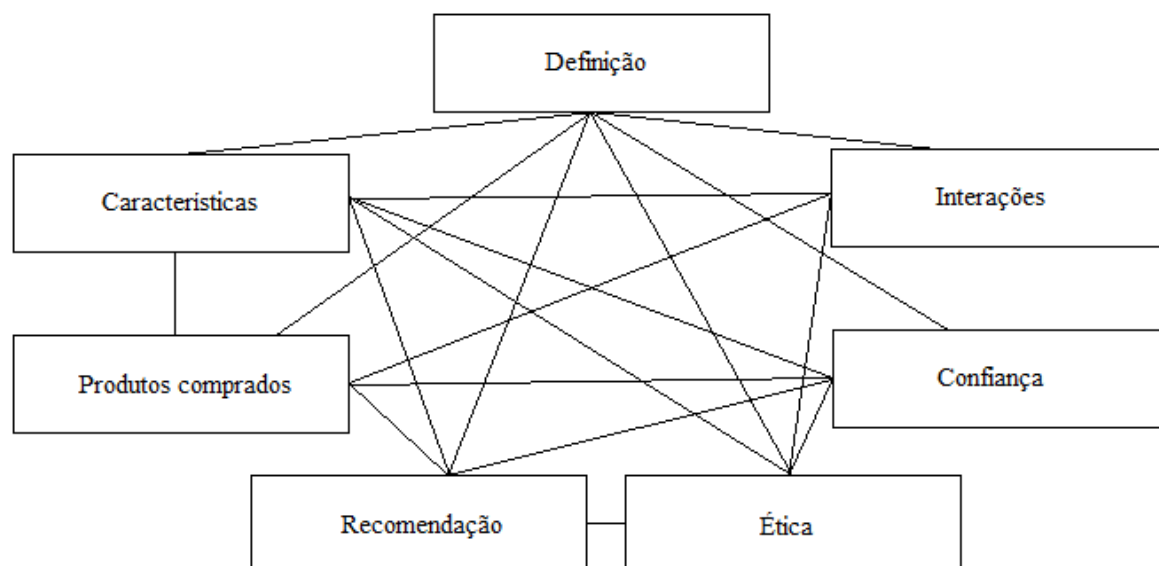


Figura 10 - Interligação entre as várias dimensões

Desta forma, foi possível criar um modelo que demonstra quais as dimensões que estão interligadas entre si, representado na tabela 2. Esta tabela foi concebida com base nas características de cada dimensão. Assim, cada característica está associada a cada dimensão sendo que o objetivo é perceber quais as dimensões que complementam a dimensão a que pertence cada uma das características por forma a explicar adequadamente as várias características.



Dimensão	Característica	Relação
Definição	O influenciador digital consegue influenciar uma decisão (persuasão).	Características Confiança Recomendação Ética
Definição	O influenciador digital tem um elevado número de seguidores .	Características (Empatia) Interação
Definição	O influenciador digital transmite informações sobre produtos.	Características (Comunicação) Produtos comprados
Definição	O influenciador digital faz publicidade a produtos.	Características Interação (Likes) Produtos comprados
Definição	O influenciador digital é recompensado monetariamente ou não monetariamente.	Recomendação Ética
Características	A honestidade é uma característica do influenciador digital.	Definição Confiança Ética
Características	A comunicação é uma característica do influenciador digital.	Definição Interação Produtos comprados
Características	A atratividade é uma característica do influenciador digital.	Interação Produtos comprados
Características	A empatia é uma característica do influenciador digital.	Produtos comprados Confiança Ética

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

Características	O carisma é uma característica do influenciador digital.	Produtos comprados Confiança
Características	A confiança é uma característica do influenciador digital.	Produtos comprados Recomendação Ética
Características	A consistência é uma característica do influenciador digital.	Definição Produtos comprados Confiança Recomendação
Características	A criatividade é uma característica do influenciador digital.	Definição Interação
Características	A inovação é uma característica do influenciador digital.	Definição Interação
Interações	Os likes são uma forma dos seguidores interagirem com os influenciadores	Definição (nº seguidores) Características
Interações	A participação nos giveaways é uma forma dos seguidores interagirem com os influenciadores.	Definição (publicidade produtos) Produtos comprados Ética
Interações	As interações rápidas são uma forma dos seguidores interagirem com os influenciadores.	Características (empatia)
Produtos comprados	Produtos tecnológicos são comprados com base na opinião de influenciadores digitais.	Definição (transmite informação) Características Confiança Recomendação

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

Produtos comprados	Produtos de beleza são comprados com base na opinião de influenciadores digitais.	Definição Características (atratividade) Confiança Recomendação
Produtos comprados	Outros produtos são comprados com base na opinião de influenciadores digitais.	Definição (transmite informação) Características Confiança Recomendação
Confiança	A empatia contribui para a confiança do seguidor no influenciador.	Características
Confiança	A área de atuação contribui para a confiança do seguidor no influenciador.	Definição Características
Confiança	A honestidade contribui para a confiança do seguidor no influenciador.	Definição Características Ética
Confiança	A coerência contribui para a confiança do seguidor no influenciador.	Definição Características Ética
Confiança	A consistência contribui para a confiança do seguidor no influenciador.	Definição Características Ética
Confiança	A liderança de opinião contribui para a confiança do seguidor no influenciador.	Definição (transmite informação)
Confiança	O período de tempo que segue um influenciador contribui para a confiança	Características

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

	do seguidor no influenciador.	
Recomendação	Após visualizarem uma recomendação os seguidores não realizam nenhuma ação .	Características Confiança
Recomendação	Após visualizarem uma recomendação os seguidores guardam a mesma para utilizarem no futuro .	Características Confiança
Recomendação	Após visualizarem uma recomendação os seguidores confirmam a mesma através de terceiros .	Características Confiança
Recomendação	Após visualizarem uma recomendação os seguidores realizam uma pesquisa sobre a marca e/ou produto.	Características Confiança Ética
Recomendação	Após visualizarem uma recomendação os seguidores ficam com a percepção que é algo remunerado .	Definição (recompensado) Confiança
Recomendação	Após visualizarem uma recomendação os seguidores ficam com a percepção que é algo não remunerado .	Definição Confiança
Ética	A mentira ou omissão de informações contribui para	Características Confiança

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

	a falta de ética dos influenciadores.	
Ética	As atitudes incorretas contribuem para a falta de ética dos influenciadores.	Características Confiança
Ética	A publicidade falsa contribui para a falta de ética dos influenciadores.	Características Confiança Recomendação

Tabela 10 - Relação entre as várias dimensões e características

5.5.Comparação dos resultados com a questão de investigação proposta

Questão de investigação	Descrição	Comprovação
QI	Os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percecionados pelos seguidores?	Comprovada

Tabela 11 - Comprovação da questão de investigação

Após a análise de conteúdo realizada aos dados recolhidos, pode-se concluir que a questão de investigação definida resulta numa resposta positiva.

Esta questão de investigação pretende compreender se os utilizadores das redes sociais conseguem interpretar ações eticamente questionáveis realizadas pelos influenciadores digitais. Desta forma, a questão de investigação foi confirmada pela dimensão Ética na qual os participantes dos vários *focus group* fazem referência a diversas situações realizadas pelos influenciadores digitais que são percecionadas pelos inquiridos como menos corretas e pouco éticas.

De acordo com os inquiridos, estes comportamentos realizados pelos influenciadores digitais e que são eticamente questionáveis podem ser divididos em três categorias: mentira ou omissão de informações, atitudes incorretas e falsa publicidade. Na primeira categoria o influenciador transmite informações erradas aos seguidores ou não transmite informações importantes que, no caso do marketing de influência, possam interferir no processo de decisão de compra. A segunda categoria está associada a atitudes pouco corretas e pouco éticas realizadas pelos influenciadores digitais. Este tipo de atitudes rapidamente se poderão transformar numa grande polémica e alcançar outros utilizadores das redes sociais, para além dos seguidores do influenciador. Por último, a falsa publicidade que acontece com alguma frequência principalmente pelos pseudo-influenciadores. Muitas vezes é o próprio influenciador ou pseudo-influenciador que admite esta atitude, no entanto, também acontece ser o seguidor a percecionar esta falsa publicidade.

Desta forma, os influenciadores digitais devem ter a máxima precaução para que situações pouco éticas aconteçam para que o seu reconhecimento no mundo digital não seja prejudicado. Assim como as marcas devem ter esta preocupação na escolha de um influenciador por forma a que este não prejudique a sua imagem e reputação no momento em que realiza o marketing de influência.

6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusões da investigação

O mundo está em constante mudança sendo que os negócios só permanecem e tornam-se bem sucedidos caso se consigam adaptar a estas mudanças. Assim aconteceu com as redes sociais. Inicialmente tornaram-se parte importante do dia a dia das pessoas sendo que, após as marcas darem o passo de estarem presentes neste formato digital criando um perfil nas redes sociais, começaram a utilizá-las e a incorporá-las nas suas estratégias de marketing após verem a influência que um utilizador pode ter perante os seus seguidores. Quando visualizamos que um utilizador com um elevado número de seguidores consegue influenciar um conjunto de pessoas a adquirir um produto por ele recomendado ou a odiar uma marca por ele odiada é fácil compreender que caso o influenciador faça alguma referência ou seja fotografado a utilizar um produto de uma determinada marca as vendas desse produto aumentam ou até esgotam. Surge a questão de como alcançar um “espaço” numa rede social de um influenciador. As marcas rapidamente perceberam que a forma mais rápida seria contactar o influenciador e recompensar monetariamente ou não monetariamente caso transmitisse informações positivas ao seu elevado número de seguidores. A forma mais frequente consiste nas marcas enviarem produtos e os influenciadores utilizarem os mesmos nos seus conteúdos partilhados.

Como referido anteriormente, todos os dias “nascem” novos influenciadores digitais que aceitam qualquer proposta realizada por qualquer marca. Isto acontece como forma de ganhar *status* e de ser reconhecido como um verdadeiro influenciador digital. Como resultado acabam por realizar publicidade a marcas e produtos que não possuem verdadeira qualidade e, por vezes, nem reconhecem este facto porque simplesmente não experimentam o produto, ou seja, apenas partilham o *feedback* pedido pela marca. Para além disso, sem fazer uma pesquisa cuidada da marca ou produtos, o influenciador corre o risco de partilhar com um conjunto de pessoas que nele confiam uma marca fraudulenta.

É por este mesmo motivo que as marcas devem criar um conjunto de critérios para seleccionar adequadamente o influenciador digital que irá representar a sua marca e produtos.

Com esta investigação conseguimos perceber que o facto das marcas remunerarem utilizadores das redes sociais para publicitarem os seus produtos já se tornou tão comum que uma das características que os inquiridos utilizam para definir um influenciador digital é o facto de serem remunerados. Quando se fala em influenciador digital muitas pessoas reconhecem imediatamente que a maioria,

se não todas, as recomendações e informações fornecidas sobre os produtos são patrocinadas pela marca. Esta opinião patrocinada, embora paga, pode corresponder à opinião sincera do influenciador e, desta forma, junta-se “o útil ao agradável”. Por outro lado, o que acontece é que, por vezes, a opinião fornecida é falsa e só está a ser patrocinada porque existe uma remuneração associada por parte de uma marca. Cabe ao seguidor tentar conhecer o máximo possível o influenciador por forma a ganhar confiança no mesmo, se for esse o caso, para reconhecer as publicações pagas e as publicações verdadeiras.

Para além disso, a honestidade é a característica que os seguidores mais valorizam num influenciador. Esta característica também é fulcral para o desenvolvimento da confiança que o seguidor tem no influenciador sendo que esta confiança irá contribuir para a decisão de compra dos seguidores com base nas opiniões do influenciador digital. Isto sugere que, caso os influenciadores em alguma ocasião não sejam sinceros nas informações que partilham, poderão perder a confiança dos seus seguidores, prejudicando a sua reputação. Juntamente com a honestidade, características como a comunicação, a atratividade, a empatia, o carisma, a confiança, a consistência, a criatividade e a inovação mostram-se importantes para um indivíduo ser reconhecido como um influenciador digital.

Cerca de 53% dos indivíduos que participaram nos grupos de foco admitiram que já adquiriram produtos baseados em recomendações de influenciadores digitais. Os grupos de produtos mais adquiridos são os produtos tecnológicos e os produtos de beleza sendo que, em ambos os grupos, é importante que o influenciador demonstre a sua experiência com o produto ao longo do tempo para que os seguidores consigam visualizar realmente de que forma é que o produto se comporta. Esta informação sobre a experiência demonstrada vai de encontro ao que é defendido por vários autores. No entanto, a decisão de comprar um produto não é algo que aconteça de forma imediata e irracional. Quando existe uma recomendação de um produto por parte de um influenciador, os seguidores habitualmente guardam essa informação para quando necessitarem de adquirir algum produto semelhante no futuro, pesquisam mais informações sobre a marca ou sobre o produto ou, querendo adquiri-lo, confirmam as informações transmitidas através de terceiros.

Outra conclusão do estudo é o facto da confiança no influenciador ser tão importante para aumentar a intenção de compra. Esta confiança baseia-se, principalmente, no facto do influenciador ter capacidade de transmitir opiniões positivas mas, também, negativas sobre os produtos que experimenta. O *feedback* negativo torna-se muito importante para que os seguidores percecionem o utilizador como um influenciador de confiança visto que este tipo de *feedback*

contribui para que o influenciador seja visto pelos seus seguidores como honesto e consistente. Para além da honestidade e coerência, a empatia, a liderança de opinião, a área em que o influenciador digital atua, a experiência que ele demonstra com o produto e o tempo durante o qual um indivíduo o segue também contribuem para a confiança que o seguidor deposita no influenciador.

Por outro lado, as atitudes eticamente questionáveis do influenciador podem influenciar negativamente a decisão de compra uma vez que prejudicam a confiança que o seguidor tem no influenciador. Desta forma, é necessário que os influenciadores tenham atitudes corretas e transmitam informações verdadeiras para que os seguidores não se sintam enganados e persuadidos a comprar um produto ou a adquirir um serviço devido à opinião de um influenciador digital.

Respondendo às questões colocadas na introdução, sim, a audiência perde confiança no influenciador caso este mostre atitudes menos éticas e, perdendo confiança, estas atitudes acabam por ter um impacto negativo no marketing de influência visto que poderá causar um impacto negativo na intenção de compra do seguidor. Desta forma, as marcas podem continuar a apostar nesta forma de marketing, caso o seu público alvo esteja presente nas plataformas digitais visto que poderá ser uma mais valia para as empresas trazendo vendas e reconhecimento da marca por um canal distinto do habitual. No entanto, a marca deverá ter sempre o máximo de precaução na seleção do influenciador para que se atinja o objetivo proposto, caso contrário, a marca poderá perder clientes e prejudicar a sua reputação no mercado. O grande desafio desta forma de marketing é selecionar o melhor influenciador digital e é por errarem muitas vezes nesta questão que muitas empresas não têm o retorno desejado.

6.2. Contributos para a gestão

Sendo que a utilização de influenciadores digitais é cada vez mais encarada pelas empresas como uma forma válida de fazer publicidade às suas marcas e produtos, são vários os estudos que têm analisado este tema nos últimos anos. Esta estratégia tem-se tornado tão popular que muitos utilizadores começam a inflacionar os seus *likes* e seguidores para se tornarem mais populares sendo que, dessa forma, tornam-se mais visíveis para que as marcas entrem em contacto com eles e lhes enviem os seus produtos. O objetivo é que estes façam publicidade aos mesmos, quer sejam produtos de qualidade ou não. Esta mudança de paradigma levou a que, atualmente, existam diversos aspirantes a influenciadores digitais que querem ter reconhecimento nas redes sociais, seja de uma forma correta ou não, levando a que muitas das divulgações de produtos sejam feitas sem

realmente terem conhecimento se o produto é bom ou não resultando, muitas vezes, numa publicidade enganosa.

Esta investigação permite aos profissionais de marketing e às marcas perceberem de que forma os utilizadores percecionam os influenciadores digitais. Acreditamos que no aparecimento do marketing digital os seguidores percecionavam as opiniões como verdadeiras, neste momento, sendo algo tão comum, alguns utilizadores já não conseguem distinguir o que é verdadeiro ou falso. Desta forma, uma maior compreensão do ponto de vista dos seguidores, fornecida através desta investigação, permite utilizar o marketing de influência da forma mais eficiente e, para além disso, fazendo uma boa seleção do influenciador digital, permite resguardar esta profissão contribuindo para que esta permaneça no futuro e evitando que esta seja marginalizada e vista como falsa.

Desta forma, as marcas conseguem compreender quais as características e atitudes que um influenciador deverá possuir e, com base nestas, fazer uma seleção do influenciador que melhor se adequa à missão e objetivos da marca. Isto permite à marca incorporar esta vertente digital na sua estratégia de marketing obtendo, simultaneamente, bons resultados em termos de vendas e reconhecimento da marca. Selecionando o melhor influenciador para a marca esta consegue obter o máximo de resultados com o mínimo de esforço.

Para os influenciadores a investigação mostra-se importante de igual forma. Para os que não se encontram na área digital, conseguem entender a importância de estar presente neste contexto e têm um auxílio para se inserirem na área. Para os influenciadores digitais, esta investigação torna-se útil na medida em que conseguem perceber que características precisam de desenvolver e que atitudes deverão ter para que os seus seguidores confiem nas informações que transmitem e, por sua vez, adquiram os produtos que publicitem. Quanto maior a confiança e o *engagement* entre o seguidor e o influenciador, melhores são os resultados que este último consegue obter no marketing de influência e, portanto, maior será o valor percecionado pelas marcas.

6.3.Limitações da investigação

Esta investigação foi realizada com cinco grupos de foco que totalizaram 34 participantes. No futuro, seria importante aumentar o número de participantes por forma a recolher um maior número de dados. Para além disso, os participantes estão inseridos no mesmo grupo geográfico, norte do país, e são constituídos por jovens adultos. Desta forma, seria relevante obter dados de indivíduos de outras zonas geográficas do país e com uma idade superior visto que, pessoas com

poder de compra distinto e com outros interesses poderão perceber os influenciadores digitais de uma forma distinta sendo que a influência dos mesmos poderá ser diferente.

Embora consigamos obter a opinião e percepção do consumidor final, seria importante investigar o ponto de vista dos próprios influenciadores. Desta forma, estudos futuros poderão incorporar as opiniões dos influenciadores digitais relativamente às suas atitudes éticas e não éticas e às suas preocupações em, por um lado, agradar os seus seguidores para que estes não deixem de os seguir mas, por outro lado, ser o mais sincero possível nas informações que transmite.

Para além disso, visto que a presente investigação se baseia em métodos qualitativos, seria relevante que investigações futuras aplicassem métodos quantitativos por forma a que as dimensões encontradas sejam analisadas com base numa combinação destes dois métodos.

7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85-107.
- Basille, D. (2009). Social Media Influencers are not Traditional Influencers. Retrieved from <https://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
- Bevilacqua, J. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018. Retrieved from <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*: Que Publishing.
- 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(3), 2-20.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How social media influence apparel purchasing behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31(6), 77-86.

- Chowdhry, K., & Newcomb, T. M. (1952). The relative abilities of leaders and non-leaders to estimate opinions of their own groups. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 51.
- Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Cosmas, S. C., & Sheth, J. N. (1980). Identification of opinion leaders across cultures: an assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 66-72.
- Costa, I., & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portuguesas, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. Paper presented at the 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTIT'2018).
- Cunha, M. Z. B. A. N. (2019). A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Engel, J. F. (1969). How information is used to adopt and innovation. *J. Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Ferreira, M. C. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of consumer research*, 14(4), 548-565.
- 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(1), 90-92.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of consumer research*, 10(4), 417-431.

- Ganguly, S. (2015). Why Social Media Advertising Is Set To Explode In The Next 3 Years. Retrieved from <https://marketingland.com/social-media-advertising-set-explode-next-3-years-121691>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#2d239c3f4ff2>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From celebrity to influencer*: London Wiley.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Hund, E. (2017). *Measured Beauty: Exploring the aesthetics of Instagram's fashion influencers*. Paper presented at the Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society.
- Instagram. (2018). *Instagram - Our Story*. Retrieved from <https://instagram-press.com/our-story/>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*: Simon and Schuster.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kucuk, S. U. (2018). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*: Springer.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*.
- Lee, D.-H. (2013). Digital Cameras, Personal Photography and the Reconfiguration of Spatial Experiences. In *Understanding Creative Users of ICTs* (pp. 44-53): Routledge.
- Li, M., Huang, L., Tan, C.-H., & Wei, K.-K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.
- Machado, C., & Bettencourt, T. (2018). O lado negro das redes sociais: quais os riscos e como me proteger? *IE Comunicaciones: Revista Iberoamericana de Informática Educativa*(28), 9-19.
- Mahdawi, A. (2019). The furore over the fish-eating vegan influencer is a warning to us all Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/26/the-furore-over-the-fish-eating-vegan-influencer-is-a-warning-to-us-all>
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*.
- Marketeer. (2018). Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal. Retrieved from <https://marketeer.pt/2018/10/03/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal-2/>
- Markttest, G. (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. Retrieved from
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (2015). *A companion to celebrity*: John Wiley & Sons.
- Martins, F. (2019). Esta empresa aluga um jato privado a quem queira fazer de conta que é rico no Instagram. Retrieved from <https://magg.pt/2019/02/04/esta-empresa-aluga-jato-privado-a-quem-queira-fingir-que-e-rico-no-instagram/>

- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Miranda, A. I. d. C. (2018). Análise do lado negro da relação marcaconsumidor: impacto da brand hate no valor da marca. Universidade do Porto,
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of consumer research*, 6(2), 123-140.
- Monteiro, M. (2018). Os Pseudo Influenciadores Digitais. Retrieved from <https://lsdmlondon.com/pt/academico-pt/os-pseudo-influenciadores-digitais/>
- Oberhofer, M., Füller, J., & Hofmann, V. (2014). Tryvertising-what makes consumers share product innovations with others? *ACR North American Advances*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Pedeliento, G. (2018). Analyzing Attachment and Consumers' Emotions: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities: IGI Global.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Raposo, M. (2017). Torna-te um guru das redes sociais: Editorial *Presença*.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Sabbagh, C. (2019). Study scrutinizes credibility of weight management blogs by most Retrieved from https://www.eurekalert.org/pub_releases/2019-04/eaft-ssc042919.php
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*: John Wiley & Sons.
- Sen, I., Aggarwal, A., Mian, S., Singh, S., Kumaraguru, P., & Datta, A. (2018). Worth its Weight in Likes: Towards Detecting Fake Likes on Instagram. Paper presented at the Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*: Peter Lang.

- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Smith, C. (Writer). (2019). FYRE: The Greatest Party That Never Happened. In G. Belloch (Producer).
- Statista. (2019a). Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Statista. (2019b). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stats, I. W. (2019, 22/03/2019). Internet Usage Statistics. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Stephen, A., Bart, Y., Du Plessis, C., & Goncalves, D. (2012). Does paying for online product reviews pay off? The effects of monetary incentives on content creators and consumers. *ACR North American Advances*.
- Straley, B. (2010). HOW TO: Target Social Media Influencers to Boost Traffic and Sales. Retrieved from <https://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers/?europa=true>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Tong, Y., Wang, X., & Teo, H.-H. (2007). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. Paper presented at the 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07).
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Tsao, W.-C., & Mau, T.-C. (2019). Ethics in social media marketing: How should sponsorship information be disclosed in online product reviews? *Aslib Journal of Information Management*.

- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 223-234.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 296-312.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*: SUNY Press.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.

ANEXOS

Anexo 1

Segue em anexo o questionário correspondente ao início de cada grupo de focos.

Sexo: Masculino Feminino Idade anos Profissão

1. Quais as redes sociais que mais usas?

Facebook Instagram Youtube Snapchat Outra

2. Quantas vezes acedes às redes sociais por dia ?

Até 3 vezes Entre 3 a 10 vezes Entre 10 a 20 vezes Mais de 20 vezes

3. Estás em média quanto tempo por dia nas redes sociais - durante a semana de aulas?

Até 30Min/dia De 30Min a 1H/dia De 1H a 2H/dia Mais de 2H/dia

4. Estás em média quanto tempo por dia nas redes sociais - durante o fim-de-semana?

Até 30Min/dia De 30Min a 1H/dia De 1H a 2H/dia Mais de 2H/dia

5. As redes sociais têm efeitos na tua vida:

Positivos Negativos Positivos e Negativos nenhuns

5.1. Descreve a forma como as redes sociais te fazem sentir:

6. Usas redes sociais para: (responde SIM ou NÃO)

Contactares com os teus amigos Pesquisares informação Conheceres outras pessoas

Te maneres entretido Te expressares Receberes opiniões dos outros

Partilhares a tua vida com os outros Aprenderes coisas novas

Conheceres novos produtos Conheceres novas tendências Te inspirares

7. Sentes que as redes sociais podem: (responde SIM ou NÃO)

Promover contacto impessoal Fazer com que tenhas uma visão pouco real sobre a vida dos
outros Causar distração Causar pressão social Causar stress
Provocar preocupação pelos Likes e comentários Provocar infelicidade

8. Assinala o(s) sentimento(s) que as redes sociais provocam em ti:

Felicidade Tristeza Popularidade Solidão Ansiedade Confiança

9. Segues Influenciadores Digitais?

Sim Não

9.a. Quais são os influenciadores digitais que segues?

9.b. TOP 3 dos teus influenciadores digitais favoritos?

10. Assinala os temas que mais gostas de ver falados pelos influenciadores digitais:

Moda Tecnologia Beleza Artes/cultura (cinema, música, pintura etc)
Alimentação *Fitness* Outro

11. O que procuras nos influenciadores digitais?

Inspiração Tendências (moda, tecnologia, etc) Informação de produtos
Sítios para visitar Outro

12. Assinala os efeitos que os influenciadores digitais provocam em ti?

Melhoram a imagem que tens de ti mesmo Pioram a imagem que tens de ti mesmo
Fazem com que compres coisas Põem-te a par das novidades
Fazem com que te sintas inseguro Fazem com que melhores a tua autoestima

Fazem com que o mundo te pareça melhor

Fazem com que tenhas contacto com uma realidade que queres viver

13. Os influenciadores digitais levam-te a comprar coisas novas?

Sim Não

14. Quando foi a última vez que compraste alguma coisa recomendada por um influenciador digital?

Há 1 semana No último mês Nos últimos 2 meses Nos últimos 6 meses

Outro

15. Quando compras algo promovido por um influenciador social que sigas, sentes-te:

Mais próximo dele Mais confiante Não tem qualquer efeito em mim

16. Quando vais às compras - ao supermercado ou ao centro comercial - compras aquilo que já tinhas visto através dos influenciadores que segues?

Sim Não

17. Sabes porque os influenciadores fazem o que fazem? Descreve aquelas que consideras serem as suas intenções e os seus objetivos.

18. Gostarias de te tornar num influenciador digital?

Sim Não

19. Relativamente ao tema sobre Redes Sociais e Influenciadores Digitais, assinala com SINCERIDADE, nas seguintes afirmações, quanto é que concordas ou discordas com as mesmas:

ATÉ QUE PONTO OS COMPORTAMENTOS ETICAMENTE QUESTIONÁVEIS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PERCEBIDOS PELOS SEGUIDORES?

	1-Discordo Completamente	2-Discordo	3-Nem concordo Nem discordo	4-Concordo	5-Concordo Completamente
Reconheço que mudei a minha forma de estar desde que comecei a seguir influenciadores digitais					
Sigo os mesmos influenciadores digitais que o meu grupo de amigos					
Procuro informação acerca de temas específicos, produtos e marcas através dos influenciadores digitais					
Acredito que a mensagem transmitida pelos influenciadores digitais que sigo é verdadeira					
Os influenciadores digitais influenciam os meus gostos e opiniões					
Os influenciadores digitais têm impacto naquilo que quero comprar					
Identifico-me plenamente com os influenciadores digitais que sigo					
Reconheço facilmente (na televisão, rádio, revistas, centros comerciais, etc) as marcas sobre as quais os influenciadores digitais falam					
Confio nos influenciadores digitais que sigo e naquilo que eles promovem					
Acho que uma marca é superior a outras que vendem o mesmo tipo de produtos se forem promovidas pelos influenciadores digitais que sigo					
Compro aquilo que os influenciadores digitais promovem					
Gostava de me tornar num influenciador digital					

Anexo 2

Segue em anexo as perguntas realizadas em cada grupo de focos.

1. O que é que é um influenciador?
2. Do vosso ponto de vista, de que forma é que esses influenciadores conseguem influenciar? Porque é que influenciam?
3. Até que ponto acham que esse utilizador tem influencia nos seus seguidores? Pedir exemplos reais.
4. Como costumam interagir com os influenciadores que seguem? Costumam fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdo, visualizam o conteúdo mas não têm qualquer tipo de interação...
5. Quando um influenciador publica uma recomendação ou feedback, qual é a vossa perceção? Acham que é algo patrocinado, algo natural...
6. Qual a ação realizada depois de ver a recomendação ou feedback do influenciador? Procura por mais informação sobre o produto ou marca, visita o *site*, compra, visualiza e ignora...
7. Recentemente, lembram-se de assistir a algum influenciador a realizar alguma recomendação ou feedback sobre um produto ou marca?
8. Já compraram algum produto baseado numa opinião de um influenciador? Qual o produto, qual o intervalo de preços, porque seguiu o conselho?
9. O produto ou marca foi de encontro à opinião do influenciador?
10. Neste momento, voltava a seguir o conselho?
11. Quais são as principais características que, na vossa opinião, um influenciador deve ter?
12. Já observaram coisas mais duvidosas ou não éticas? **Exemplos.**