

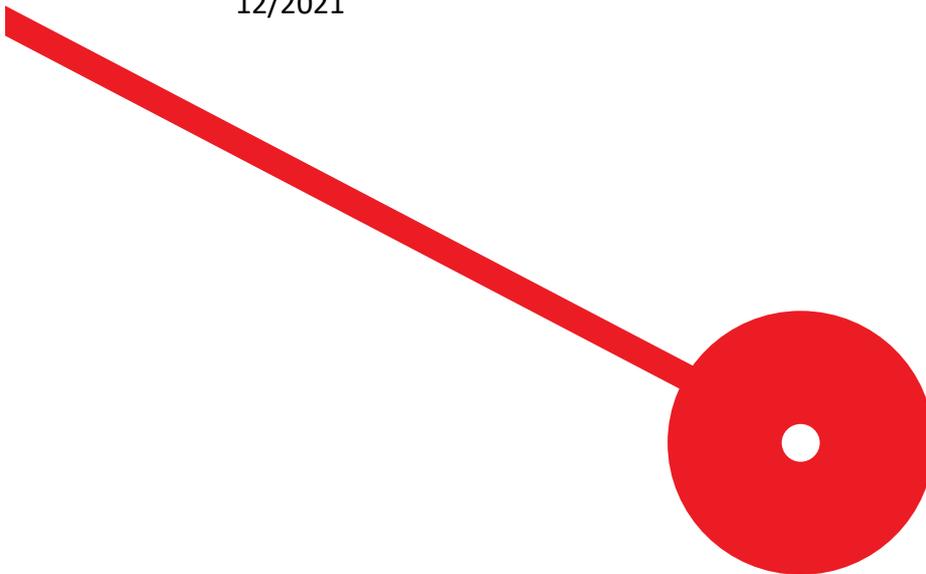
M

MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# O Impacto do Conteúdo Patrocinado no *Engagement* da Audiência

Cátia Lopes Castro Almeida

12/2021



—  
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# O Impacto do Conteúdo Patrocinado no *Engagement* da Audiência

Cátia Lopes Castro Almeida

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professora Especialista Anabela Ribeiro.

Cátia Lopes Castro Almeida. O Impacto do Conteúdo Patrocinado no *Engagement* da Audiência

12/2021

## **Agradecimentos**

Agradeço aqui a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para que um trabalho desta dimensão fosse realizado, as palavras nunca serão suficientes para agradecer tamanho apoio que me foi prestado.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, em especial aos meus pais por terem-me possibilitado e acreditado neste meu percurso, são o meu maior exemplo de amor e força. Obrigada por tudo o que fazem por mim.

Quero agradecer à professora Anabela Ribeiro pela orientação, disponibilidade e paciência demonstrada para me ajudar e esclarecer dúvidas que surgiram ao longo da presente dissertação.

E um obrigado grande a todos aqueles que me ajudaram a divulgar e preencher o questionário aplicado nesta pesquisa.

A todos, um sincero obrigada!

## **Resumo:**

O conteúdo patrocinado é um tipo de marketing de conteúdo descrito como a incorporação intencional de marcas, produtos ou mensagens persuasivas em conteúdo editorial tradicionalmente não comercial e devido ao seu amplo alcance nos dias de hoje, as redes sociais têm sido largamente utilizadas para implementar publicações patrocinadas e cada vez mais empresas incentivam influenciadores digitais, que neste meio são um recurso poderoso, a divulgar informações relacionadas a marcas, compensando-os pelo conteúdo patrocinado.

Pelo que, tendo em conta o foco atual das marcas, a presente investigação centrar-se no âmbito do digital, com o principal objetivo em perceber o impacto do conteúdo patrocinado no *engagement* da audiência da comunidade de beleza no Youtube.

A metodologia pela qual se optou foi o uso de dois métodos, nomeadamente o estudo de múltiplos casos do Youtube e uma pesquisa empírica de corte transversal, descritiva e quantitativa confirmatória, a partir da identificação de um modelo teórico, suportado pela revisão da literatura sobre o tema. A recolha de dados foi efetuada através de inquérito por questionário online, obtendo-se uma amostra de 102 respostas válidas.

Os resultados obtidos, permitiram analisar o conhecimento de persuasão e a relação positiva que esta variável tem com o *engagement* de forma a compreender como é que os inquiridos reagem à presença do conteúdo patrocinado que apesar de quanto mais a audiência o reconheça pior será o seu *engagement*, para que o conhecimento de persuasão afeta negativamente o *engagement* as crenças da audiência em relação a vídeos com conteúdo patrocinado teriam que tão negativas para inverterem a sua atitude. Foi também possível perceber que o nº de subscritores não é proporcional ao nº de interações. Neste trabalho foram comprovadas cerca de metade das hipóteses propostas.

**Palavras chave:** Conteúdo Patrocinado, *Engagement*, Youtube, Influenciadores Digitais, Conhecimento de Persuasão.

**Abstract:**

Sponsored content is a type of content marketing described as the intentional incorporation of brands, products or persuasive messages into traditionally non-commercial editorial content, and because of its broad reach these days, social media has been widely used to implement sponsored publications and more and more companies encourage digital influencers, who in this medium are a powerful resource, to disclose brand-related information, compensating them for the sponsored content.

Therefore, taking into account the current focus of brands, the present investigation focuses on the digital sphere, with the main objective of understanding the impact of sponsored content on the engagement of the beauty community audience on Youtube.

The methodology chosen was the use of two methods, namely the study of multiple cases on Youtube and an empirical, descriptive and quantitative confirmatory cross-sectional research, based on the identification of a theoretical model, supported by the review of the literature on the theme. Data collection was carried out through an online questionnaire survey, obtaining a sample of 102 valid responses.

The results obtained allowed us to analyze the persuasion knowledge and the positive relationship that this variable has with engagement in order to understand how respondents react to the presence of sponsored content that despite the more it's recognized, the worse the audience engagement will be, for the persuasion knowledge to negatively affect the engagement, the audience beliefs about videos with sponsored content would have to be way to negative to reverse their attitude. It was also possible to notice that the number of subscribers is not proportional to the number of interactions. In this work, about half of the proposed hypotheses were proven.

**Key words:** Sponsored Content, Engagement, Youtube, Digital Influencers, Persuasion Knowledge.

## Índice:

<b>Capítulo 1 - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2 - Revisão de literatura .....</b>	<b>5</b>
2.1 Marketing de conteúdo .....	5
2.2 UGC/Conteúdo gerado pelo utilizador .....	6
2.3 Conteúdo patrocinado.....	6
2.4 Conhecimento de persuasão/PKM/PKS .....	8
2.5 <i>Engagement</i> nas redes sociais .....	10
2.6 Influenciadores digitais.....	13
2.7 Youtube e a sua comunidade de beleza .....	15
<b>Capítulo 3 - Problema de investigação.....</b>	<b>19</b>
3.1 Modelo teórico .....	19
3.1.1 Problema principal.....	23
3.1.2 Problemas específicos.....	23
3.2 Objetivos .....	24
3.2.1 Objetivo principal.....	24
3.2.2 Objetivos específicos .....	24
<b>Capítulo 4 - Metodologia .....</b>	<b>25</b>
4.1 Estudos de múltiplos casos .....	25
4.2 Questionário .....	26
4.2.1 Variáveis .....	28
4.2.2 Amostra.....	28
<b>Capítulo 5 - Análise dos dados e resultados.....</b>	<b>30</b>
5.1 Caracterização da amostra .....	30
5.2 Análise descritiva dos itens das variáveis.....	31
5.2.1 Variável conhecimento de persuasão conceitual.....	31

5.2.2	Variável conhecimento de persuasão atitudinal .....	32
5.2.3	Variável atenção .....	33
5.2.4	Variável usabilidade percebida.....	33
5.2.5	Variável recompensa.....	33
5.3	Análise fatorial .....	34
5.3.1	Análise fatorial do conhecimento de persuasão atitudinal.....	34
5.3.2	Análise fatorial da atenção .....	35
5.3.3	Análise fatorial da usabilidade percebida .....	36
5.3.4	Análise fatorial da recompensa .....	36
5.3.5	Análise fatorial da engagement .....	37
5.4	Estudo de múltiplos casos .....	37
5.5	Discussão dos resultados .....	40
5.5.1	Questões de investigação .....	40
5.5.2	Resumo da confirmação/rejeição das hipóteses do trabalho.....	47
<b>Capítulo 6 - Conclusões e considerações finais .....</b>		<b>49</b>
6.1	Conclusões .....	49
6.2	Relevância do estudo .....	52
6.3	Limitações do estudo .....	53
6.4	Sugestões para investigações futuras.....	54
<b>Capítulo 7 - Referências Bibliográficas.....</b>		<b>55</b>

## **Índice de figuras**

Figura 1: Escala de influenciadores digitais e as suas diferenças.....	14
Figura 2: Esquema do modelo teórico .....	23

## Índice de tabelas

Tabela 1: Hipóteses de investigação .....	22
Tabela 2: Variáveis baseadas em teorias e a sua confiabilidade .....	28
Tabela 3: Caracterização da amostra .....	30
Tabela 4: Análise da validade fatorial do conhecimento de persuasão atitudinal .....	35
Tabela 5: Análise da validade fatorial da atenção .....	35
Tabela 6: Análise da validade fatorial da usabilidade percebida.....	36
Tabela 7: Análise da validade fatorial da recompensa.....	36
Tabela 8: Análise da validade fatorial da usabilidade percebida.....	37
Tabela 9: Casos em estudo, os seus nº de subscritores e videos com e sem conteúdo patrocinado num ano.....	38
Tabela 11: Média, mínimo, máximo e erro desvio das interações por tipo de video .....	39
Tabela 12: Correlações entre o conhecimento de persuasão conceitual e o engagement e as suas componentes .....	41
Tabela 13: Correlações entre o conhecimento de persuasão atitudinal e o engagement e as suas componentes .....	42
Tabela 14: Correlações entre o conhecimento de persuasão e o engagement e as suas componentes .....	44
Tabela 15: Teste de amostras independentes.....	45
Tabela 16: Correlação entre o nº de seguidores e o nº de interações.....	47
Tabela 17: Resumo da confirmação/rejeição das hipóteses do trabalho.....	47

## **Lista de abreviaturas**

AE – *Aesthetic Appeal*

B2B – *Bussiness to Bussiness*

e-WOM – *electronic Word-of-Mouth*

FA – *Focused Attention*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olin*

PKM – *Persuasion Knowledge Model*

PKS – *Persuasion Knowledge Scales*

PKS-SC – *Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content*

PU – *Perceived Usability*

RW – *Reward*

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

UGC – *User Generated Content*

UES – *User Engagement Scale*

UES-SF – *User Engagement Scale Short Form*

WOM – *Word-of-Mouth*

Embora, de acordo com o historiador de negócios, o marketing como uma disciplina empresarial distinta não tenha nascido até a década de 1950, as atividades de marketing têm desempenhado um papel fundamental no sucesso dos negócios desde o primeiro. Uma vez que para se manter um negócio, é necessário informar os consumidores da sua existência (Ryan, 2017).

Um componente essencial deste é a publicidade que, em sua essência, trata de influenciar as pessoas - persuadi-las a realizar as ações que as marcas desejam. Que têm se tentado influenciar umas às outras desde os primórdios da existência humana, continuamente se adaptando (Woods, 2016) e utilizando todos os meios e mídias à sua disposição em cada época. Pelo que, a voz humana e o WOM foram, obviamente, o primeiro meio e prática de marketing a existirem (Ryan, 2017).

Em que, quando um empresário pedia a alguém, em troca de dinheiro ou bens, para falar sobre seu negócio, isso era uma forma de conteúdo patrocinado. Concluindo que o conteúdo patrocinado esteve presente desde que atividades de marketing foram praticadas.

Na rádio e televisão os patrocínios foram a original forma de publicidade e eventos patrocinados hoje geram mais lucro do que toda a publicidade de mídia combinada (a partir de uma combinação de despesas do patrocinador mais vendas de bilhetes) (Boerman et al., 2014).

Com o surgimento da Internet no início da década de 1990, os profissionais de marketing encontraram várias maneiras de promover os seus produtos e serviços por meio da publicidade online que tem evoluído constantemente, visto que permite atingir o público-alvo e fornecer ao consumidor informações rápidas e precisas sobre produtos, serviços, negócios, etc. (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Nas últimas duas décadas, um crescente corpo de empresas tem investido significativas parte dos seus fundos dedicados ao marketing em áreas de conteúdo, como patrocínios e posicionamento de marca. Porque, muita da publicidade na internet pode ser considerada

irritante e intrusiva, o que leva a efeitos negativos no *engagement* da audiência, como atitude negativa em relação ao produto, serviço ou marca. Visto que anúncios comerciais distintos como *banners* e pop-ups, representam um formato proeminente e facilmente reconhecíveis como publicidade. Porém formatos de anúncios integrados, como patrocínios, são considerados formas sutis de publicidade online e geralmente contêm tentativas de persuasão ocultas e nem sempre são imediatamente reconhecidos como publicidade pelo consumidor, uma vez que, é definido como a integração proposital de marcas ou mensagens persuasivas de marca em conteúdo de mídia editorial em troca de remuneração por um patrocinador. E este conteúdo patrocinado na Internet pode assumir muitas formas diferentes, algumas delas mais identificáveis como publicidade do que outras (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

As redes sociais vieram mudar para sempre a forma como os consumidores e as marcas comunicam, em que estes passaram a poder partilhar as suas próprias opiniões e artigos relativamente às marcas, e atingir e influenciar um número elevado de pessoas (Perdigão, 2019).

Neste meio, influenciadores digitais são um recurso cada vez mais poderoso para as mesmas, permitindo-lhes publicitar o produto de uma forma mais pessoal e próxima do seu público-alvo, uma vez que a pessoas têm a tendência de acreditar mais noutras pessoas parecidas com elas do que em marcas (Perdigão, 2019). Transformando o conteúdo gerado por utilizadores (UGC) em relação a marcas numa fonte de informação de produto essencial nas decisões de compra do consumidor. À medida que o UGC relacionado a marcas se tornou mais influente no ciclo de compra do consumidor, os profissionais de marketing começaram a usar essa prática de partilha de informação entre consumidores nas suas estratégias de marketing, compensando-os pelas publicações patrocinadas. Devido ao seu amplo alcance nos dias de hoje, as redes sociais têm sido amplamente utilizadas para implementar publicações patrocinadas e cada vez mais empresas incentivam os consumidores a divulgar informações relacionadas a marcas, compensando-os pelo conteúdo patrocinado (Kim & Doori, 2017).

Como o conteúdo patrocinado são elaborados para se parecerem com artigos tradicionais que apareceriam numa publicação, apesar de uma marca ou empresa ter pago para que o conteúdo seja produzido, ela não vê necessariamente a produção de conteúdo do início

ao fim (Zhao, 2016), tornando o produto final difícil de distinguir entre o conteúdo comercial e não comercial. Como resultado, a audiência pode ter dificuldade em reconhecer esse conteúdo como publicidade. A pesquisa de Sophie C. Boerman, Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal e Alexandra L. Dimac (Boerman et al., 2018) fornece evidências da incapacidade dos adultos de ativar e usar seu conhecimento de persuasão em resposta a diferentes variedades de conteúdo patrocinado e mostra que as ferramentas de transparência (por exemplo, divulgações de patrocínios) desenvolvidas pela indústria e reguladores podem ajudar os consumidores a reconhecer a publicidade.

Como já mencionado, para as marcas manterem uma comunicação eficaz com seu público nos dias de hoje têm de estar presentes nas redes sociais, mas a maioria das mensagens que estas transmitem aos consumidores por intermédio dos meios tradicionais são obstruídas pela chamada “parede da indiferença”. No entanto, segundo a literatura, se estas forem transmitidas por intermédio de *influencers* isso já não acontece (Perdigão, 2019), então as empresas requisitam aos influenciadores digitais que criem conteúdo que beneficie a marca ou produto, mas ao mesmo tempo que se permaneçam fiéis à sua identidade para tocar o seu público facilmente, ou seja, lhes é pedido que por exemplo experimentem os produtos, tirem fotos com eles e que escrevam *posts* verdadeiros de acordo com os seus ideais. Contudo, ainda existem consumidores céticos do conteúdo patrocinado criado pelos influenciadores digitais, julgam não ser compatível que estes recomendem marcas e os seus produtos em troca de pagamentos e que, ao mesmo tempo, se mantenham verdadeiros aos seus valores e ideais (Santos, 2018).

Vários estudos descobriram que a opinião e credibilidade da audiência para com as marcas ou até mesmo os *influencers* pode ser afetada negativamente dependendo do nível de divulgação do patrocínio e que o conteúdo patrocinado leva a uma atitude mais negativa e a menor *engagement* do que o conteúdo não patrocinado (Boerman et al., 2014; Kim & Doori, 2017; Müller & Christandl, 2019; Stubb, 2019). Porém, algumas pesquisas observam que as publicações patrocinadas nas redes sociais podem ser tão eficazes quanto outros tipos de táticas de marketing (Kim & Doori, 2017). Portanto, é imperativo identificar as condições sob as quais a eficácia deste conteúdo é aumentada.

Tendo em conta o foco atual das marcas, este estudo vai centrar-se no âmbito do digital, mais especificamente em perceber o impacto do conteúdo patrocinado no *engagement* da

audiência. Para que esta investigação seja mais específica será analisado o conteúdo publicado por meio de influenciadores no Youtube, no sector de beleza, que é reconhecido como uma rede social que oferece uma grande oportunidade para as marcas cultivarem autoridade e se apresentarem ao publico (Wang & Chan-Olmsted, 2020) e é ferramenta líder de mercado usada para promoção de produtos por influenciadores de redes sociais usado ativamente para criar conteúdo de vídeo profissional (Benito et al., 2020). A comunidade na área de beleza, não só é uma das maiores é uma das mais influentes no processo de compra dos consumidores (García-Rapp, 2017).

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 relevante. O objetivo é que as conclusões do estudo permitam compreender de que forma é que o *engagement* de audiência da comunidade de beleza no Youtube é influenciado pela presença do conteúdo patrocinado em comparação com o conteúdo orgânico (não pago).

### 2.1 Marketing de conteúdo

Não existe uma definição universalmente aceita de marketing de conteúdo, mas de acordo com o *Content Marketing Institute*, “marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa do cliente”, o que quer dizer que em vez de apresentar produtos ou serviços, fornece conteúdo verdadeiramente relevante e útil para potenciais clientes e ajuda-os a resolver problemas. Além disso, vários especialistas na área apresentam diversas definições de conteúdo de marketing. A definição dada por Michael Brenner, autor de *B2B Marketing Insider*, cofundador da *Business 2 Community* e diretor sênior de marketing global da SAP é: “marketing de conteúdo é entregar o conteúdo que o público necessita em todos os lugares em que o procuram. É a combinação efetiva de conteúdo criado, curado e sindicado” (Baltes, 2015). De acordo com Sam Decker, CEO da Mass Relevance (líder SaaS em integração social), “marketing de conteúdo é criar ou curar conteúdo não relacionado ao produto - seja informativo, educacional, divertido etc. - e publicá-lo em pontos de contato com clientes para chamar a atenção deles, para focar no tópico à volta da sua solução e aproximá-los para que aprendem mais sobre si” (Baltes, 2015). Nesse contexto, deve ser feita uma diferenciação entre marketing de conteúdo e copywriting. Barry Graubart diz que: “O marketing de conteúdo é uma abordagem pela qual as empresas procuram criar e/ou partilhar conteúdo contextualmente relevante para criar ou reforçar a mensagem da marca. Quando feito de forma eficaz, o marketing de conteúdo não é feito em apoio direto a um processo de vendas, mas sim posicionando uma empresa ou indivíduo dentro de um espaço” (Baltes, 2015). No entanto, um insight fundamental sobre as práticas de marketing de conteúdo mostra que o conteúdo produzido para fins de marketing de conteúdo precisa estar livre de mensagens de venda e, em vez disso, precisa de se concentrar nos interesses particulares dos consumidores (Müller & Christandl, 2019). Esse é um componente-chave do marketing de conteúdo, pois o distingue fundamentalmente das mensagens publicitárias clássicas e explica por que funciona como uma ferramenta de *inbound* marketing que as pessoas consomem voluntariamente (Müller & Christandl, 2019).

A partir da literatura sobre marketing de conteúdo, podemos inferir para a investigação atual que, comparado à ausência de comunicação, o marketing de conteúdo pode ter uma influência positiva na atitude e comportamento dos consumidores em relação à marca que produz o conteúdo (Müller & Christandl, 2019).

## **2.2 UGC/Conteúdo gerado pelo utilizador**

O termo conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*, UGC) é usado amplamente e pode ser aplicado a vários tipos de mídia muito diferentes, pelo que já foram realizadas várias pesquisas a diferentes formas de UGC, uma forma pesquisada são as *reviews* com estudos que demonstram *reviews* positivas influenciam o número de reservas em websites de viagens (Müller & Christandl, 2019) e que as pessoas são mais propensas a seguir as opiniões das *reviews* se a percepção e a credibilidade da fonte for alta. Um estudo ao efeito do UGC na indústria de videogames, relevou que para jogos menos conhecidos as *reviews* foram especialmente influentes em que mesmo uma *review* negativa pode prejudicar o sucesso de tal jogo (Müller & Christandl, 2019).

Contudo, nem todo o conteúdo gerado pelo utilizador é avaliativo na sua natureza, o que pode afetar as reações da audiência de maneira diferente dos estudos acima. Investigações a UGCs neutros em essência, mais especificamente UGC misto que inclui comentários positivos e negativos e a UGC indiferente que não inclui nenhum dos dois, revelam efeitos diferentes na audiência, o conteúdo misto leva a números de vendas mais altos porque motiva o consumidor a processar as informações disponíveis e se envolver com o conteúdo, enquanto o conteúdo indiferente leva a números de vendas mais baixos porque não é do interesse do consumidor (Müller & Christandl, 2019).

Em geral, a literatura apoia a ideia de que existe algum tipo de vínculo entre o conteúdo gerado pelo utilizador e o *engagement* da audiência, com o conteúdo positivo gerado pelo utilizador levar a números de vendas mais altos, logo um maior número de pessoas envolvidas.

## **2.3 Conteúdo patrocinado**

Comunicação relativamente a marcas entre pessoas ocorre naturalmente, os consumidores partilham as suas experiências com uma marca ou produto pessoalmente ou através da Internet. O crescente poder destas conversas leva a que alguns consumidores postem as

suas opiniões relacionadas a marcas em troca de recompensas materiais (por exemplo, dinheiro, amostras grátis de produtos e códigos de desconto). Nas redes sociais, o UGC relacionado a marcas pode ser classificado como orgânico ou patrocinado, ou seja, não pago e pago respectivamente (Kim & Doori, 2017).

A literatura sobre conteúdo patrocinado é relativamente abrangente. Existem diferentes entendimentos e definições de conteúdo patrocinado que muitas vezes correspondem ao tema do respectivo estudo. Uma definição encontrada em vários artigos e a que este estudo vai seguir descreve conteúdo patrocinado como “(...) a incorporação intencional de marcas, produtos ou mensagens persuasivas em conteúdo editorial tradicionalmente não comercial” (Boerman et al., 2014, 2018; Eisend et al., 2020; Müller & Christandl, 2019; Padmanabhan, 2020). Esta prática varia desde o posicionamento tradicional da marca - ou seja, o aparecimento de uma marca ou produto num programa de televisão - até uma integração mais ampla da marca, onde uma marca ou produto é mais "parte do programa" e desempenha um papel fundamental nos enredos e no desenvolvimento criativo de programas (Boerman et al., 2014). Exemplos de conteúdo patrocinado são os copos vermelhos de Coca-Cola colocados na mesa em frente aos jurados do Idol (ou seja, o posicionamento da marca), ou Hot Ones, o popular programa de entrevistas com asas quentes, extremamente picante, disponível no YouTube. Em que a parceria com a TUMS para sua 9ª temporada é cômica e apropriada, já que o show gira à volta de comida picante que requer um antiácido e quando um participante desiste dá início ao segmento: “TIME FOR TUMS”, tornando o patrocínio parte do programa (ou seja, integração da marca).

Estudos que analisam o efeito do conteúdo patrocinado descobriram que a proeminência da colocação de uma marca em um filme, bem como sua conexão com o enredo influencia o quão bem os espectadores podem reconhecer a marca e quão positiva sua atitude em relação a marca é e aos influenciadores que produzem conteúdo patrocinado e que pode mudar dependendo do nível de divulgação do patrocínio, em que menor transparência leva a uma percepção de credibilidade mais baixa do influenciador (Müller & Christandl, 2019).

E, como esperado, estudos propõem de fato que o conteúdo patrocinado leva a uma atitude mais negativa do que o conteúdo não patrocinado (Müller & Christandl, 2019). O motivo parece ser relativamente simples, uma vez que os *influencers* que criam UGC

orgânico não têm qualquer ganho económico que influencie a sua opinião sobre uma marca ou produto pelo que são percebidos como imparciais e apropriados. Em contraste, a presença de recompensas financeiras em conteúdo patrocinado é percebido como influenciado e inadequado, principalmente nas redes sociais em que colide com o que os consumidores esperam destas plataformas e, portanto, ativa o seu conhecimento de persuasão (Kim & Doori, 2017). Um estudo demonstrou que a divulgação de patrocínio estimula os espectadores e, como consequência, ativa a resistência contra a persuasão, o que leva a uma atitude de marca mais negativa em comparação com os espectadores que não se aperceberam da divulgação de patrocínio (Müller & Christandl, 2019), porém é importante lembrar que existem requisitos legais para a divulgação de um patrocínio (Müller & Christandl, 2019).

Portanto, neste estudo o foco vai ser no conteúdo patrocinado no Youtube em vídeos de influenciadores que partilham as suas opiniões subjetivas sobre um produto, serviço ou marca com base nas suas experiências pessoais, as informações partilhadas podem ser avaliações generalizadas (boas ou más) ou análises a fundo de, por exemplo, os atributos de um produto (Kim & Doori, 2017). Neste tipo de conteúdo destacam-se atividades e valores partilhados na comunidade e têm o objetivo de vincular emocionalmente uma empresa a uma comunidade, através das ligações já existentes com outros membros da comunidade, os influenciadores ou destacam benefícios económicos potenciais (por exemplo, descontos e cupões de preços), que tem o objetivo de maximizar os benefícios tangíveis e intangíveis da empresa (Weiger et al., 2019).

## **2.4 Conhecimento de persuasão/PKM/PKS**

O Modelo do conhecimento de persuasão foi originalmente descrito por Friestad e Wright (1994), com o objetivo de explicar como as pessoas reagem quando são alvo de uma tentativa de persuasão. Outros investigadores mais tarde vieram acrescentar ao seu modelo que o conhecimento de persuasão inclui dois componentes, conceitual e atitudinal. O conhecimento de persuasão conceitual inclui o reconhecimento de uma tentativa de persuasão e a compreensão de que ela vem de uma determinada fonte e usa táticas específicas para atingir um público. O conhecimento de persuasão atitudinal descreve como as pessoas reagem à tentativa de persuasão, variando do ceticismo ou

aversão à mensagem a outras atitudes críticas, como avaliar a mensagem como menos confiável e honesta (Müller & Christandl, 2019).

O modelo de conhecimento de persuasão propõe que os recetores de uma tentativa de persuasão tenham conhecimento sobre a persuasão, o agente de persuasão (o responsável por projetar e construir a tentativa de persuasão) e o tópico da mensagem persuasiva. O recetor pode usar esse conhecimento para lidar com a tentativa de persuasão. Este enfrentamento geralmente envolve manter o controle sobre o resultado da tentativa e alcançar objetivos pessoais. Acredita-se que o conhecimento de persuasão se desenvolve ao longo da vida, mas, em geral, presume-se que os adultos sejam capazes de distinguir os anúncios do conteúdo não comercial e de compreender a intenção e as táticas dos anunciantes. Além disso, os adultos geralmente são capazes de formar suas próprias crenças sobre mensagens persuasivas, como anúncios, e usar suas estratégias de resistência cognitiva e atitudinal para lidar com mensagens persuasivas (Boerman et al., 2018). Porém essas suposições são desafiadas por táticas de marketing secretas, como o conteúdo patrocinado que tem como objetivo se assemelhar ao conteúdo original na plataforma do *influencer* em que como conteúdo original e autêntico, este pretende manter opiniões, sentimentos e experiências. Tornando-o difícil de identificar ou até perceber a intenção comercial da mensagem (Stubb et al., 2019).

Um estudo por Sophie C. Boerman, Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal e Alexandra L. Dima, 2018 criou uma escala válida e confiável para a medição padronizada do conhecimento de persuasão dos consumidores sobre conteúdo patrocinado o qual pretendo utilizar nesta investigação, em que tendo em consideração as duas dimensões do modelo de conhecimento de persuasão, identificou seis componentes do conhecimento de persuasão que são conceituais por natureza e três componentes que são de natureza atitudinal. Neste estudo, o conhecimento de persuasão conceitual é operacionalizado como o reconhecimento do conteúdo patrocinado pelos consumidores, que é a primeira etapa do conhecimento de persuasão e significa que a audiência é capaz de diferenciar o conteúdo patrocinado de outro conteúdo de mídia, que é um pré-requisito importante para os consumidores ativar os componentes do conhecimento de persuasão atitudinais. Esses três componentes são: o ceticismo em relação ao conteúdo patrocinado (tendência à descrença em relação ao conteúdo patrocinado); a adequação do conteúdo patrocinado (crenças sobre a adequação moral do conteúdo patrocinado); e o (des)gostar de conteúdo

patrocinado (uma atitude geral em relação ao conteúdo patrocinado) (Boerman et al., 2018).

## **2.5 *Engagement* nas redes sociais**

Um novo tópico importante surgiu entre profissionais e acadêmicos de marketing que tentam perceber, instalar e trazer sucesso para marcas e organizações nas redes sociais, o “*Engagement* nas redes sociais”. A priorização do *engagement* nas redes sociais é lógica, visto que está associada a uma série de resultados positivos, incluindo aumento de vendas, aumento da fidelidade à marca, desenvolvimento de imagem organizacional positiva, e valor da marca (Syrdal & Briggs, 2018).

Além disso, nove em cada dez de médias/grandes empresas gastam no mínimo 11% de seu orçamento total de marketing em plataformas de rede social, num esforço para incentivar maior *engagement* do cliente, e esse investimento é esperado que cresça. Globalmente, o potencial retorno de *engagement* nas redes sociais para empresas é ainda maior: 49% da população mundial usa redes sociais, representando cerca de 3,8 bilhões de clientes potencialmente “engaged” (Santini et al., 2020). Pelo que, do ponto de vista do profissional, o *engagement* é uma das métricas mais discutidas para estabelecer retornos sobre esses investimentos (Syrdal & Briggs, 2018).

Embora que seja concordado que “*engagement* nas redes sociais” é um importante objetivo de marketing e métrica de desempenho, atualmente não há consenso sobre o que exatamente constitui esta nova forma de *engagement*. Embora alguns tenham igualado o tamanho da base de fãs ou mais especificamente o número de seguidores com o *engagement* nas redes sociais e a utilização bem-sucedida da plataforma, outros descreveram interações nas redes sociais, como “likes”, comentários e/ou visualizações. Adicionalmente, alguns investigadores argumentam que o *engagement*, em sentido amplo, é um estado de mente psicológico que precede os comportamentos (Syrdal & Briggs, 2018).

Contudo existe algum consenso de que *engagement* é afetivo, cognitivo e comportamental por natureza. Nas redes sociais, o *engagement* emocional refere-se às respostas positivas e negativas que os utilizadores têm em relação ao conteúdo (como satisfação, choque, interesse); *engagement* cognitivo é o grau de esforço que os utilizadores estão dispostos a despendar para prestar atenção e se isso resulta em tédio, envolvimento ou frustração;

por fim, o *engagement* comportamental refere-se às ações ou comportamentos interativos dos utilizadores (como gostar ou comentar) (Barlas et al., 2020; O'Brien et al., 2018; Syrdal & Briggs, 2018; Weiger et al., 2019).

Em relação às redes sociais, a dimensão comportamental do *engagement* do consumidor é de especial interesse, pois levanta bastantes discussões entre autores, porque apesar de a forma adotada com mais frequência nas pesquisas mais recentes de medir o *engagement* seja através das interações comportamentais nas redes sociais, como os gostos e comentários, que são expressões de estados psicológicos do consumidor em relação ao conteúdo (Weiger et al., 2019), porque uma coisa é simplesmente assistir a um vídeo no Youtube, outra coisa completamente diferente é tomar a decisão de contribuir publicamente com uma reação ou opinião em resposta, indica que um indivíduo está mais envolvido, ciente e atento (ou seja, mais *engaged*) ao conteúdo (Barlas et al., 2020) e permitem uma distribuição maior do conteúdo (Syrdal & Briggs, 2018).

Porém, alguns autores sugerem que esses comportamentos nem sempre refletem o nível de *engagement* real de um indivíduo com o conteúdo e vários observaram que é possível que os consumidores se envolvam com o conteúdo, mas não realizem nenhum comportamento mensurável (Syrdal & Briggs, 2018). Estima-se que a grande maioria (até 90 por cento) dos utilizadores das redes sociais são “lurkers”, pessoas que consomem conteúdo (por exemplo, ler publicações, assistir vídeos, etc.), mas que não contribuem para o fluxo de conteúdo nas redes sociais, ou seja não realizam qualquer comportamento mensurável. Este grupo de utilizadores muitas vezes não é detetado, porém eles não devem ser desconsiderados porque provavelmente são influenciados pelo conteúdo ao qual são expostos e potenciais clientes (Syrdal & Briggs, 2018).

Quando a questão foi feita diretamente aos consumidores, embora alguns indicaram que são mais propensos a adotar comportamentos interativos nas redes sociais se acharem o conteúdo altamente envolvente, outros revelaram fatores adicionais que pesam mais na sua decisão de realizar ou não esses comportamentos, que a decisão de adotar comportamentos interativos envolve um processo de pensamento consciente baseado em vários fatores além do nível de *engagement* com o conteúdo e que às vezes interagem com conteúdo com o qual não estão envolvidos e, em alguns casos, nem mesmo consumiram (por exemplo, gostar de um vídeo eles não assistiram). Apesar de alguns

autores defenderem que os consumidores são movidos pelo desejo de interagir e cooperar com "membros da comunidade" ou participar "numa comunidade de marca online" falham em ter em consideração que as suas motivações também podem ser o desejo de apoiar outros e/ou para melhorar a própria imagem, adquirindo gostos, comentários e reconhecimento (Santini et al., 2020). Assim, embora os profissionais de marketing atualmente operem sob a suposição de que níveis mais altos de interação do consumidor com o conteúdo são indicativos de níveis mais altos de interesse ou *engagement*, estas respostas não suportam essa noção. Isso sugere que o *engagement* nas redes sociais é separado e distinto dos comportamentos interativos de mídia social e que o *engagement* nem sempre é um pré-requisito para a interação (Syrdal & Briggs, 2018).

Uma abordagem para operacionalizar e medir o *engagement* dos utilizadores também bastante usada e aprovada, tem sido isolar os atributos da plataforma que constituem uma experiência envolvente no utilizador. O'Brien construiu, com base nesses atributos (Atenção, Usabilidade percebida, Apelo estético, Endurabilidade, Novidade e Envolvimento sentido), a Escala de *Engagement* do Utilizador (UES), um questionário de 31 itens, usado para avaliar o *engagement* numa variedade de configurações: procura de informações, notícias online, vídeo online, educação e aplicações de consumidor, tecnologias táteis, videogames, redes sociais, etc. Esta escala tem sido amplamente utilizada desde sua publicação em 2010. Porém poucos pesquisadores utilizaram o UES em sua totalidade devido à sua duração, 31 itens podem não parecer muitos, mas pode se tornar incômodo e repetitivo em estudos experimentais que envolvem vários ensaios ou condições, ou onde outros questionários também estão a ser usados (O'Brien et al., 2018).

Portanto em 2018 a escala foi reavaliada e com base nos dados validados foi proposto uma versão abreviada com apenas 12 itens que compreende 4 dimensões:

- FA: Atenção focada, sentir-se absorvido na interação e perder a noção do tempo;
- PU: Usabilidade percebida, afeto negativo experimentado como resultado da interação e o grau de controle e esforço despendido;
- AE: Apelo estético, atratividade e apelo visual;
- RW: fator de recompensa, que agrupa 3 dimensões da escala inicial, a EN: durabilidade (o sucesso geral da interação e a vontade dos utilizadores de partilharem a outros ou se envolver no futuro); a NO: Novidade, curiosidade e

interesse pelo conteúdo interativo; e a FI: Envolvimento sentido, sensação de estar “atraído” e de se divertir (O’Brien et al., 2018).

## **2.6 Influenciadores digitais**

O facto de termos ao nosso alcance informação atualizada ao minuto, que é facilmente acessível por dispositivos móveis, faz com que não estejamos à espera que a informação que queremos nos caia nas mãos, nós vamos à procura daquilo que pretendemos saber quer através das próprias marcas e das suas plataformas de comunicação digitais ou por intermédio de fontes independentes às marcas, que por isso são consideradas mais credíveis, os influenciadores digitais (Perdigão, 2019).

Atualmente já considerado como profissão, o termo “influenciador digital” começou a ganhar importância a partir de 2015, pelo que anteriormente só se ouvia falar em *Blogger* ou *Youtuber* (Perdigão, 2019). São então as redes sociais que conferem o status de influenciador a qualquer indivíduo disposto a partilhar a sua experiência pessoal com uma marca ou produto online. As estratégias de marketing de influência estão cada vez mais concentradas no conteúdo relacionado a marcas produzido pelos influenciadores e celebridades, em vez das marcas em si. O marketing de conteúdo, que depende fortemente de conteúdo personalizado e de valor agregado criado para envolver segmentos específicos do público consumidor altamente fragmentado de hoje, oferece algo de interesse para marcas e consumidores num mercado de publicidade saturado (Benito et al., 2020).

Este novo termo diz que influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, assim como poder de colocar discussões em circulação e de influenciar decisões relativamente ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão nas suas redes (Perdigão, 2019), são criadores de conteúdo que têm um número significativo de seguidores nas redes sociais que seguem suas atividades regularmente e são geralmente considerados como de confiança (Stubb et al., 2019), têm a capacidade de influenciar as opiniões e ações de membros da comunidade, que partilham interesses comuns e são os indivíduos que são pagos pelas marcas para promover os seus produtos aos referidos seguidores, em troca de produtos, viagens gratuitas e/ou pagamento em dinheiro por *post* promocional (Padmanabhan, 2020).

É importante observar que estes indivíduos não são simples ferramentas de marketing, mas sim ativos de relacionamento social com os quais as marcas podem colaborar para atingir seus objetivos de marketing (Padmanabhan, 2020).

Os influenciadores podem ser divididos em três categorias básicas com base no número de seguidores que conseguem atrair: Mega influenciadores ou celebridades, macro influenciadores ou criadores de conteúdo e micro influenciadores ou utilizadores diários.

Figura 1: Escala de influenciadores digitais e as suas diferenças



Fonte: (Perdigão, 2019)

A pirâmide acima demonstra as três categorias de acordo com o seu alcance. Começando pelo topo com os influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, as celebridades, que normalmente são as celebridades tradicionais, como atores ou cantores com uma presença digital; em seguida temos os macro influenciadores, com menos de 1 milhão de seguidores mas mais do que 10 mil, estes são majoritariamente indivíduos cuja reputação e notoriedade se baseia exclusivamente na sua autoproclamada experiência num determinado assunto, uma vez que até então eram desconhecidos que ganharam fama através de méritos próprios, atraindo grandes comunidades online de seguidores interessados nos tópicos que abordam. Por fim na base da pirâmide temos os micro influenciadores que têm um perfil semelhante, mas exercem influência sobre públicos menores entre 500 a 10 mil seguidores (Benito et al., 2020). É importante salientar que a

credibilidade e o *engagement* da audiência dos influenciadores varia inversamente ao seu alcance e popularidade, diminuindo à medida que o nº de seguidores aumenta.

As principais motivações dos influenciadores em geral para publicarem as suas experiências em plataformas de social media são: os benefícios sociais, os incentivos económicos, a preocupação com os outros consumidores e a elevação pessoal (Perdigão, 2019). Por sua vez, as pessoas seguem os influenciadores por uma variedade de motivos desde o desejo de emular o estilo de vida de um influenciador específico que eles consideram estimulante, mas acessível, acompanhar as últimas tendências ou até o desejo de ser membro de uma comunidade com a qual se identificam (Benito et al., 2020).

O conteúdo digital produzido, concentra-se fortemente nas suas vidas diárias, experiências pessoais e opiniões, e empregam todo o espectro de formatos das redes sociais para transmitir suas mensagens, de blogs e vlogs a formas mais concisas de comunicação digital, como SnapChat e Instagram (Benito et al., 2020). Ao permitir que seus seguidores participem de suas atividades diárias por meio de publicações nas redes sociais, os influenciadores às vezes são percebidos como amigos ou colegas pelos seus seguidores. Essas percepções aumentam a confiança e têm o potencial de impactar as intenções de compra de seus seguidores. Os influenciadores, percebidos como amigos, podem motivar os seus seguidores a comprar determinada marca ou evitar outras marcas para ser como eles (Padmanabhan, 2020). Os fãs/seguidores são conhecidos por esgotar os stocks disponíveis de produtos que os influenciadores recomendam com base em preferências pessoais ou patrocínios de produtos (Benito et al., 2020).

Celebridades agora competem com personalidades das redes sociais capazes de se conectar com consumidores em áreas específicas e de maneira percebida mais acessível e próxima da vida dos seguidores (Benito et al., 2020). Pois que contrariamente às celebridades que são conhecidas do público pelas suas carreiras mediáticas (atores, apresentadores, atletas desportivos, etc), os influenciadores não usufruem, numa primeira instância, desse mediatismo. Eles assumem principal relevância na fase de experimentação e adoção de novos produtos e serviços, pelo que são considerados inovadores e os primeiros a dar a sua opinião autêntica sobre os produtos mais recentes no mercado (Perdigão, 2019).

## **2.7 Youtube e a sua comunidade de beleza**

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. Desde o seu aparecimento que a Internet se tem tornado cada vez mais importante e mais presente no dia-a-dia das pessoas sendo que, nos dias de hoje, qualquer coisa ou informação é facilmente obtida. Para além disso, a Internet permite a partilha de conteúdo e a troca de mensagens com outros utilizadores e, desta forma, no fim dos anos 90 surgiu a primeira rede social (Silva, 2019).

Agora, à medida que as plataformas de redes sociais se expandem e evoluem, o marketing teve que mudar e se adaptar para continuar a atingir os consumidores. O número de utilizadores de redes sociais tem crescido sustentadamente ao longo dos anos, com aproximadamente dois bilhões de utilizadores da Internet atualmente usam redes sociais e é previsto que os números aumentem à medida que o uso de dispositivos móveis e as redes sociais móveis ganham cada vez mais força (Woods, 2016).

De acordo com o Índice Global da Web, os utilizadores gastam em média 1,72 horas por dia nas plataformas sociais, o que representa 28% de toda a sua atividade online. E com o público presente, o poder de influência também está, com 74% dos consumidores contando com a redes sociais para influenciar suas decisões de compra (Woods, 2016).

Em 2019, o conteúdo de vídeo foi o tipo de conteúdo com o crescimento mais rápido, 69% das marcas aumentaram o seu uso nas suas estratégias de marketing (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Como tal, o YouTube oferece uma grande oportunidade para as marcas cultivarem autoridade, construir credibilidade e construir comunidades (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

O YouTube pode ter começado como uma plataforma para produtores de vídeo amadores, mas desde então tornou-se numa ferramenta líder de mercado usada para promoção de produtos por influenciadores de redes sociais usado ativamente para criar conteúdo de vídeo profissional (Benito et al., 2020). Em que muitos desses criadores de conteúdo ou “YouTubers”, como também são chamados, conseguiram adquirir uma grande base de seguidores. Em setembro de 2018, PewDiePie, um *YouTuber* sueco, foi classificado como o mais popular do mundo, com 66 milhões de assinantes (Stubb et al., 2019).

Para evitar potenciais confusões entre os consumidores, reguladores e anunciantes, foram desenvolvidas normas e diretrizes de políticas de publicidade nas redes sociais para

proteger os consumidores de serem enganados por conteúdo comercial (por exemplo, política interna em vários sites de mídia social; *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) (2013). Essas diretrizes propõem que todo o conteúdo patrocínio entre uma terceira parte (como os influenciadores digitais) e uma empresa ou marca nas redes sociais, deve ser sempre totalmente divulgado (Stubb et al., 2019). As políticas de anúncios do YouTube declaram que “os criadores e as marcas são responsáveis por compreender e cumprir integralmente as obrigações legais de divulgar a promoção paga no seu conteúdo” (YouTube Help, 2020). As divulgações nesta plataforma são geralmente realizadas incluindo a divulgação de patrocínio na descrição do vídeo ou incluindo uma divulgação de sobreposição de texto estático nos primeiros ou últimos segundos do vídeo, declarando: “Este vídeo é patrocinado por (nome da marca).” (Stubb et al., 2019).

Por estas razões neste estudo, o conteúdo patrocinado no Youtube será considerado como aquele devidamente identificado, porque apesar de estudos demonstrarem que nem toda a gente cumpre as regras de divulgação do conteúdo patrocinado, isso não só é ilegal como se a audiência suspeitar que um conteúdo é patrocinado e este não estiver devidamente identificado como tal isto pode afetar a credibilidade do *influencer* e o *engagement* da audiência que se sente enganado (Stubb et al., 2019).

A comunidade de beleza do YouTube é o foco deste estudo e é um ambiente em constante crescimento que interessa e incentiva o envolvimento de milhões de espectadores. Os 1,7 bilhão de vídeos relacionados à beleza que povoam o YouTube geraram 45,3 bilhões de visualizações e mais de 123 milhões de seguidores de canais (García-Rapp, 2017).

Os gurus da beleza do YouTube, como são chamados os *influencers* da comunidade de beleza, são criadores de vídeos que aconselham sobre maquiagem, penteados, arte das unhas e cuidados com a pele através de tutoriais passo a passo. Também partilham nos seus canais do YouTube vlogs mais pessoais do dia-a-dia, mostrando suas atividades com amigos, familiares e animais de estimação em casa ou fora, às compras ou durante as férias (García-Rapp, 2017). Para muitos destes utilizadores que alcançam fama na comunidade da beleza e acumulam milhões de subscritores e centenas de milhões de visualizações, este é o seu trabalho em tempo integral pelo que as suas fontes de renda não derivam unicamente de monetizar os seus vídeos no Youtube, mas também obtêm

sucesso comercial ao recomendar marcas de cosméticos e avaliar produtos (García-Rapp, 2017).

Cada vez mais, as empresas reconhecem o valor do conteúdo gerado pelo utilizador e pagam a esses gurus da beleza para criar tutoriais para consumidores que usam os seus produtos (Ledbetter, 2018), pelo que muito do conteúdo nos canais destes *influencers* é conteúdo patrocinado em que ao criarem e fazerem o upload destes tutoriais ricos em informações e análises de produtos são pagos, e ao mesmo tempo se autopromovem e constroem o seu status de influência. Isto é um bocado contraditório com a imagem junto da audiência, onde são vistos como pessoas acessíveis, em que através dos seus vídeos estabelecem laços afetivos e sentimentos de confiança com seu público, regularmente criam vlogs só a “passar o tempo” ou vídeos mais sérios em que revelam experiências de vida (García-Rapp, 2017).

### 3.1 Modelo teórico

Após a análise da revisão de literatura, entende-se que o conteúdo patrocinado é uma forma de marketing cada vez mais presente na nossa vida, especialmente nas redes sociais, que com a evolução da publicidade online este é um dos formatos que mais se destacou pela sua eficácia de aumentar as reações positivas em relação a publicidades, sendo considerados mais divertidos, mais informativos e menos irritantes em comparação a outros formatos publicitários mais proeminentes, como *banner ads*, *pop-ups*, etc. (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Devido às vantagens que do conteúdo patrocinado, o número de empresas a investir nessa prática de marketing têm aumentado, tornando os influenciadores digitais um recurso cada vez mais poderoso, com grande influência no ciclo de compra do consumidor, capazes de publicitar uma marca ou produto de uma forma mais pessoal e próxima do seu público-alvo.

Porém, apesar do conteúdo patrocinado ser feito para se parecer com entretenimento ou conteúdo editorial, e ser facilmente confundido com conteúdo orgânico (não pago), vários autores concordam que quando é divulgado o patrocínio o *engagement* da audiência sofre em relação ao conteúdo não patrocinado, principalmente nas redes sociais que as pessoas tendem a perceber como o seu espaço, no qual os utilizadores têm a tendência em inferir os motivos dos provedores de informação e de perceberem se as tentativas de persuasão são manipulativas ou não (Kim & Doori, 2017). O que gera a questão de que será que o *engagement* da audiência do conteúdo patrocinado continua a ser afetado negativamente em comparação com o conteúdo orgânico ou será que a transparência e exposição constante presente nos dias de hoje tem afetado este facto. Será que aos *influencers* digitais revelarem a presença do patrocínio de uma maneira transparente e positiva com uma justificação (como por exemplo o patrocínio lhes ajuda a criar melhor conteúdo, ou é necessário como fonte de rendimento) o *engagement* da audiência será afetado positivamente?

A revisão da literatura também revelou a primeira variável importante para o estudo do *engagement* da audiência em relação conteúdo patrocinado, o conhecimento de

persuasão, ou seja, como é que a audiência reage quando se depara com, por exemplo, um vídeo patrocinado, ou mais especificamente se no momento da divulgação do patrocínio o seu conhecimento de persuasão é ativado, o que acontece dependendo do conhecimento pessoal das pessoas sobre os objetivos e táticas dos agentes de persuasão e sobre como as pessoas usam esse conhecimento para lidar com tentativas de persuasão (Boerman et al., 2018).

O conhecimento de persuasão é desenvolvido ao longo da vida, e a capacidade de distinguir anúncios de conteúdo não comercial, de reconhecer a fonte do conteúdo patrocinado e de compreender a intenção e as táticas dos anunciantes são variáveis conceituais importantes na avaliação da ativação do conhecimento de persuasão que, por sua vez é uma variável importante na avaliação *engagement* da audiência. A literatura diz que uma maior ativação do conhecimento de persuasão leva a menor *engagement* por parte da audiência (Müller & Christandl, 2019), uma vez que quando os consumidores percebam que uma determinada mensagem tem uma intenção persuasiva, ou seja, está a tentar convencê-los a comprar algo, a mensagem não é mais percebida como uma mensagem neutra, mas como uma mensagem de persuasão direcionada a um objetivo, neste momento é ativado o conhecimento de persuasão e as pessoas para evitarem a sensação de serem manipuladas, têm a tendência a resistir ao conteúdo persuasivo (Stubb & Colliander, 2019).

H1.O conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com o *engagement* e as suas componentes.

Pesquisas também distinguem uma dimensão afetiva do conhecimento de persuasão, conhecido como conhecimento de persuasão atitudinal. Essa dimensão afetiva é desenvolvida a partir do sentimento geral de ceticismo, desconfiança ou aversão a mensagens comerciais por parte da audiência. O modelo de conhecimento de persuasão diz que quando os consumidores reconhecem uma tentativa de persuasão, eles desenvolvem crenças sobre a adequação e a justiça dessa mensagem e as táticas usadas. Contudo os consumidores não usam o conhecimento de persuasão atitudinal, quando a mensagem não ativa o conhecimento de persuasão conceitual (Boerman et al., 2018).

H2.O conhecimento de persuasão atitudinal tem uma relação positiva com o *engagement* e as suas componentes.

H3.A ativação do conhecimento de persuasão no conteúdo patrocinado afeta negativamente o *engagement* da audiência em comparação com o conteúdo não patrocinado que não ativa o conhecimento de persuasão.

Para compreender o impacto que os conteúdos patrocinados têm no *engagement* da audiência, no sector de beleza no Youtube, é necessário analisar as várias as componentes da escala de *engagement* dos utilizadores de O'Brien e como se aplicam ao estudo de vídeos do Youtube, e verificar como é que a presença de conteúdo patrocinado nestes afeta o *engagement*.

Começando por estudar a atenção dos utilizadores enquanto visualizam um vídeo, a audiência deve estar focada para se envolver e é através de se esta experimenta distorções na perceção subjetiva do tempo que se pode medir esta variável (O'Brien et al., 2018).

A seguir a variável usabilidade percebida avalia o afeto negativo experimentado como resultado da visualização do vídeo e do grau de controle e esforço despendido, ou seja analisa se a audiência achou o vídeo frustrante, confuso e/ou cansativo (O'Brien et al., 2018).

Em relação ao apelo estético normalmente usado, um trabalho recente explorando o *engagement* com diferentes condições de mídia resultou na remoção deste item após uma examinação de valores ausentes e reflexão sobre a adequação das perguntas para apresentações de conteúdo com o vídeo. Pelo que para este estudo que analisa vídeos, esta variável não se aplica e será excluída (O'Brien et al., 2018).

Por fim, a variável recompensa, que avalia o interesse, ou seja, se a audiência considera que ganhou alguma coisa com ao ver o vídeo (como prazer, divertimento, informação) (O'Brien et al., 2018).

Para finalizar, apesar de haver duvidas sobre o uso das interações nas redes sociais para medir o nível de *engagement* experimentado pela audiência, estas não devem ser ignoradas, pelo contrário estas variáveis refletem a escolha consciente do consumidor em interagir com o conteúdo e permitem uma distribuição maior do conteúdo (Syrdal & Briggs, 2018). Portanto para uma análise à dimensão comportamental do *engagement* é recomendado e usado por vários estudos o uso dos comportamentos interativos do

Youtube, ou seja, aos nº de gostos, desgostos, visualizações e comentários que cada vídeo tem e o nº de seguidores do canal a que esse vídeo pertence, como variáveis.

A literatura sobre o assunto diz que quanto maior o número de interações maior é o *engagement*, e tendo em quanta a preferência da audiência ao conteúdo orgânico, no contexto deste estudo o número médio de interações é significativamente diferente entre o conteúdo patrocinado e o conteúdo não patrocinado e maior neste ultimo.

Porém o *engagement* da audiência varia inversamente à popularidade dos influenciadores digitais. Isto porque, depois destes atingirem um certo número de seguidores e se tornarem “demasiado populares”, o *engagement* da audiência começa efetivamente a diminuir. Pelo que neste caso, a partir de um certo ponto quanto menos seguidores um canal tem maior é o *engagement* da audiência, pois é muito mais fácil criar conteúdo que agrade grande parte de uma comunidade pequena do que uma comunidade com milhões de pessoas (Barlas et al., 2020; Perdigão, 2019; Weiger et al., 2019).

H4. O nº médio de interações apresenta diferenças significativas entre o conteúdo patrocinado e o conteúdo não patrocinado.

H5. O nº de interações (gostos, desgostos, visualizações, comentários) tem uma relação inversa ao nº de seguidores

Tendo em conta a revisão de literatura, apresentam-se, na Tabela 1, as hipóteses de investigação:

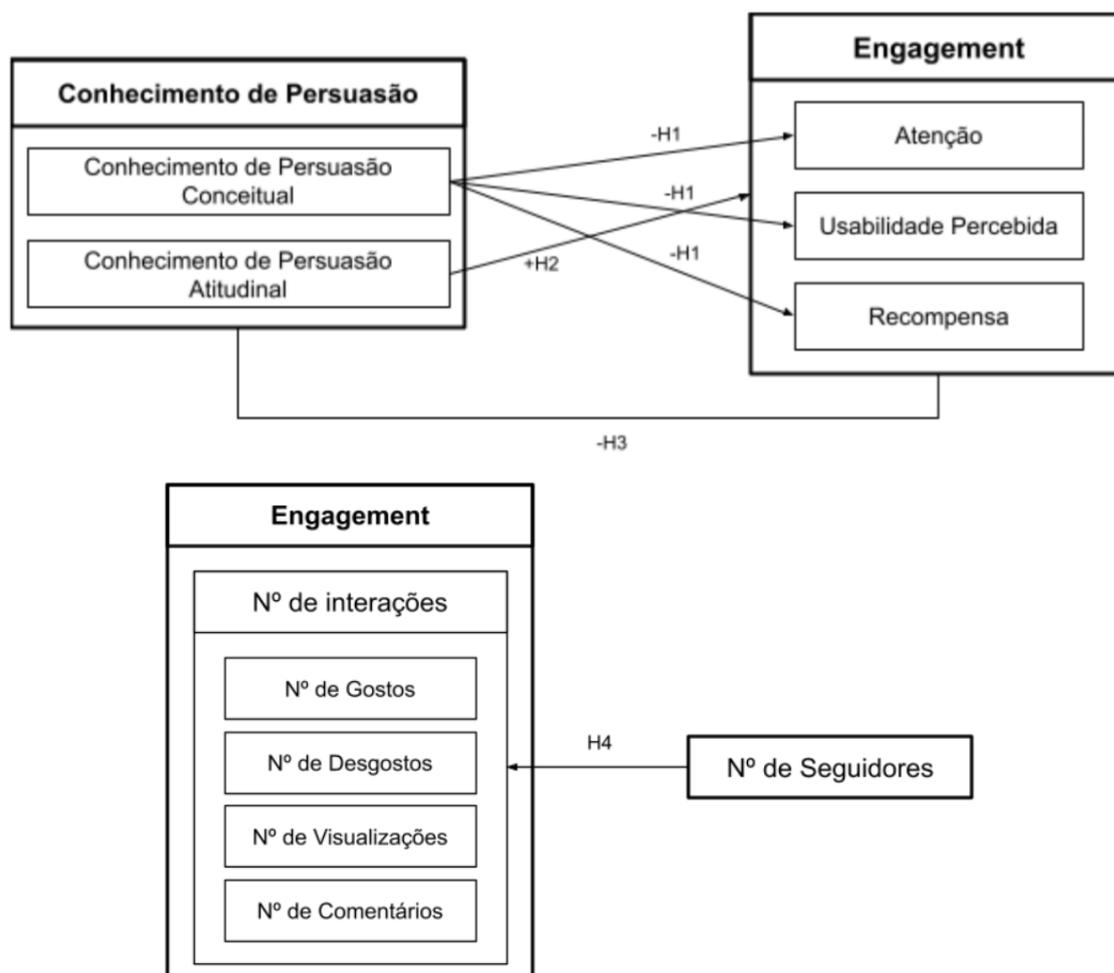
Tabela 1: Hipóteses de investigação

<b>H1:</b> O conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com o <i>engagement</i> e as suas componentes.
<b>H2:</b> O conhecimento de persuasão atitudinal tem uma relação positiva com o <i>engagement</i> e as suas componentes.
<b>H3:</b> A ativação do conhecimento de persuasão no conteúdo patrocinado afeta negativamente o <i>engagement</i> da audiência em comparação com o conteúdo não patrocinado que não ativa o conhecimento de persuasão.
<b>H4:</b> O nº médio de interações apresenta diferenças significativas entre o conteúdo patrocinado e o conteúdo não patrocinado.

**H5:** O nº de interações (gostos, desgostos, visualizações, comentários) tem uma relação inversa ao nº de seguidores

Fonte: elaboração própria (2021).

Figura 2: Esquema do modelo teórico



Fonte: elaboração própria (2021).

### 3.1.1 Problema principal

De que forma é que o conteúdo patrocinado afeta o *engagement* com a audiência em comparação com o conteúdo orgânico (não pago), no sector de beleza no Youtube?

### 3.1.2 Problemas específicos

1. Qual a importância do conhecimento de persuasão conceitual e atitudinal no aumento do *engagement* da audiência?

2. Até que ponto é que o conteúdo patrocinado continua a levar a uma atitude mais negativa e a menor *engagement* do que o conteúdo não patrocinado?
3. Será que o nº de conteúdo patrocinado vs nº de conteúdo orgânico tem impacto no nº médio de interações?
4. Qual o impacto do nº de seguidores no nº interações e consequentemente no *engagement* da audiência?

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo principal**

Compreender de que forma é que o *engagement* de audiência da comunidade de beleza no Youtube é influenciado pela presença do conteúdo patrocinado em comparação com o conteúdo orgânico (não pago).

### **3.2.2 Objetivos específicos**

1. Compreender a importância do conhecimento de persuasão conceitual e atitudinal no aumento do *engagement* da audiência.
2. Confirmar se o conteúdo patrocinado continua a levar a uma atitude mais negativa e a menor *engagement* do que o conteúdo não patrocinado.
3. Compreender se o nº de conteúdo patrocinado vs conteúdo orgânico tem impacto no nº médio de interações.
4. Verificar se o nº de seguidores tem impacto no nº interações e consequentemente no *engagement* da audiência.

Após definir os objetivos, é necessário apontar por meio de quais procedimentos eles vão ser clarificados. Para realizar este estudo e obter os resultados pretendidos optou-se pelo uso de duas técnicas quantitativas, nomeadamente o estudo de múltiplos casos e o estudo dos dados recolhidos através do questionário. Uma investigação quantitativa pode ser definida como um modo de investigação em que as observações são traduzidas em quantidades numéricas que são sujeitas a várias formas de análise estatística (Edwards, 2020). Com o estudo de múltiplos casos, vai ser possível recolher dados das interações comportamentais da audiência com vídeos no Youtube com e sem conteúdo patrocinado e perceber como é que estes afetam as interações e o nº de seguidores, com o objetivo de no final poder concluir se existe alguma diferença no *engagement* comportamental da audiência em vídeos com e sem patrocínios publicados em vários canais no setor de beleza no Youtube. Por outro lado, com o questionário direcionado ao público online, será possível recolher dados sobre o *engagement* da audiência o que tornará possível uma análise descritiva das variáveis qualitativas como por exemplo, se o conhecimento de persuasão é ativado durante vídeos com conteúdo patrocinado e se este afeta a atenção da audiência.

Para este estudo vão ser utilizados dois tipos de metodologia para analisar o *engagement* porque apesar de os profissionais de marketing concordarem que o "*engajament* nas redes sociais" é um importante objetivo de marketing e métrica de desempenho, não existe um consenso sobre o que exatamente constitui essa forma de engajamento. Embora mais recentemente alguns investigadores argumentam que o *engagement*, em sentido amplo, é um estado de mente psicológico que precede as interações, muitos consideram que estas interações, como os gostos, desgostos, comentários e visualizações são equivalentes ao *engagement* (Syrdal & Briggs, 2018). Portanto, como já mencionado o estudo de múltiplos casos vai analisar as interações e a análise dos dados recolhidos pelo questionário vai se focar nas componentes qualitativas do *engagement*.

### **4.1 Estudos de múltiplos casos**

Como o campo de pesquisa de tecnologia digital está apenas emergindo (em particular no que diz respeito ao conteúdo patrocinado nas redes sociais), foi escolhida uma estratégia

de estudo de múltiplos casos para examinar e desenvolver uma compreensão teórica do *engagement* da audiência no seu ambiente natural, o Youtube. Ao selecionar esta técnica, pode-se analisar casos distintos e individuais de vídeos e canais em detalhe (Ranta et al., 2021), a respeito de como o conteúdo patrocinado impacta o *engagement* da audiência e como ele varia em vídeos com ou sem conteúdo patrocinado e em canais diferentes com números de subscritores diferentes.

Os casos a estudar foram selecionados dentro da área da beleza no Youtube, quatro canais para cada categoria dos influenciadores digitais, ou seja, 4 canais de celebridades/Mega influenciadores (+1 milhão de seguidores); 4 canais de criadores de conteúdo/Macro influenciadores (10 mil a 1 milhão seguidores); e 4 canais de utilizadores diários/Micro influenciadores (500 a 10 mil seguidores). Destes canais foram analisados o número de subscritores, o número de vídeos publicados dentro de um ano e quantos desses contém ou não conteúdo patrocinado.

Dos 12 canais dos *influencers* do Youtube serão escolhidos 25 dos mais recentes vídeos, com pelo menos 5 com conteúdo patrocinado. Desses vídeos serão recolhidos o número de gostos e desgostos, o número de visualizações e o número de comentários. Esta informação é pública, pelo que não correrei riscos de invasão de privacidade.

Os dados recolhidos serão então analisados e será possível saber se vídeos sem conteúdo patrocinado realmente geram um maior número de interações e conseqüentemente um maior *engagement* do que vídeos que contém conteúdo patrocinado, ou se não há diferença significativa nenhuma. Será possível perceber qual o impacto do número de subscritores no número de interações e conseqüentemente no *engagement* da audiência.

## **4.2 Questionário**

Como o estudo das interações comportamentais para determinar o *engagement* da audiência é considerado não fiável, outro método de estudo teve de ser escolhido para completar a investigação. Pelo que o questionário vai permitir recolher dados para realizar uma análise descritiva ás variáveis qualitativas para perceber o conhecimento de persuasão dos inquiridos e medir o *engagement* da audiência e as suas componentes.

O questionário é a forma mais utilizada para se obter dados quantitativos e consiste na elencagem de várias perguntas relativas à opinião dos consumidores sobre determinado

assunto, sendo que este permite ter um conhecimento mais alargado da população em estudo, nomeadamente os modos de vida, as opiniões, as condições, os comportamentos e os valores. Um questionário deve ser curto, fácil e de igual compreensão para todos os participantes, pelo que as suas questões devem ser fáceis de interpretar e não conter demasiada informação (Perdigão, 2019).

O questionário utilizado, apêndice II, começa com uma introdução, que é muito importante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com as perguntas, nesta etapa é convidado a participar no estudo e informando-o dos objetivos do estudo. Após a informação formal da natureza anónima do questionário e garantia de confidencialidade das respostas, é dado a conhecer o tempo de resposta requerido.

Depois desta breve parte introdutória e do conceito que leram a informação e aceitam participar no estudo, começam as questões propriamente ditas, que se agrupam em 3 partes.

A 1ª parte diz respeito à caracterização sociodemográfica do inquirido, nomeadamente género, idade e habilitações literárias.

A 2ª parte está relacionada com o conhecimento de persuasão, e nesta fase serão questionados sobre se na visualização de vídeos no Youtube de *influencers* se acham capazes de reconhecer a presença de conteúdo patrocinado, se conseguem identificar o produto patrocinado e a sua opinião sobre esta presença a fim de perceber se o conhecimento de persuasão dos inquiridos foi ativado com base na escala de conhecimento de persuasão (PKS-SC) criado por Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal e Dima em 2018. Ou seja, se estes reconhecem o conteúdo patrocinado quando presente e se esse reconhecimento afeta o seu *engagement*, com um sentimento geral de ceticismo, desconfiança ou aversão a mensagens comerciais. Adicionalmente também foram escolhidos 2 excertos curtos de vídeos do Youtube na área de beleza da mesma influenciadora a Sofia Barbosa, 1 com conteúdo patrocinado e outro sem para confirmar a capacidade dos participantes de reconhecer a presença de conteúdo patrocinado. Estes vídeos foram escolhidos de um único canal do Youtube de forma, a ser possível recolher e comparar informação, sobre os diferentes tipos de conteúdo sem que o inquirido seja influenciado pela personalidade do *influencer*.

Por fim, a 3ª parte mede o *engagement* da audiência com base na escala de *engagement* do utilizador (UES-SF) concebida por O'Brien (O'Brien et al., 2018), onde é analisada a atenção dos inquiridos ao vídeo, a usabilidade percebida do vídeo e as recompensas adquiridas com a visualização do vídeo.

O questionário (Apêndice I) é composto exclusivamente por questões fechadas e de resposta obrigatória. Foi criado no Formulários Google, testado previamente numa pequena amostra para garantir que as perguntas feitas fossem claras e compreensíveis, depois de feitos os ajustes necessários, por fim, publicado no Facebook.

#### 4.2.1 Variáveis

As variáveis sociodemográficas utilizadas foram selecionadas as usuais: (a) o género; (b) a idade; (c) as habilitações literárias.

As variáveis baseadas na teoria, a saber: (a) o conhecimento de persuasão conceitual; (b) o conhecimento de persuasão attitudinal; (c) a atenção, AF; (d) a usabilidade percebida, PU; (e) a recompensa, RW.

As questões são baseadas na escala de Likert, através das quais os inquiridos tinham de avaliar uma série de afirmações apresentadas, escolhendo uma resposta dentro de uma escala, que neste caso era a seguinte: (1) Discordo totalmente/ (2) Discordo/ (3) Nem concordo nem discordo / (4) Concordo/ (5) Concordo totalmente.

*Tabela 2: Variáveis Baseadas em Teorias e a sua Confiabilidade*

<b>Variáveis</b>	<b>nº de itens</b>	<b>Autor</b>	<b>Confiabilidade</b>
Conhecimento de persuasão conceitual	2	(Boerman et al., 2018)	n/a
Conhecimento de persuasão attitudinal	3	(Boerman et al., 2018)	0.93
AF	3	(O'Brien et al., 2018)	0.75
PU	3	(O'Brien et al., 2018)	0.70
RW	3	(O'Brien et al., 2018)	0.79

n/a - não aplicável ou não disponível;

Fonte: elaboração própria (2021).

#### 4.2.2 Amostra

A amostra utilizada no inquérito é de conveniência pela divulgação dos questionários online, o questionário será publicado no Facebook na minha página pessoal, em grupos privados que pertenço como os do ISCAP e FEUC, em 4 grupos específicos para questionários de estudantes e partilhado com os meus amigos no Messenger em que será pedido aos respondentes para partilharem com os seus amigos e assim sucessivamente, criando um tipo de envio em cadeia. Tendo em conta onde é divulgado pode se presumir que a amostra são utilizadores das redes sociais.

## CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo será feita a apresentação e análise dos dados obtidos através do questionário e do estudo de múltiplos casos com recurso ao programa estatístico de tratamento de dados SPSS *Statistics* da IBM, na versão 26.

Os dados obtidos foram extraídos da plataforma do Formulários Google e diretamente do Youtube para o programa SPSS. Foi realizada uma análise descritiva das variáveis, com o intuito de verificar o perfil sociodemográfico. Foi efetuada uma análise fatorial para de vários itens criar as variáveis em estudo. Foi, ainda, realizada análises correlacionais entre as variáveis a fim de se confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas no capítulo III com base na revisão bibliográfica e estatística inferencial. Por fim faremos a discussão dos resultados.

### 5.1 Caracterização da amostra

A amostra do questionário realizado é constituída por 102 indivíduos, cujas características estão apresentadas na tabela 3 abaixo:

Tabela 3: Caracterização da amostra

Variáveis	N (Frequência)	% (Percentagem)
<b>Género</b>		
Feminino	77	75.5%
Masculino	25	24.5%
<b>Idade</b>		
Menos de 18 anos	0	0%
18 - 25 anos	44	43.1%
26 – 35 anos	26	25.5%
36 – 45 anos	13	12.7%
46 – 55 anos	12	11.8%
56 – 65 anos	7	6.9%
Mais de 65 anos	0	0%
<b>Habilitações literárias</b>		
Ensino Básico	0	0%

Ensino Secundário	22	21.6%
Ensino Superior	80	78.4%

Fonte: elaboração própria (2021).

De acordo com o Apêndice II e a tabela 3, podemos observar que a maioria dos participantes é do sexo feminino (n=77, 75.5%) e os restantes do sexo masculino (n=25, 24.5%).

Da amostra em causa foram analisadas as idades dos inquiridos, como se pode verificar no Apêndice II e na tabela 3, sendo que, a faixa etária dos 18 aos 25 anos obteve a maior percentagem de resposta (n=44, 43.1%), seguida da faixa etária dos 26 aos 35 anos (n=26, 25.5%). Em menor proporção encontram-se as faixas etárias que compreendem aos menores de 18 anos (n=0, 0%) e aos maiores de 65 anos (n=0, 0%) dos quais não houve nenhum participante.

Continuando a nossa análise ao nível das habilitações literárias dos inquiridos, conforme o Apêndice II e a tabela 3, podemos constatar que a grande parte dos participantes são detentores de pelo menos um curso no ensino superior (n=80, 78.4%).

Resumindo, a minha amostra é maioritariamente constituída por indivíduos do sexo feminino, com idade compreendida entre os 18 e 25 anos, e, até à data do fecho do questionário, a maioria dos inquiridos tem pelo menos 1 curso superior, o que faz sentido tendo em quanta onde este foi divulgado e o meu acesso a pessoas com as mesmas características que eu.

## **5.2 Análise descritiva dos itens das variáveis**

### **5.2.1 Variável conhecimento de persuasão conceitual**

Através da análise descritiva dos dados, apresentada no Apêndice II, é possível analisar que dos 102 inquiridos, a grande maioria (60.8%) consideram que quase sempre conseguem reconhecer a presença de conteúdo patrocinado ao assistir um vídeo de um *influencer* no Youtube, 22.5% responderam que conseguem sempre identificar conteúdo patrocinado, 11.8% respondeu raramente, 3.9% respondeu quase nunca e, por fim, apenas uma pessoa (1.0%) respondeu que nunca se considera capaz de reconhecer conteúdo patrocinado.

Com o objetivo de analisar mais a fundo o conhecimento de persuasão conceitual dos inquiridos, lhes foi perguntado se ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado de um *influencer* no Youtube conseguem reconhecer o produto/serviço patrocinado. Em semelhança à questão anterior a maioria (63.7%) respondeu quase sempre, em seguida 22.5% respondeu sempre e, apenas uma pessoa (1.0%) respondeu que nunca se considera capaz de reconhecer o produto/serviço patrocinado.

Porém, apesar de uma grande percentagem dos inquiridos acharem que quase sempre ou sempre conseguem reconhecer a presença de conteúdo patrocinado quando lhes foram apresentados dois excertos de vídeos de um *influencer* no Youtube, um com conteúdo patrocinado e outro sem conteúdo patrocinado, e lhes foi pedido para efetivamente identificar qual contém o conteúdo patrocinado, só 74.5% respondeu corretamente, significando que 25.5% não foi capaz de reconhecer a presença de conteúdo patrocinado.

### **5.2.2 Variável conhecimento de persuasão atitudinal**

Em relação ao conhecimento de persuasão atitudinal foi necessário fazer uma média do ceticismo dos inquiridos, da sua opinião sobre adequação moral e a sua atitude geral em relação à presença de conteúdo patrocinado em vídeos de *influencers* no Youtube, ou seja, dos adjetivos que os inquiridos selecionaram foi transformada numa escala mais fácil de analisar separando as opiniões dos participantes em muito negativo, negativo, neutro, positivo e muito positivo (Apêndice II).

Através destes dados uma análise descritiva revelou que dos 102 inquiridos, 32.4% têm uma opinião negativa relação ao conteúdo patrocinado, seguidos de 27.5% com uma opinião positiva e 24.5% com uma opinião muito negativa, o que significa que a grande maioria tem um alto ceticismo, ou seja, uma elevada tendência à descrença em relação ao conteúdo patrocinado.

Sobre a opinião dos participantes sobre a adequação moral do conteúdo patrocinado em vídeos de *influencers* no Youtube, a análise dos dados demonstrou que as crenças dos inquiridos sobre a adequação moral do conteúdo patrocinado são maioritariamente boas com 37.3% têm uma opinião positiva e 30.4% muito positiva e só 13.7% muito negativa, 12.7% negativa e 5.9% neutra.

Por fim, a análise aos dados sobre a atitude em geral dos questionados sobre conteúdo patrocinado em vídeos de *influencers* no Youtube expôs uma opinião maioritariamente negativa (38.2%), seguida de positiva (25.5%), muito negativa (19.6%), muito positiva (10.8%) e neutra (5.9%).

Em conclusão o conhecimento de persuasão atitudinal dos inquiridos divulgou que a audiência continua a ter ceticismo elevado contra o conteúdo patrocinado e a sua atitude geral em relação à sua presença é maioritariamente negativa, mas acham que moralmente se adequa em vídeos de *influencers* no Youtube.

### **5.2.3 Variável atenção**

De acordo com a análise descritiva dos dados, apresentados no Apêndice II, em relação à atenção dos participantes enquanto assistem vídeos que contém conteúdo patrocinado vs. vídeos sem conteúdo patrocinado, grande parte (39.2%) diz que concorda que a sua capacidade de se perder num vídeo é afetada negativamente pela presença de conteúdo patrocinado, enquanto só 3.9% discorda totalmente com esta afirmação. Na mesma veia a maioria (35.3%) dos questionados concorda que o tempo que passa a assistir o vídeo parece que passa mais rápido sem a presença de conteúdo patrocinado, com só 4.9% discordando totalmente. Por fim, 37.3% dos inquiridos concordam que ficam mais absorvido num vídeo sem conteúdo patrocinado.

Com esta análise é possível concluir que a atenção é afetada negativamente pela presença de conteúdo patrocinado.

### **5.2.4 Variável usabilidade percebida**

A usabilidade percebida, como previamente mencionado é o afeto negativo experimentado como resultado da interação e o grau de controle e esforço despendido, pelo que a análise descritiva dos dados, presente no Apêndice II, que compõem esta variável revelaram que a maioria dos inquiridos (32.4%) nem discordo nem concordo que assistir um vídeo com conteúdo patrocinado é frustrante, discordam (37.3%) que um vídeo com conteúdo patrocinado é confuso e concordam (39.2%) que um vídeo com conteúdo patrocinado cansativo.

### **5.2.5 Variável recompensa**

A análise descritiva das componentes da variável recompensa, localizados no Apêndice II, que avalia o interesse, mais explicitamente, se a audiência considera que ganhou alguma coisa ao assistir um vídeo (como prazer, divertimento, informação), evidenciou que a maioria dos questionados (52.0%) nem concorda nem discorda que assistir a um vídeo com conteúdo patrocinado vale a pena, nem concorda nem discorda (40.2%) que a sua experiência ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado é gratificante e por fim, nem concorda nem discorda (39.2%) que sente interesse em vídeos com conteúdo patrocinado.

### **5.3 Análise fatorial**

O recorro à análise fatorial foi essencial porque possibilita a identificação da estrutura latente de variáveis correlacionadas, simplificando a análise e a compreensão de um grande número de variáveis e gerando fatores que permitem explicar a maior variância dos dados originais. E para este estudo em específico tornou possível agrupar numa variável de vários fatores do mesmo conceito.

Segundo a escala de conhecimento de persuasão (PKS-SC) de Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal e Dima, os fatores ceticismo, adequação moral e atitude geral dos inquiridos em relação ao conteúdo patrocinado formam a variável conhecimento de persuasão atitudinal e segundo a escala de *engagement* do utilizador (UES-SF) concebida por O'Brien, a capacidade dos inquiridos se perder num vídeo, se acham que o tempo que passam a assistir o vídeo parece que passa mais rápido e se ficam absorvido num vídeo, estes são os fatores que formam a variável atenção. A consideração de um vídeo como frustrante, confuso e cansativo são os fatores que formam a variável usabilidade percebida. Se os inquiridos consideram que a visualização de um vídeo vale a pena; que a sua experiência é gratificante e que sente interesse são os fatores que formam a variável recompensa. E por fim, os fatores que formam a variável *engagement* são a atenção, a usabilidade percebida e a recompensa.

#### **5.3.1 Análise fatorial do conhecimento de persuasão atitudinal**

No que concerne a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com conhecimento de persuasão atitudinal os resultados obtidos (tabela 4) indicam que o agrupamento destes itens forma uma estrutura fatorial de apenas um fator (unidimensional) que explica 62.20% da variância do conhecimento de persuasão atitudinal. O teste de esfericidade de

Barlett demonstrou-se significativo ( $p=0.000$ ) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair et al., 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve o valor de 0.61 apresentando-se como satisfatório, superior a 0.5 (Hair et al., 2009).

Tabela 4: Análise da validade fatorial do conhecimento de persuasão atitudinal

<b>Conhecimento de persuasão atitudinal</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Loadinds</b>
Ceticismo	0.73	0.84
Adequação moral	0.73	0.85
Atitude geral	0.41	0.64
<b>% de variância</b>	62.20%	
<b>KMO</b>	0.61	
<b>Teste de Bartlett (p)</b>	62.706(0.00)	

Fonte: elaboração própria (2021).

### 5.3.2 Análise fatorial da atenção

De acordo com a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com a atenção os resultados obtidos (tabela 5) indicam que o agrupamento destes itens forma uma estrutura fatorial de apenas um fator (unidimensional) que explica 76.37% da variância da recompensa. O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ( $p=0.000$ ) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair et al., 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve o valor de 0.61 apresentando-se como satisfatório, superior a 0.5 (Hair et al., 2009).

Tabela 5: Análise da validade fatorial da atenção

<b>Atenção</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Loadinds</b>
A minha capacidade de me perder num vídeo é afetada negativamente pela presença de conteúdo patrocinado.	0.71	0.84
O tempo que passo a assistir o vídeo parece que passa mais rápido sem a presença de conteúdo patrocinado.	0.79	0.89
Fico mais absorvido num vídeo sem conteúdo patrocinado.	0.79	0.89
<b>% de variância</b>	76.37%	

<b>KMO</b>	0.72
<b>Teste de Bartlett (p)</b>	127.33(0.00)

Fonte: elaboração própria (2021).

### 5.3.3 Análise fatorial da usabilidade percebida

Conforme se verifica da tabela 6, os itens relativos à utilidade percebida originam uma única escala que explica 73.88% da variância de utilidade percebida. O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ( $p=0.000$ ) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair et al., 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve, nesta análise, o valor de 0.70 apresentando-se como satisfatório, ou seja, maior que 0.5 (Hair et al., 2009).

Tabela 6: Análise da validade fatorial da usabilidade percebida

<b>Usabilidade percebida</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Loadings</b>
Senti-me frustrado ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado.	0.75	0.87
Acho um vídeo com conteúdo patrocinado confuso.	0.67	0.82
Acho um vídeo com conteúdo patrocinado cansativo.	0.79	0.89
<b>% de variância</b>	73.88%	
<b>KMO</b>	0.70	
<b>Teste de Bartlett (p)</b>	111.38(0.00)	

Fonte: elaboração própria (2021).

### 5.3.4 Análise fatorial da recompensa

No que concerne a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com a recompensa os resultados obtidos (tabela 7) indicam que o agrupamento destes itens forma uma estrutura fatorial de apenas um fator (unidimensional) que explica 76.13% da variância da recompensa. O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ( $p=0.000$ ) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair et al., 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve o valor de 0.73 apresentando-se como satisfatório, superior a 0.5 (Hair et al., 2009).

Tabela 7: Análise da validade fatorial da recompensa

<b>Recompensa</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Loadings</b>
-------------------	----------------------	-----------------

Assistir a um vídeo com conteúdo patrocinado vale a pena.	0.74	0.86
A minha experiência ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado é gratificante.	0.77	0.88
Sinto-me interessado em vídeos com conteúdo patrocinado.	0.78	0.88
<b>% de variância</b>	76.13%	
<b>KMO</b>	0.73	
<b>Teste de Bartlett (p)</b>	122.60(0.00)	

Fonte: elaboração própria (2021).

### 5.3.5 Análise fatorial da engagement

Conforme se verifica da tabela 8, os itens relativos à utilidade percebida originam uma única escala que explica 58.31% da variância de engagement. O teste de esfericidade de Barlett demonstrou-se significativo ( $p=0.000$ ) confirmando correspondência da análise fatorial à matriz de correlação interna (Hair et al., 2009). O teste de adequação da amostra KMO obteve, nesta análise, o valor de 0.53 apresentando-se como satisfatório, ou seja, maior que 0.5 (Hair et al., 2009).

Tabela 8: Análise da validade fatorial da usabilidade percebida

<b>Engagement</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Loadings</b>
Atenção	0.81	0.90
Usabilidade percebida	0.80	0.89
Recompensa	0.15	0.38
<b>% de variância</b>	58.31%	
<b>KMO</b>	0.53	
<b>Teste de Bartlett (p)</b>	64.837(0.00)	

Fonte: elaboração própria (2021).

## 5.4 Estudo de múltiplos casos

Os casos a estudar (tabela 9) foram selecionados dentro da área da beleza no Youtube, e consistem em 12 canais de Youtubers, quatro canais para cada categoria dos influenciadores digitais, ou seja, 4 canais de celebridades/Mega influenciadores (+1

milhão de seguidores); 4 canais de criadores de conteúdo/Macro influenciadores (10 mil a 1 milhão seguidores); e 4 canais de utilizadores diários/Micro influenciadores (500 a 10 mil seguidores).

Tabela 9: Casos em estudo, os seus nº de subscritores e vídeos com e sem conteúdo patrocinado num ano

Categoria Do Influencer	Youtuber	Nº de subscritores	Nº de Vídeos publicados (1 ano)	Nº de Vídeos sem conteúdo patrocinado (1 ano)		Nº de Vídeos com conteúdo patrocinado (1 ano)	
				N	%	N	%
<b>Celebridades/Mega influenciadores (+1 milhão de subscritores)</b>	Yuya	24900000	27	26	96.3%	1	3.7%
	NikkieTutorials	13800000	35	22	62.9%	13	37.1%
	Mari Maria	9810000	148	143	96.6%	5	3.4%
	Jana Taffarel	5380000	204	185	90.7%	19	9.3%
<b>Criadores de conteúdo/Macro influenciadores (10 mil a 1 milhão subscritores)</b>	Tainara Reis	778000	152	148	97.4%	4	2.6%
	Camila Nunes	641000	107	98	91.6%	9	8.4%
	Sofia Barbosa	272000	72	64	88.9%	8	11.1%
	Joana Gentil	12500	162	142	87.7%	20	12.3%
<b>Utilizadores diários/Micro influenciadores (500 a 10 mil subscritores)</b>	Nina Miano	10200	19	19	100%	0	0%
	Daniela Silva	3740	121	121	100%	0	0%
	Claudia Soares	2810	56	56	100%	0	0%
	Sofia Barge	2330	70	70	100%	0	0%

Fonte: elaboração própria (2021).

Estes canais foram seleccionados dentro da comunidade de beleza do Youtube com vídeos publicados numa das línguas, ou seja, *youtubers* portugueses, ingleses, brasileiros e espanhóis de acordo com o seu nº de subscritores com o objetivo de obter uma variedade de nº de subscritores dentro de cada categoria dos *influencers*.

Destes 12 canais foram recolhidos o número de subscritores, o número de vídeos publicados dentro de um ano e quantos desses contém ou não conteúdo patrocinado. Sendo possível verificar que dentro de um ano publicam entre 19 a 204 vídeos, a Nina Miano com o menor numero de vídeos e a Jana Taffarel com o maior, sendo que a grande maioria publicam mais de 90% vídeos sem conteúdo patrocinado. A

NikkieTutorials foi a *Youtuber* com maior percentagem de vídeos com conteúdo patrocinado em que dos 35 vídeos publicados 13 (37.1%) e as *youtubers* da categoria Utilizadores diários/Micro influenciadores com o número de subscritores entre 500 a 10 mil não publicaram um único vídeo com conteúdo publicado, sendo possível supor que *influencers* com menos de 10 mil subscritores não têm influencia suficiente para as marcas os quererem patrocinar.

Para a análise das interações da audiência foram escolhidos 25 dos mais recentes vídeos, com no mínimo 5 dos mais recentes vídeos com conteúdo patrocinado dos mesmos 12 canais dos *influencers* do Youtube. No apêndice III encontram-se os dados recolhidos destes vídeos, mais especificamente o número de gostos e desgostos, o número de visualizações e o número de comentários.

Conforme com a tabela 11 a média do nº de interações, a soma do nº de visualizações, do nº de gostos, do nº de desgostos e do nº de comentários, é maior no conteúdo patrocinado do que no conteúdo orgânico.

Em específico os vídeos com mais interações (11439971) e com menos interações (103) são de conteúdo orgânico e pertence à *youtuber* Yuya, a *influencer* com um maior número de seguidores neste estudo e na comunidade de beleza, e à *youtuber* Claudia Soares, a *influencer* com uma diferença de 480 seguidores do *influencer* com menos seguidores neste estudo, respetivamente. O vídeo patrocinado com mais interações (3092341), visualizações (2944100) e gostos (142000) coincide e pertence à *youtuber* NikkieTutorials, a segunda maior *influencer* neste estudo. E o vídeo patrocinado com menos interações (6070), visualizações (5090) e gostos (916) volta a coincidir e pertence à *youtuber* Camila Nunes uma macro influenciadora e a 6º *influencer* com mais subscritores neste estudo.

Tabela 10: Tabela 11: Média, mínimo, máximo e erro desvio das interações por tipo de vídeo

Tipo De Vídeo		Nº de Visualizações	Nº de Gostos	Nº de Desgostos	Nº de Comentários	Nº de Interações
<b>Conteúdo Patrocinado</b>	Média	426717,6957	27591,65	379,24	1963,91	456652.5000
	Mínimo	5090,00	916	3	35	6070.00
	Máximo	2944100,00	142000	4200	18407	3092341.00
	Erro Desvio	661149,07049	37118,214	748,048	3734,655	700431.00
<b>Conteúdo Orgânico</b>	Média	340394,5100	24264,80	258,07	1194,88	366112.2590
	Mínimo	81,00	16	0	0	103.00

	Máximo	10291169,00	1100000	7500	41302	11439971.00
	Erro Desvio	1078639,86442	86581,674	773,691	4001,162	1161571.849
<b>Total</b>	Média	353764,4310	24780,07	276,84	1313,99	380135.3266
	Mínimo	81,00	16	0	0	103.00
	Máximo	10291169,00	1100000	7500	41302	11439971.00
	Erro Desvio	1024737,92160	80884,596	769,786	3964,777	1102374.829

Fonte: elaboração própria (2021).

## 5.5 Discussão dos resultados

Após a análise dos resultados obtidos através do estudo de múltiplos casos e do questionário, é necessário confrontar esses mesmos resultados com a revisão de literatura, de modo que as questões de investigação previamente formuladas possam ser respondidas.

### 5.5.1 Questões de investigação

#### 1. Qual a importância do conhecimento de persuasão conceitual e atitudinal no aumento do *engagement* da audiência?

**H1:** O conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com o *engagement* e as suas componentes.

Para o estudo do *engagement* da audiência em relação conteúdo patrocinado, o conhecimento de persuasão é essencial uma vez que a literatura diz que apesar de todos nós o desenvolvermos ao longo da nossa vida e presume-se que os adultos sejam capazes de distinguir os anúncios do conteúdo não comercial porém o conteúdo patrocinado é uma exceção, pois como é feito para se assemelhar ao conteúdo editorial, ele gera confusão e pode ser um desafio o reconhecer, pelo que foram recolhidos dados sobre a capacidade dos inquiridos em o distinguir em vídeos de *influencers* no Youtube.

Estes dados então foram submetidos a uma correlação bivariada de Spearman (tabela 12), o mais indicado para variáveis de natureza qualitativa, com o *engagement* e as suas componentes nomeadamente a atenção, a usabilidade percebida e a recompensa para confirmar a H1. Pelo que o com um coeficiente de correlação negativo entre o conhecimento de persuasão conceitual e o *engagement*, a atenção e a usabilidade percebida e com um coeficiente de correlação positivo entre o conhecimento de persuasão conceitual e a recompensa, o conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com a atenção e a usabilidade percebida e uma relação positiva com a

recompensa, pelo que esta hipótese está parcialmente comprovada, em que o conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com as componentes do *engagement* atenção e usabilidade e uma relação positiva com a recompensa devido às pessoas se sentirem interessados no conteúdo patrocinado e acharem que a sua presença vale a pena, e pode se supor que possa ser quer pelas vantagens monetária ou informação sobre potenciais interessantes novos produtos ou serviços que provêm.

Tabela 11: Correlações entre o conhecimento de persuasão conceitual e o *engagement* e as suas componentes

		<b>Conhecimento de persuasão conceitual</b>	<b>Atenção</b>	<b>Usabilidade percebida</b>	<b>Recompensa</b>	<b>Engagement</b>
<b>Conhecimento de persuasão conceitual</b>	Coeficiente de Correlação	1,000	-,152	-,065	,043	-,100
	Sig. (2 extremidades)	.	,126	,516	,668	,318
<b>Atenção</b>	Coeficiente de Correlação	-,152	1,000	,632**	,298**	,885**
	Sig. (2 extremidades)	,126	.	,000	,002	,000
<b>Usabilidade percebida</b>	Coeficiente de Correlação	-,065	,632**	1,000	,271**	,875**
	Sig. (2 extremidades)	,516	,000	.	,006	,000
<b>Recompensa</b>	Coeficiente de Correlação	,043	,298**	,271**	1,000	,475**
	Sig. (2 extremidades)	,668	,002	,006	.	,000
<b>Engagement</b>	Coeficiente de Correlação	-,100	,885**	,875**	,475**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,318	,000	,000	,000	.

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria (2021)

**H2:** O conhecimento de persuasão atitudinal tem uma relação positiva com o *engagement* e as suas componentes.

Quando o conhecimento de persuasão conceitual é ativado o conhecimento de persuasão atitudinal também é, ou seja, quando a audiência reconhece a presença de conteúdo patrocinado e percebe que uma determinada mensagem tem uma intenção persuasiva, ou seja, está a tentar convencê-los a comprar algo, a mensagem não é mais percebida como uma mensagem neutra, mas como uma mensagem de persuasão direcionada a um objetivo, neste momento é ativado o conhecimento de persuasão e as pessoas que têm uma tendência à descrença e a opiniões negativas em relação ao conteúdo patrocinado o resistem (Stubb & Colliander, 2019). O que quer dizer que quanto menor for o conhecimento de persuasão atitudinal da audiência ou quanto pior for a opinião da audiência em relação ao conteúdo patrocinado, menor será o seu *engagement* e o mesmo para o reverso, ou seja, quanto maior for o conhecimento de persuasão atitudinal da audiência ou quanto melhor for a opinião da audiência em relação ao conteúdo patrocinado, maior será o seu *engagement*.

De acordo com os dados obtidos do conhecimento de persuasão atitudinal realizou-se uma correlação bivariada de Spearman com o *engagement* e os seus componentes nomeadamente a atenção, a usabilidade percebida e a recompensa (tabela 13) para confirmar a H2 e a relação positiva entre o conhecimento de persuasão atitudinal e o *engagement*.

O coeficiente de correlação entre o conhecimento de persuasão atitudinal e o *engagement* é 0.477, com a atenção é 0.352, com a usabilidade percebida é 0.419 e com a recompensa é 0.395 o que significa que estas variáveis têm uma relação positiva estatisticamente significativa confirmando a hipótese 2.

Tabela 12: Correlações entre o conhecimento de persuasão atitudinal e o *engagement* e as suas componentes

		Conhecimento de persuasão atitudinal	Atenção	Usabilidade percebida	Recompensa	Engagement
<b>Conhecimento de persuasão atitudinal</b>	Coeficiente de Correlação	1,000	,352**	,419**	,395**	,477**
	Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000	,000
<b>Atenção</b>	Coeficiente de Correlação	,352**	1,000	,632**	,298**	,885**

	Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,002	,000
<b>Usabilidade percebida</b>	Coeficiente de Correlação	,419**	,632**	1,000	,271**	,875**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,006	,000
<b>Recompensa</b>	Coeficiente de Correlação	,395**	,298**	,271**	1,000	,475**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,002	,006	.	,000
<b>Engagement</b>	Coeficiente de Correlação	,477**	,885**	,875**	,475**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	.

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria (2021)

## 2. Até que ponto é que o conteúdo patrocinado continua a levar a uma atitude mais negativa e a menor *engagement* do que o conteúdo não patrocinado?

**H3:** A ativação do conhecimento de persuasão no conteúdo patrocinado afeta negativamente o *engagement* da audiência em comparação com o conteúdo não patrocinado que não ativa o conhecimento de persuasão.

Para obter a variável conhecimento de persuasão procedeu-se a calcular a média do conhecimento de persuasão conceitual e do conhecimento de persuasão atitudinal. Com esta nova variável foi possível correlacionar com o *engagement* (tabela 14) para comprovar a hipótese 3, porém os resultados provaram que a ativação do conhecimento de persuasão tem uma relação positiva estatisticamente significativa com o *engagement* da audiência e as suas componentes. Isto faz com que a hipótese 3 não fique confirmada porque a literatura afirma que quando o nosso conhecimento de persuasão é desenvolvido ao longo da vida, ou seja a nossa capacidade de distinguir anúncios de conteúdo não comercial mas táticas de marketing secretas, como o conteúdo patrocinado são exceções uma vez que tem como objetivo se assemelhar ao conteúdo original na plataforma do *influencer* o tornando difícil de identificar ou até perceber a intenção comercial da mensagem (Stubb et al., 2019) contudo, como já explicado acima os dados recolhidos neste estudo demonstram que a maioria dos inquiridos não concordam com esta afirmação

e consideram-se capazes de quase sempre reconhecer o conteúdo patrocinado o que significa que as crenças que desenvolvem em relação ao conteúdo patrocinado não são inerentemente negativas, além de que em se atitude da audiência for positiva quer em relação ao conteúdo que estão a ver, neste caso vídeos no Youtube, ou ao *influencer* que produz e partilha o conteúdo, mesmo que este seja patrocinado as suas crenças em relação ao conteúdo patrocinado teriam que tão negativas para que invertam a sua atitude.

Tabela 13: Correlações entre o conhecimento de persuasão e o engagement e as suas componentes

		<b>Conhecimento de persuasão</b>	<b>Atenção</b>	<b>Usabilidade percebida</b>	<b>Recompensa</b>	<b>Engagement</b>
<b>Conhecimento de persuasão</b>	Coeficiente de Correlação	1,000	,203*	,319**	,321**	,340**
	Sig. (2 extremidades)	.	,041	,001	,001	,000
<b>Atenção</b>	Coeficiente de Correlação	,203*	1,000	,632**	,298**	,885**
	Sig. (2 extremidades)	,041	.	,000	,002	,000
<b>Usabilidade percebida</b>	Coeficiente de Correlação	,319**	,632**	1,000	,271**	,875**
	Sig. (2 extremidades)	,001	,000	.	,006	,000
<b>Recompensa</b>	Coeficiente de Correlação	,321**	,298**	,271**	1,000	,475**
	Sig. (2 extremidades)	,001	,002	,006	.	,000
<b>Engagement</b>	Coeficiente de Correlação	,340**	,885**	,875**	,475**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	.

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria (2021)

### 3. Será que o nº de conteúdo patrocinado vs. nº de conteúdo orgânico tem impacto no nº médio de interações?

**H4:** O nº médio de interações apresenta diferenças significativas entre o conteúdo patrocinado e o conteúdo não patrocinado.

As interações nas redes sociais são importantes porque refletem a escolha consciente do consumidor em interagir com o conteúdo e permitem uma distribuição maior do conteúdo na plataforma (Syrdal & Briggs, 2018). Tendo em conta que a literatura sobre o assunto diz que quanto maior o número de interações maior é o *engagement*. Para fazer uma análise à dimensão comportamental do *engagement* analisou-se os comportamentos interativos do Youtube, ou seja, aos nº de gostos, desgostos, visualizações e comentários que cada vídeo tem e realizou-se uma comparação entre o número médio de interações do conteúdo patrocinado e do conteúdo não patrocinado para perceber se apresenta diferenças significativas e qual tem mais interações.

Foi então realizado um teste de igualdade de médias e conclui-se que a média é igual entre os dois tipos de vídeo, ou seja, apesar de na tabela 14 o numero médio de interações e o numero médio de cada uma das suas componentes parecer que existem diferenças entre o conteúdo patrocinado (456652.5000) e o conteúdo orgânico (366112.2590) a tabela 15 revelou que ao nível de nº de interações de cada uma das suas componentes não existe uma diferença significativa entre as médias do conteúdo patrocinado (,609) para as médias o conteúdo orgânico (,476). O que significa que este teste rejeita a hipótese 4 e põe em questão, como muitos outros autores previamente fizeram o uso do nº de interações como uma variável adequada para medir o nível de *engagement* experimentado pela audiência.

Tabela 14: Teste de amostras independentes

		Teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Nº de Vídeos Publicados Num Ano	Variâncias iguais assumidas	1,918	295	,056	17,592	9,173	-406	35,645
	Variâncias iguais não assumidas	1,849	60,776	,069	17,592	9,513	-1,431	36,616
Nº de Gostos	Variâncias iguais assumidas	,256	295	,798	3326,851	12993,162	-22244,187	28897,890
	Variâncias iguais não assumidas	,430	152,240	,668	3326,851	7734,173	-11953,313	18607,015

Nº de Visualizações	Variâncias iguais assumidas	,525	295	,600	86323,18569	164553,69156	-237524,7512	410171,12262
	Variâncias iguais não assumidas	,726	95,518	,470	86323,18569	118902,82511	-149712,2535	322358,62494
Nº de Desgostos	Variâncias iguais assumidas	,981	295	,327	121,171	123,469	-121,821	364,164
	Variâncias iguais não assumidas	1,005	63,931	,319	121,171	120,621	-119,803	362,145
Nº de Comentários	Variâncias iguais assumidas	1,210	295	,227	769,033	635,390	-481,439	2019,505
	Variâncias iguais não assumidas	1,269	65,402	,209	769,033	605,799	-440,690	1978,755
Nº de Interações	Variâncias iguais assumidas	,511	295	,609	90540,24104	177024,8020	-257851,317	438931,7987
	Variâncias iguais não assumidas	,715	97,342	,476	90540,24104	126652,2857	-160818,336	341898,8178

Fonte: elaboração própria (2021)

#### 4. Qual o impacto do nº de seguidores no nº interações e consequentemente no *engagement* da audiência?

**H5:** O nº de interações (gostos, desgostos, visualizações, comentários) tem uma relação inversa ao nº de seguidores.

A literatura afirma que o *engagement* da audiência varia inversamente à popularidade dos influenciadores digitais. Isto porque, a partir do ponto que estes atingirem um certo número de seguidores e se tornarem “demasiado populares”, a audiência deixa de se sentir ouvida e o *engagement* da audiência começa efetivamente a diminuir, isto é porque, por exemplo, no meio de milhares de comentários existentes nos mega influenciadores a probabilidade deste ler um comentário é muito pequena e deixa de valer a pena comentar enquanto que num micro influenciador no meio de dezenas de comentários o *influencer* provavelmente os vai ler a todos e se calhar até responder a alguns. O que significa que, quanto menos seguidores um canal tem maior é o *engagement* da audiência (Barlas et al., 2020; Perdigão, 2019; Weiger et al., 2019).

Para provar a hipótese 5 uma correlação bivariada de Pearson (tabela 16), o mais indicado para variáveis quantitativas, entre o número de seguidores e a percentagem calculada do número de interações em relação ao número de seguidores. Como é possível observar na

tabela esta correlação revelou uma relação inversa (-0.196) estatisticamente significativa confirmando esta hipótese.

Tabela 15: Correlação entre o nº de seguidores e o nº de interações

		Nº de Seguidores	% Nº de Interações
Nº de Seguidores	Correlação de Pearson	1	-,196**
	Sig. (2 extremidades)		,001
% Nº de Interações	Correlação de Pearson	-,196**	1
	Sig. (2 extremidades)	,001	

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaboração própria (2021)

### 5.5.2 Resumo da confirmação/rejeição das hipóteses do trabalho

Tabela 16: Resumo da confirmação/rejeição das hipóteses do trabalho

Hipóteses teóricas do trabalho	Resultado da hipótese
<b>H1:</b> O conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com o <i>engagement</i> e as suas componentes.	<b>Parcialmente confirmada</b>
<b>H2:</b> O conhecimento de persuasão atitudinal tem uma relação positiva com o <i>engagement</i> e as suas componentes.	<b>Confirmado</b>
<b>H3:</b> A ativação do conhecimento de persuasão no conteúdo patrocinado afeta negativamente o <i>engagement</i> da audiência em comparação com o conteúdo não patrocinado que não ativa o conhecimento de persuasão.	<b>Não confirmado</b>
<b>H4:</b> O nº médio de interações apresenta diferenças significativas entre o conteúdo patrocinado e o conteúdo não patrocinado.	<b>Não confirmado</b>
<b>H5:</b> O nº de interações (gostos, desgostos, visualizações, comentários) tem uma relação inversa ao nº de seguidores	<b>Confirmado</b>

Fonte: elaboração própria (2021)



## **CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Este último capítulo apresenta as considerações finais e conclusões decorrentes da investigação levada a cabo. São apresentados, ainda, a relevância do estudo, as limitações deste trabalho, bem como, as sugestões para investigações futuras.

### **6.1 Conclusões**

O objetivo principal deste estudo é perceber de que forma o conteúdo patrocinado, cada vez mais presente nas redes sociais, afeta o *engagement* com a audiência em comparação com o conteúdo orgânico (não pago), no sector de beleza no Youtube.

Em primeiro lugar, foi realizado um enquadramento teórico sobre as origens de práticas de marketing, em específico o conteúdo patrocinado, seguida de uma análise à sua aplicação em vários meios ao longo do tempo, e de como evoluiu com o aparecimento de novas tecnologias e se tornou numa prática de marketing tão importante e cada vez mais usada.

O marketing como uma disciplina empresarial distinta nasceu na década de 1950, contudo as atividades de marketing têm estado presentes e essenciais no sucesso dos negócios desde o primeiro negócio. Uma vez que, para se manter um negócio, é necessário informar os consumidores da sua existência pelo que a voz humana e o WOM foram o primeiro meio e prática de marketing (Ryan, 2017), e quando alguém, em troca de dinheiro, bens ou serviços, influencia outras pessoas a realizar as ações que as marcas desejam, estes praticavam as primeiras formas de patrocínios.

Evoluindo com o tempo várias formas de patrocínios foram se desenvolvendo e conteúdo patrocinado foi partilhado em vários meios, como na rádio, televisão, internet e finalmente nas redes sociais.

Posteriormente, foi efetuada uma revisão da literatura existente sobre o marketing de conteúdo e o termo conteúdo gerado pelo utilizador, nos quais o conteúdo patrocinado neste estudo se integra. Seguido de uma investigação com conceito em estudo, o conteúdo patrocinado desde a sua definição, a aplicações e opinião geral. Foi relevante abordar o conceito de conhecimento de persuasão para perceber como as pessoas reagem quando são alvo de uma tentativa de persuasão, se o reconhecem e se sim qual a tua atitude a essa

tentativa. E especialmente importante compreender a definição do *engagement* nas redes sociais e das várias maneiras que outros autores o medem. Por fim, como o foco do trabalho é o conteúdo patrocinado publicado por influenciadores digitais da comunidade de beleza no Youtube, um maior entendimento nestes foi essencial.

A partir desta literatura analisada foi possível elaborar cinco hipóteses importantes que ajudam a responder o problema principal deste trabalho.

A hipótese 1 afirma que o conhecimento de persuasão conceitual tem uma relação inversa com o *engagement* e as suas componentes, ou seja, que quanto mais a audiência reconhecer o conteúdo patrocinado menos será o seu *engagement* porque de acordo com a literatura quando se apercebem que um vídeo tem uma intenção persuasiva as pessoas para evitarem a sensação de serem manipuladas, têm a tendência de o (Stubb & Colliander, 2019). E esta hipótese foi parcialmente confirmada através dos resultados obtidos, em que quanto mais os participantes do questionário identificam o conteúdo patrocinado pior foi o seu *engagement*, a sua atenção e a sua usabilidade percebida. A recompensa porém foi melhor porque tenham interesse em vídeos com conteúdo patrocinado e acham que os assistir vale a pena e é gratificante o que se pode assumir obtém algo positivo destes vídeos como por exemplo vantagens monetárias, através de códigos de descontos ou *giveaways*.

Um ponto importante a fazer é que como o conteúdo patrocinado é considerado difícil de se reconhecer as afirmações sobre a sua capacidade de o reconhecer foram postas à prova e constatamos que nem toda a gente que acha que quase sempre ou sempre reconhece o conteúdo patrocinado está certa, ou seja, a sua percepção não corresponde à realidade o que pode pôr em questão os resultados desta hipótese.

A hipótese 2 também foi confirmada pelos resultados obtidos o que significa que o conhecimento de persuasão atitudinal tem uma relação positiva estatisticamente significativa com o *engagement* e as suas componentes e que a opinião previamente formada pela audiência em relação a vídeos com conteúdo patrocinado é um fator importante para o *engagement* destas.

Em relação à afirmação retirada da literatura “a ativação do conhecimento de persuasão no conteúdo patrocinado afeta negativamente o *engagement* da audiência em comparação com o conteúdo não patrocinado que não ativa o conhecimento de persuasão” que consiste

na hipótese 3 foi rejeitada pelos resultados obtidos com uma relação positiva estatisticamente significativa entre o conhecimento de persuasão e o *engagement* da audiência e as suas componentes, pois como já foi mencionado é verdade que quanto mais se reconhecer o conteúdo patrocinado pior será o *engagement* da audiência mas para que o conhecimento de persuasão afete negativamente o *engagement* as crenças da audiência em relação ao vídeo com conteúdo patrocinado teriam que tão negativas para que invertam a sua atitude, o que na minha opinião é difícil porque com os *influencers* a cada vez serem mais transparentes na divulgação da presença de conteúdo patrocinado nos seus vídeos e nas razões pela presença deste, ele torna-se mais fácil de reconhecer o que é suportado pelos dados recolhidos, os inquiridos atualmente consideram vídeos com conteúdo patrocinado facilmente identificáveis pelo que quando o conhecimento de persuasão é ativado a audiência já não se sente tão manipulada e a sua a atitude não vai ser assim tão negativa como a literatura afirma, bem pelo contrário na minha opinião nos dias de hoje o conteúdo patrocinado é esperado e a audiência pode nem sempre gostar mas sabem que quanto mais sucesso ou fama um *influencer* tenha ou quantos mais seguidores mais é esperado que este seja patrocinado. A literatura diz que para alguns *influencers* produzir vídeos com conteúdo patrocinado faz sentir bem, porque não só estão a ganhar mais com estes vídeos mas é um símbolo de sucesso uma vez que as marcas não iriam investir neles se não tivessem alguma fama e capacidade de influenciar um grande numero de pessoas com a sua opinião (Benito et al., 2020). Pelo que, na minha experiência com a plataforma, muitas vezes estes divulguem o conteúdo patrocinado não só de maneira transparente, mas até com entusiasmo para partilharem o seu orgulho e sucesso com as pessoas que tornaram isso possível, os seus seguidores e audiência, pelo faz sentido que os resultados obtidos contrariem em parte a literatura.

A quarta hipótese foi adicionada como um diferente método usado para medir o *engagement* da audiência nas redes sociais, no qual, segundo a literatura, o nº de interações é equivalente ao *engagement* da audiência uma vez que representam a escolha consciente destes em interagir com o conteúdo, porém os resultados obtidos vieram rejeitar a alegação que o nº médio de interações apresenta diferenças significativas entre o conteúdo patrocinado e o conteúdo não patrocinado. O que se pode fazer duas conclusões, ou a audiência dos casos analisados não se importa com a presença de conteúdo patrocinado, o que é duvidoso tendo em conta os dados obtidos a partir do questionário, ou mais

plausível e suportado por alguns autores (Syrdal & Briggs, 2018) é que o uso do nº de interações como uma variável para medir o nível de *engagement* experimentado pela audiência não é viável, principalmente quando a maior parte desta audiência para além do número de visualizações não contribui para qualquer outro comportamento mensurável.

A última hipótese afirma que o nº de interações (gostos, desgostos, visualizações, comentários) tem uma relação inversa ao nº de seguidores e foi confirmada pelos resultados obtidos que provaram que a partir de um certo número de subscritores o número de interações não é proporcional e a audiência deixa de gostar, desgostar ou comentar tanto como nos vídeos de *influencers* com menos subscritores.

Outro dado interessante que foi possível verificar no estudo de múltiplos casos é que os *youtubers* da categoria utilizadores diários/Micro influenciadores com o número de subscritores entre 500 e 10 mil não publicaram um único vídeo com conteúdo patrocinado, sendo possível concluir que *influencers* com menos de 10 mil subscritores não têm influência suficiente para as marcas os patrocinarem.

Para finalizar, este estudo que procurou perceber de que forma é que o conteúdo patrocinado afeta o *engagement* com a audiência em comparação com o conteúdo orgânico (não pago), no sector de beleza no Youtube, e os resultados desta investigação permitem concluir que de forma resumida, uma vez que a hipótese 3 respondeu a esta questão, a audiência apesar de ainda ter reservas em relação ao conteúdo patrocinado a sua opinião já não é inerentemente negativa e o seu *engagement* não é afetado negativamente pela sua presença, principalmente quando na grande maior parte dos vídeos com conteúdo patrocinado analisados para este estudo e a minha experiência pessoal a parte do vídeo patrocinada é relativamente pequena que não afeta negativamente o *engagement*, só positivamente quando oferece códigos de descontos para produtos ou serviços e/ou informação sobre negócios interessante previamente desconhecidos.

## **6.2 Relevância do estudo**

Ao longo das duas últimas décadas, os pesquisadores reconheceram que as redes sociais oferecem aos clientes oportunidades de se envolver melhor com produtos e marcas e conforme estas plataformas expandem e evoluem, o marketing tem que mudar e se adaptar para continuar a atingir os consumidores. Tendo em conta que o conteúdo

patrocinado é considerado uma estratégia de marketing com uma crescente popularidade nos vários media e preferível às estratégias de publicidade tradicionais devido à sua sutileza e por a audiência os considerar mais informativos, divertidos e menos irritantes. O estudo desta nova prática e do impacto que tem no *engagement* da audiência, uma métrica fundamental do marketing, é bastante interessante e relevante devido a ser um tema tão atual e presente cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, e porque a literatura ainda não está muito desenvolvida.

É também relevante, tanto para as estratégias de marketing das empresas como dos influenciadores digitais, porque ao publicar conteúdo patrocinado para realizar os seus objetivos e facilmente alcançarem o seu público alvo é essencial começar por entender como os consumidores processam, entendem e reconhecem os diferentes tipos de conteúdo porque não só é uma variável que influencia o *engagement* da audiência, e literatura é relativamente limitada e este estudo contribuirá para preencher essas lacunas.

Por fim, a adoção nesta investigação da escala de conhecimento de persuasão (PKS-SC) de Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal e Dima e a escala de *engagement* do utilizador (UES-SF) concebida por O'Brien para analisar as variáveis do *engagement* da audiência pode possivelmente contribuir para futuros estudos sobre a sua utilização.

### **6.3 Limitações do estudo**

Este estudo possui algumas limitações. Começamos por referir que sendo uma temática relativamente recente, não existem ainda muitos estudos sobre conteúdo patrocinado nas redes sociais nem sobre o *engagement* nestas, pelo que para certos conceitos ainda não existe uma definição aceite por todos.

Por outro lado, que a natureza empírica deste estudo foi consubstanciada em uma amostra pequena e por conveniência, tendo em conta o elevado número populacional do país de amostra e a dificuldade de acesso a todas as regiões e população, bem como os elevados custos de um processo de recolha de dados para uma amostra probabilística, optou-se, assim, por adotar uma amostra não probabilística. Dessa forma, deve-se haver precaução ao generalizar os resultados obtidos para toda a população, tendo em vista a não garantia de representatividade da amostra.

Além disso, observa-se, ainda, que a divulgação dos resultados se limitou à rede social Facebook, sendo primordialmente divulgada para família, amigos, conhecidos e amigos de amigos, o que acaba, também, por centralizar os resultados. Noutra vertente, acaba atingindo àquelas pessoas que detêm maior experiência com a internet, vez que se trata de pressuposto para a utilização de tais redes sociais.

Outra limitação foi o facto de ter sido realizado durante um período em que o contacto direto com algumas fontes de informação foi limitado.

#### **6.4 Sugestões para investigações futuras**

Tendo em conta que esta dissertação se debruçou sobre o conteúdo patrocinado publicado pela na comunidade de beleza, na plataforma do YouTube, e procurou perceber o seu impacto no *engagement* da audiência, seria interessante desenvolver, num estudo futuro, uma abordagem desta problemática, mas com várias comunidades para perceber se a audiência reage de maneira diversa. Seria também interessante o estudo em outras plataformas como o Instagram.

Outro tema a sugerir, é o estudo do *engagement* da audiência em diferentes tipos diferentes de conteúdo patrocinado ou ir mais fundo e analisar se existem diferenças no *engagement* da audiência entre patrocínios de marcas grandes e/ou conhecida com marcas recentes, pequenas e/ou desconhecidas

Pode-se ainda sugerir, por fim, o impacto no *engagement* da audiência de diferentes técnicas para divulgar o patrocínio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Transilvania*, 8 (57)(2), 9.
- Barlas, A., Stamboulis, Y., & Vleioras, A. (2020). The Role of User Engagement in Electronic Word-Of-Mouth and Online Performance. *Scientific Quarterly*, 1(49), 18.
- Benito, S. M., Illera, A. E., & Fernández, E. O. (2020). YouTube celebrity endorsement: Audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149–166.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214–224.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697.
- Edwards, J. R. (2020). The Peaceful Coexistence of Ethics and Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 31–40.
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366.
- García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: Authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 120–137.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman.
- Kim, M., & Doori, S. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 21.
- Ledbetter, L. (2018). The Rhetorical Work of YouTube's Beauty Community: Relationship- and Identity-Building in User-Created Procedural Discourse. *Technical Communication Quarterly*, 27(4), 287–299.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
- O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28–39.
- Padmanabhan, A. S. (2020). *Influence, or get influenced!* University of Twente Faculty of Behavioral, Management & Social Sciences.
- Perdigão, I. de A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].
- Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L., & Väisänen, J.-M. (2021). Digital technologies catalyzing business model innovation for circular economy—Multiple case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105155.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation: Vol. Fourth edition*. Kogan Page.

- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.
- Santos, M. J. S. G. dos. (2018). *O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: O olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas* [Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital].
- Silva, S. D. S. R. (2019). *Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos Influenciadores digitais são percebidos pelos Seguidores?* [Faculdade de Economia da Universidade do Porto].
- Stubb, C. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 13.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). «This is not sponsored content» – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(1/2), 4–22.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.

- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17, 1–21.
- Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2019). Who’s pulling the strings? The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1808–1832.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee.
- YouTube Help. (2020, Setembro). *Add paid product placements, sponsorships & endorsements*. YouTube Help.  
<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>
- Zhao, A. (2016, Junho 8). The hierarchy of branded content: Defining sponsored content, native ads, and advertorials. *Quietly Blog*.

## Apêndice I – Questionário

# O Impacto do Conteúdo Patrocinado no Engagement/Envolvimento da Audiência

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O principal objetivo deste estudo é compreender se conteúdo patrocinado que os influencers publicam nos seus canais de Youtube, influencia o engagement/envolvimento da sua audiência comparativamente ao conteúdo orgânico (não pago).

Nota: O Conteúdo patrocinado em estudo refere-se em específico ao conteúdo nos vídeos de Youtube dos influencers que as marcas pagam para mencionar os seus produtos/serviços.

A participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem quaisquer prejuízos. Todos os dados fornecidos no decorrer do preenchimento do questionário são confidenciais e serão tratados com cuidado.

A previsão de preenchimento é, aproximadamente, 15 minutos.

Para esclarecimentos adicionais, contactar através de: [2130493@iscap.ipp.pt](mailto:2130493@iscap.ipp.pt).

Clique, por favor, na opção abaixo, se deseja participar voluntariamente na presente investigação, tendo conhecimento da natureza e propósitos da mesma.

A sua participação é muito importante.  
Muito obrigada pela sua disponibilidade.

 [catialmeida.iscap@gmail.com](mailto:catialmeida.iscap@gmail.com) (não partilhado) [Mudar de conta](#)



\*Obrigatório

Conceito \*

Li a informação e aceito participar no estudo.

## Informação do participante

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outra: \_\_\_\_\_

Idade \*

- Menos de 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- Mais de 65 anos

Habilitações literárias \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

## Conhecimento de persuasão

O Modelo do conhecimento de persuasão foi originalmente descrito por Friestad e Wright (1994), com o objetivo de explicar como as pessoas reagem quando são alvo de uma tentativa de persuasão.

Ao assistir um vídeo de um influencer no Youtube consegue reconhecer a presença de conteúdo patrocinado? \*

	Nunca	Quase nunca	Raramente	Quase sempre	Sempre
-	<input type="radio"/>				

Ao assistir um vídeo de um influencer no Youtube com conteúdo patrocinado consegue reconhecer o produto/serviço patrocinado? \*

	Nunca	Quase nunca	Raramente	Quase sempre	Sempre
-	<input type="radio"/>				

Complete a seguinte frase com as palavras que ache apropriadas (pode selecionar um ou mais adjetivos): "Acho que um influencer falar de produtos/serviços (pelos quais a marca pagou) num vídeo é..." \*

- Desonesto
- Honesto
- Não confiável
- Confiável
- Não Credível
- Credível
- Não é verdadeiro
- Verdadeiro
- Insincero
- Sincero

Complete a seguinte frase com as palavras que ache apropriadas (pode selecionar um ou mais adjetivos): "Acho que um influencer falar de produtos/serviços (pelos quais a marca pagou) num vídeo é..." \*

- Inapropriado
- Adequado
- Inaceitável
- Aceitável
- Certo
- Errado
- De mau gosto
- De bom gosto
- Indesejável
- Desejável
- Injusto
- Justo
- Ilegítimo
- Legítimo

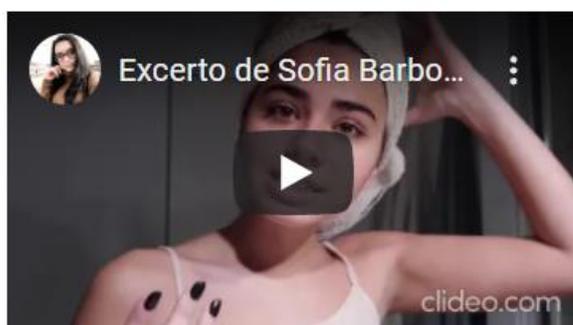
Complete a seguinte frase com as palavras que ache apropriadas (pode selecionar um ou mais adjetivos): "Acho que em geral um influencer falar de produtos/serviços num vídeo é..." \*

- Desinteressante
- Interessante
- Tedioso
- Atraente
- Não é divertido
- Divertido
- Irritante
- Agradável
- Obstrusivo
- Discreto

Dos dois excertos de vídeos a baixo qual deles contém conteúdo patrocinado?

- Vídeo 1 - Rotina Diária - Cabelo
- Vídeo 2 - Rotina Diária - Maquilhagem

Vídeo 1 - Rotina Diária - Cabelo



## Vídeo 2 - Rotina Diária - Maquilhagem



### Escala de Engagement do Utilizador (UES)

A escala de engagement do utilizador (UES) é um questionário construído por O'Brien para medir o engagement da audiência, isolando os atributos que constituem uma experiência envolvente.

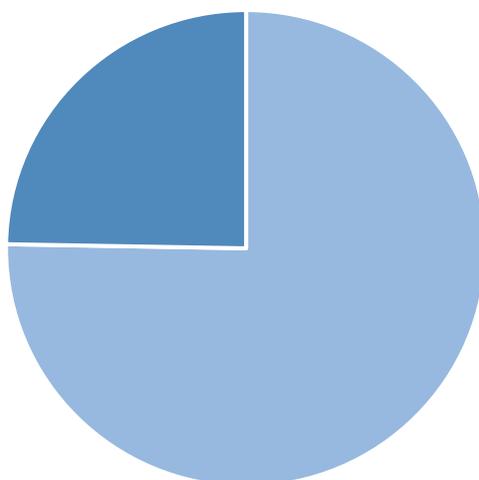
### Vídeos no Youtube COM conteúdo patrocinado vs SEM conteúdo patrocinado \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
A minha capacidade de me perder num vídeo é afetada negativamente pela presença de conteúdo patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo que passo a assistir o vídeo parece que passa mais rápido sem a presença de conteúdo patrocinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fico mais absorvido num vídeo sem conteúdo patrocinado	<input type="radio"/>				
Senti-me frustrado ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado	<input type="radio"/>				
Acho um vídeo com conteúdo patrocinado confuso.	<input type="radio"/>				
Acho um vídeo com conteúdo patrocinado cansativo.	<input type="radio"/>				
Assistir a um vídeo com conteúdo patrocinado vale a pena.	<input type="radio"/>				
A minha experiência ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado é gratificante.	<input type="radio"/>				
Sinto-me interessado em vídeos com conteúdo patrocinado	<input type="radio"/>				

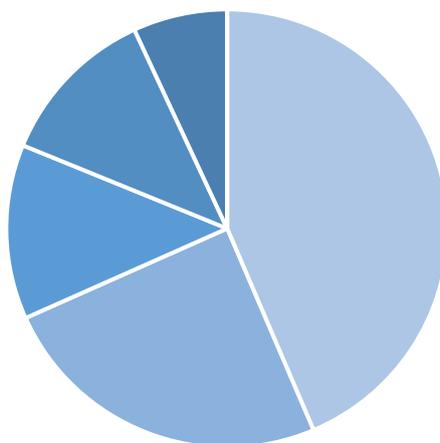
## Apêndice II – Estatísticas Descritivas

### Gênero



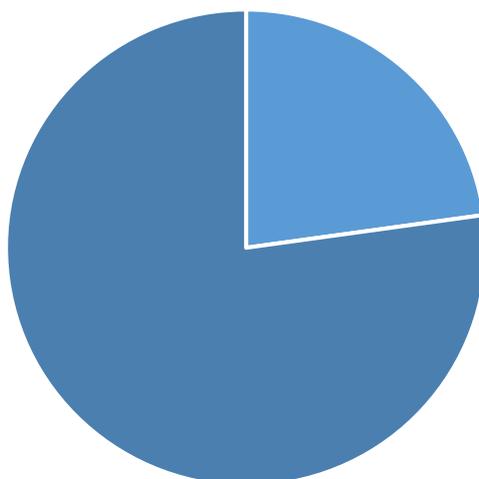
■ Feminino ■ Masculino

### Idade



■ Menos de 18 anos ■ 18 - 25 anos ■ 26 - 35 anos ■ 36 - 45 anos  
■ 46 - 55 anos ■ 56 - 65 anos ■ Mais de 65 anos

## Habilitações literárias



■ Ensino Básico ■ Ensino Secundário ■ Ensino Superior

## Relativamente ao conhecimento de persuasão conceitual

		N (Frequência)	% (Percentagem)
Capacidade de conseguir reconhecer <b>a presença de conteúdo patrocinado</b> ao assistir um vídeo de um <i>influencer</i> no Youtube.	Nunca	1	1.0%
	Quase nunca	4	3.9%
	Raramente	12	11.8%
	Quase sempre	62	60.8%
	Sempre	23	22.5%
Capacidade de conseguir reconhecer <b>o produto/serviço patrocinado</b> ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado de um <i>influencer</i> no Youtube.	Nunca	1	1.0%
	Quase nunca	2	2.0%
	Raramente	11	10.8%
	Quase sempre	65	63.7%
	Sempre	23	22.5%
Capacidade de distinguir de dois excertos de vídeos o que contém conteúdo patrocinado.	Vídeo 1 - Rotina Diária - Cabelo (Contém	76	74.5%

	conteúdo patrocinado)		
	Vídeo 2 - Rotina Diária – Maquilhagem (Não contém conteúdo patrocinado)	26	25.5%

### Relativamente ao conhecimento de persuasão atitudinal

		N (Frequência)	% (Percentagem)
Adjetivos em relação ao <b>ceticismo</b> que completam a seguinte frase: "Acho que um <i>influencer</i> falar de produtos/serviços (pelos quais a marca pagou) num vídeo é..."	Desonesto	7	6.6%
	Honesto	20	18.9%
	Não confiável	32	30.2%
	Confiável	15	14.2%
	Não Credível	38	35.8%
	Credível	24	22.6%
	Não é verdadeiro	13	12.3%
	Verdadeiro	8	7.5%
	Insincero	17	16%
	Sincero	13	12.3%
Adjetivos em relação à <b>adequação moral</b> que completam a seguinte frase: "Acho que um <i>influencer</i> falar de produtos/serviços (pelos quais a marca pagou) num vídeo é..."	Inapropriado	13	12.3%
	Adequado	22	20.8%
	Inaceitável	6	5.7%
	Aceitável	65	61.3%
	Errado	7	6.6%
	Certo	11	10.4%
	De mau gosto	10	9.4%
	De bom gosto	3	2.8%
	Indesejável	22	20.8%
Desejável	7	6.6%	

	Injusto	6	5.7%
	Justo	14	13.2%
	Ilegítimo	10	9.4%
	Legítimo	31	29.2%
Adjetivos em relação à <b>atitude geral</b> que completam a seguinte frase: "Acho que em geral um <i>influencer</i> falar de produtos/serviços num vídeo é..."	Desinteressante	32	30.2%
	Interessante	31	29.2%
	Tedioso	29	27.4%
	Atraente	9	8.5%
	Não é divertido	19	17.9%
	Divertido	10	9.4%
	Irritante	11	10.4%
	Agradável	16	15.1%
	Obstrutivo	14	13.2%
	Discreto	2	1.9%

		N (Frequência)	% (Porcentagem)
Média dos adjetivos em relação ao <b>ceticismo</b> .	Muito Negativo	25	24.5%
	Negativo	33	32.4%
	Neutro	1	1.0%
	Positivo	28	27.5%
	Muito Positivo	15	14.7%
Média dos adjetivos em relação à <b>adequação moral</b> .	Muito Negativo	14	13.7%
	Negativo	13	12.7%
	Neutro	6	5.9%
	Positivo	38	37.3%
	Muito Positivo	31	30.4%
Média dos adjetivos em relação à <b>atitude geral</b> .	Muito Negativo	20	19.6%
	Negativo	39	38.2%
	Neutro	6	5.9%
	Positivo	26	25.5%

	Muito positivo	11	10.8%
--	----------------	----	-------

### Relativamente à atenção

		N (Frequência)	% (Porcentagem)
A capacidade do inquirido de se perder num vídeo é afetada negativamente pela presença de conteúdo patrocinado.	Discordo	4	3.9%
	Totalmente		
	Discordo	25	24.5%
	Nem Discordo Nem Concordo	26	25.5%
	Concordo	40	39.2%
	Concordo Totalmente	7	6.9%
O tempo que o inquirido passa a assistir o vídeo parece que passa mais rápido sem a presença de conteúdo patrocinado.	Discordo	5	4.9%
	Totalmente		
	Discordo	12	11.8%
	Nem Discordo Nem Concordo	32	31.4%
	Concordo	36	35.3%
	Concordo Totalmente	17	16.7%
O inquirido fica mais absorvido num vídeo sem conteúdo patrocinado.	Discordo	3	2.9%
	Totalmente		
	Discordo	14	13.7%
	Nem Discordo Nem Concordo	26	25.5%
	Concordo	38	37.3%
	Concordo Totalmente	21	20.6%

### Relativamente à usabilidade percebida

		<b>N</b> <b>(Frequência)</b>	<b>%</b> <b>(Porcentagem)</b>
O inquirido sente-se frustrado ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado	Discordo Totalmente	7	6.9%
	Discordo	22	21.6%
	Nem Discordo Nem Concordo	33	32.4%
	Concordo	28	27.5%
	Concordo Totalmente	12	11.8%
O inquirido acha um vídeo com conteúdo patrocinado confuso.	Discordo Totalmente	14	13.7%
	Discordo	38	37.3%
	Nem Discordo Nem Concordo	34	33.3%
	Concordo	21	20.6%
	Concordo Totalmente	5	4.9%
O inquirido acha um vídeo com conteúdo patrocinado cansativo.	Discordo Totalmente	6	5.9%
	Discordo	12	11.8%
	Nem Discordo Nem Concordo	29	28.4%
	Concordo	40	39.2%
	Concordo Totalmente	15	14.7%

### **Relativamente à recompensa**

		<b>N</b> <b>(Frequência)</b>	<b>%</b> <b>(Porcentagem)</b>
	Discordo Totalmente	13	12.7%

Assistir a um vídeo com conteúdo patrocinado vale a pena.	Discordo	21	20.6%
	Nem Discordo	53	52.0%
	Nem Concordo		
	Concordo	12	11.8%
	Concordo Totalmente	3	2.9%
A experiência do inquirido ao assistir um vídeo com conteúdo patrocinado é gratificante.	Discordo	18	17.6%
	Totalmente		
	Discordo	30	29.4%
	Nem Discordo	41	40.2%
	Nem Concordo		
O inquirido sente-se interessado em vídeos com conteúdo patrocinado	Concordo	9	8.8%
	Concordo	4	3.9%
	Totalmente		
	Discordo	25	24.5%
	Totalmente		
	Discordo	27	26.5%
	Nem Discordo	40	39.2%
	Nem Concordo		
	Concordo	7	6.9%
	Concordo	3	2.9%
	Totalmente		

### Apêndice III – Dados do estudo de múltiplos casos

<b>Categoria Do Influencer</b>	<b>Youtuber</b>	<b>Tipo De Vídeo</b>	<b>Nº Visualizações</b>	<b>Nº Gostos</b>	<b>Nº Desgostos</b>	<b>Nº Comentários</b>	<b>Nº Interações</b>
Celebidades/ Mega influenciadores	Yuya	Conteúdo Orgânico	335432	27000	483	1309	364224
		Conteúdo Orgânico	365488	27000	710	1620	394818
		Conteúdo Orgânico	418765	29000	513	1374	449652
		Conteúdo Orgânico	451295	31000	616	1412	484323
		Conteúdo Orgânico	530024	40000	659	1507	572190
		Conteúdo Orgânico	575011	37000	732	1502	614245
		Conteúdo Orgânico	571390	49000	1000	3240	624630
		Conteúdo Orgânico	599032	33000	627	1269	633928
		Conteúdo Orgânico	611586	47000	891	2258	661735
		Conteúdo Orgânico	713982	51000	685	1810	767477
		Conteúdo Orgânico	765386	47000	655	2521	815562
		Conteúdo Orgânico	767249	70000	938	2135	840322
		Conteúdo Orgânico	912211	51000	760	1899	965870
		Conteúdo Orgânico	929781	55000	1000	2736	988517
		Conteúdo Orgânico	941386	78000	668	2783	1022837
		Conteúdo Orgânico	1101082	61000	1300	2301	1165683
		Conteúdo Patrocinado	1189232	70000	1500	2570	1263302
		Conteúdo Orgânico	1396011	96000	1600	9846	1503457
		Conteúdo Orgânico	1455615	70000	1500	5424	1532539
		Conteúdo Orgânico	1547215	76000	1200	2727	1627142
Conteúdo Orgânico	1646496	85000	1500	4917	1737913		
Conteúdo Orgânico	2961248	169000	1600	3972	3135820		

		Conteúdo Orgânico	3520139	154000	2100	5024	3681263
		Conteúdo Orgânico	7179729	566000	4400	12757	7762886
		Conteúdo Orgânico	10291169	1100000	7500	41302	11439971
	NikkieTutorials	Conteúdo Orgânico	526379	37000	227	2042	565648
		Conteúdo Orgânico	645901	39000	344	2492	687737
		Conteúdo Patrocinado	696731	40000	272	2167	739170
		Conteúdo Orgânico	692005	49000	330	5551	746886
		Conteúdo Patrocinado	772788	61000	669	11588	846045
		Conteúdo Patrocinado	822612	60000	1100	9678	893390
		Conteúdo Patrocinado	904390	48000	387	1924	954701
		Conteúdo Orgânico	944000	41000	503	2373	987876
		Conteúdo Orgânico	1011164	58000	676	2209	1072049
		Conteúdo Patrocinado	1029195	57000	709	2652	1089556
		Conteúdo Orgânico	1094748	67000	1600	33201	1196549
		Conteúdo Patrocinado	1250478	73000	655	3712	1327845
		Conteúdo Patrocinado	1289989	59000	4200	8740	1361929
		Conteúdo Orgânico	1308376	127000	1200	11415	1447991
		Conteúdo Patrocinado	1372404	88000	719	18407	1479530
		Conteúdo Orgânico	1392332	84000	1200	3640	1481172
		Conteúdo Orgânico	1446254	95000	917	19641	1561812
		Conteúdo Orgânico	1561161	82000	1000	2554	1646715
		Conteúdo Patrocinado	1538139	109000	783	7678	1655600
		Conteúdo Patrocinado	2116173	120000	1700	6402	2244275
		Conteúdo Orgânico	2773982	121000	1600	5131	2901713
		Conteúdo Patrocinado	2944100	142000	2000	4241	3092341

		Conteúdo Orgânico	3745018	247000	6300	6809	4005127
		Conteúdo Orgânico	4060577	183000	2900	8702	4255179
		Conteúdo Orgânico	5329492	360000	1400	14808	5705700
	Mari Maria	Conteúdo Patrocinado	65801	8700	98	471	75070
		Conteúdo Orgânico	89158	9900	63	237	99358
		Conteúdo Orgânico	102261	13000	67	443	115771
		Conteúdo Patrocinado	171875	18000	107	483	190465
		Conteúdo Patrocinado	186525	17000	182	601	204308
		Conteúdo Orgânico	207900	22000	134	569	230603
		Conteúdo Orgânico	221788	18000	166	395	240349
		Conteúdo Orgânico	221108	30000	180	595	251883
		Conteúdo Orgânico	228770	26000	139	1822	256731
		Conteúdo Orgânico	245992	26000	283	553	272828
		Conteúdo Orgânico	269438	31000	264	775	301477
		Conteúdo Orgânico	273019	29000	194	1132	303345
		Conteúdo Orgânico	326763	32000	229	537	359529
		Conteúdo Orgânico	331438	33000	179	638	365255
		Conteúdo Orgânico	345972	37000	203	5148	388323
		Conteúdo Orgânico	409182	31000	443	682	441307
		Conteúdo Orgânico	418306	47000	264	556	466126
		Conteúdo Orgânico	450309	40000	468	820	491597
		Conteúdo Orgânico	457957	52000	1400	2040	513397
		Conteúdo Orgânico	471011	49000	289	2550	522850
		Conteúdo Patrocinado	541031	46000	317	743	588091
		Conteúdo Orgânico	838889	82000	548	5584	927021

		Conteúdo Patrocinado	1388549	103000	926	2114	1494589
		Conteúdo Orgânico	1614008	215000	681	8031	1837720
		Conteúdo Orgânico	6324426	80000	285	1915	6406626
	Jana Taffarel	Conteúdo Patrocinado	26116	4400	31	222	30769
		Conteúdo Patrocinado	27644	5500	106	230	33480
		Conteúdo Orgânico	35315	5500	40	214	41069
		Conteúdo Orgânico	44314	6800	30	208	51352
		Conteúdo Orgânico	47486	9200	202	624	57512
		Conteúdo Orgânico	54497	7400	38	199	62134
		Conteúdo Orgânico	56672	8900	61	328	65961
		Conteúdo Orgânico	58413	7500	36	443	66392
		Conteúdo Orgânico	58366	8200	33	350	66949
		Conteúdo Orgânico	57595	9100	47	329	67071
		Conteúdo Orgânico	59583	9300	65	590	69538
		Conteúdo Orgânico	61459	8700	76	334	70569
		Conteúdo Patrocinado	63366	8000	55	349	71770
		Conteúdo Orgânico	68345	10000	57	374	78776
		Conteúdo Orgânico	72503	9100	65	412	82080
		Conteúdo Patrocinado	74082	10000	76	697	84855
		Conteúdo Orgânico	75801	10000	70	305	86176
		Conteúdo Orgânico	76159	10000	64	196	86419
		Conteúdo Patrocinado	76297	9900	40	443	86680
		Conteúdo Orgânico	91116	12000	77	609	103802
		Conteúdo Orgânico	104791	15000	64	411	120266
		Conteúdo Orgânico	113492	10000	111	297	123900

		Conteúdo Orgânico	111036	17000	119	507	128662
		Conteúdo Patrocinado	121386	16000	52	405	137843
		Conteúdo Orgânico	130780	14000	112	635	145527
Criadores de conteúdo/ Macro influenciadores	Tainara Reis	Conteúdo Patrocinado	15888	3400	19	297	19604
		Conteúdo Orgânico	32206	6200	72	268	38746
		Conteúdo Orgânico	40234	7300	44	298	47876
		Conteúdo Patrocinado	40000	7900	47	400	48347
		Conteúdo Orgânico	43507	7600	60	387	51554
		Conteúdo Orgânico	45160	8200	71	473	53904
		Conteúdo Orgânico	46848	8500	77	442	55867
		Conteúdo Orgânico	46536	9900	62	336	56834
		Conteúdo Orgânico	49038	9300	49	405	58792
		Conteúdo Orgânico	51364	8000	41	279	59684
		Conteúdo Orgânico	51265	8600	35	293	60193
		Conteúdo Orgânico	52081	9400	53	360	61894
		Conteúdo Orgânico	53877	10000	49	490	64416
		Conteúdo Orgânico	54133	10000	67	497	64697
		Conteúdo Orgânico	55877	9700	75	339	65991
		Conteúdo Orgânico	55654	10000	72	474	66200
		Conteúdo Orgânico	60575	10000	533	708	71816
		Conteúdo Orgânico	61381	10000	31	475	71887
		Conteúdo Orgânico	63166	10000	46	573	73785
		Conteúdo Patrocinado	72379	11000	97	527	84003
Conteúdo Orgânico	74081	12000	64	630	86775		
Conteúdo Patrocinado	74651	12000	50	462	87163		

		Conteúdo Patrocinado	79927	13000	52	610	93589
		Conteúdo Orgânico	120260	19000	195	3519	142974
		Conteúdo Orgânico	146092	20000	202	924	167218
	Camila Nunes	Conteúdo Orgânico	3114	614	1	41	3770
		Conteúdo Orgânico	3416	470	14	46	3946
		Conteúdo Orgânico	3309	591	9	48	3957
		Conteúdo Orgânico	3699	689	7	48	4443
		Conteúdo Orgânico	4027	714	12	54	4807
		Conteúdo Orgânico	4737	768	7	83	5595
		Conteúdo Orgânico	4761	797	7	53	5618
		Conteúdo Orgânico	5051	770	10	79	5910
		Conteúdo Patrocinado	5090	916	17	47	6070
		Conteúdo Orgânico	6218	823	15	55	7111
		Conteúdo Orgânico	6272	904	8	69	7253
		Conteúdo Orgânico	6578	907	7	71	7563
		Conteúdo Patrocinado	6608	1100	3	105	7816
		Conteúdo Orgânico	7030	959	11	128	8128
		Conteúdo Orgânico	7975	1000	12	111	9098
		Conteúdo Orgânico	8549	1300	27	60	9936
		Conteúdo Orgânico	8935	1100	18	62	10115
		Conteúdo Patrocinado	9862	1300	17	93	11272
		Conteúdo Orgânico	10364	1400	9	64	11837
		Conteúdo Patrocinado	10317	1500	23	116	11956
		Conteúdo Orgânico	13331	1400	11	107	14849
		Conteúdo Orgânico	21550	2000	27	122	23699

		Conteúdo Patrocinado	23301	1700	86	185	25272
		Conteúdo Patrocinado	40652	4600	28	152	45432
		Conteúdo Patrocinado	73744	1100	12	45	74901
	Sofia Barbosa	Conteúdo Orgânico	17886	1300	13	20	19219
		Conteúdo Orgânico	21225	1500	10	30	22765
		Conteúdo Orgânico	20854	1900	10	31	22795
		Conteúdo Orgânico	22909	1700	10	22	24641
		Conteúdo Orgânico	24449	2100	12	33	26594
		Conteúdo Patrocinado	27840	2100	35	75	30050
		Conteúdo Orgânico	28042	2000	15	23	30080
		Conteúdo Orgânico	28447	1900	22	37	30406
		Conteúdo Orgânico	28496	2100	17	47	30660
		Conteúdo Orgânico	28494	2200	26	37	30757
		Conteúdo Orgânico	29073	2000	21	15	31109
		Conteúdo Orgânico	31862	2500	20	28	34410
		Conteúdo Orgânico	32621	2000	25	38	34684
		Conteúdo Patrocinado	33908	2700	22	56	36686
		Conteúdo Patrocinado	34641	2300	20	35	36996
		Conteúdo Orgânico	34627	2900	11	88	37626
		Conteúdo Orgânico	35223	2500	18	33	37774
		Conteúdo Patrocinado	36975	2800	26	61	39862
		Conteúdo Orgânico	41188	3000	24	33	44245
		Conteúdo Orgânico	47402	3200	10	67	50679
		Conteúdo Orgânico	49252	3200	17	84	52553
		Conteúdo Orgânico	54788	3700	17	33	58538

		Conteúdo Orgânico	58666	3500	38	71	62275
		Conteúdo Patrocinado	59777	3000	29	72	62878
		Conteúdo Orgânico	73555	4400	55	110	78120
	Joana Gentil	Conteúdo Orgânico	26988	2000	13	35	29036
		Conteúdo Orgânico	31661	2600	19	53	34333
		Conteúdo Orgânico	31892	2600	12	34	34538
		Conteúdo Orgânico	32281	2900	10	66	35257
		Conteúdo Orgânico	32956	2800	26	93	35875
		Conteúdo Orgânico	35274	2700	14	43	38031
		Conteúdo Orgânico	36125	2800	13	172	39110
		Conteúdo Orgânico	37204	2500	13	48	39765
		Conteúdo Orgânico	36575	3400	11	149	40135
		Conteúdo Orgânico	39024	2700	19	44	41787
		Conteúdo Orgânico	39867	3200	17	43	43127
		Conteúdo Orgânico	40520	3300	20	100	43940
		Conteúdo Orgânico	41170	3300	16	64	44550
		Conteúdo Orgânico	45088	3200	21	58	48367
		Conteúdo Patrocinado	45788	3000	33	65	48886
		Conteúdo Orgânico	45327	3500	23	99	48949
		Conteúdo Orgânico	49026	3400	26	441	52893
		Conteúdo Patrocinado	49641	3800	24	50	53515
		Conteúdo Orgânico	51230	4100	27	67	55424
		Conteúdo Patrocinado	51888	3800	23	112	55823
		Conteúdo Orgânico	52892	3800	29	110	56831
		Conteúdo Patrocinado	54567	4400	21	71	59059

		Conteúdo Patrocinado	55176	4100	25	69	59370
		Conteúdo Patrocinado	57491	4200	52	118	61861
		Conteúdo Orgânico	63908	4400	40	155	68503
Utilizadores diários/ Micro influenciadores	Nina Miano	Conteúdo Orgânico	1354	264	2	12	1632
		Conteúdo Orgânico	1760	293	0	15	2068
		Conteúdo Orgânico	2024	383	1	23	2431
		Conteúdo Orgânico	2200	419	4	27	2650
		Conteúdo Orgânico	2430	411	3	13	2857
		Conteúdo Orgânico	2820	428	0	21	3269
		Conteúdo Orgânico	2895	479	1	20	3395
		Conteúdo Orgânico	2817	601	0	51	3469
		Conteúdo Orgânico	3130	367	1	11	3509
		Conteúdo Orgânico	3912	466	3	27	4408
		Conteúdo Orgânico	3980	675	1	37	4693
		Conteúdo Orgânico	4460	534	0	29	5023
		Conteúdo Orgânico	4837	758	4	41	5640
		Conteúdo Orgânico	4884	846	4	42	5776
		Conteúdo Orgânico	5496	837	4	34	6371
		Conteúdo Orgânico	6273	863	1	48	7185
		Conteúdo Orgânico	7536	1400	5	71	9012
		Conteúdo Orgânico	12280	1200	14	49	13543
		Conteúdo Orgânico	15484	1000	11	38	16533
		Conteúdo Orgânico	15531	1500	13	39	17083
Conteúdo Orgânico	18651	2000	15	41	20707		
		Conteúdo Orgânico	69296	8200	42	333	77871

	Daniela Silva	Conteúdo Orgânico	702	99	2	4	807
		Conteúdo Orgânico	771	90	3	26	890
		Conteúdo Orgânico	1038	111	2	2	1153
		Conteúdo Orgânico	1210	111	0	31	1352
		Conteúdo Orgânico	1259	121	0	10	1390
		Conteúdo Orgânico	1256	132	1	24	1413
		Conteúdo Orgânico	1385	142	1	10	1538
		Conteúdo Orgânico	1417	147	2	24	1590
		Conteúdo Orgânico	1458	143	0	18	1619
		Conteúdo Orgânico	1496	137	0	14	1647
		Conteúdo Orgânico	1507	126	2	21	1656
		Conteúdo Orgânico	1516	134	0	15	1665
		Conteúdo Orgânico	1515	148	0	18	1681
		Conteúdo Orgânico	1527	131	1	25	1684
		Conteúdo Orgânico	1702	156	2	27	1887
		Conteúdo Orgânico	1821	160	3	13	1997
		Conteúdo Orgânico	1957	155	3	18	2133
		Conteúdo Orgânico	1973	167	2	30	2172
		Conteúdo Orgânico	1983	165	3	26	2177
		Conteúdo Orgânico	2084	167	1	15	2267
		Conteúdo Orgânico	2128	186	5	33	2352
		Conteúdo Orgânico	1392	184	2	1148	2726
		Conteúdo Orgânico	3586	221	7	23	3837
		Conteúdo Orgânico	3550	259	4	34	3847
	Conteúdo Orgânico	4952	297	3	23	5275	

	Claudia Soares	Conteúdo Orgânico	84	16	1	2	103
		Conteúdo Orgânico	81	17	0	12	110
		Conteúdo Orgânico	97	16	0	2	115
		Conteúdo Orgânico	126	17	0	6	149
		Conteúdo Orgânico	127	18	0	5	150
		Conteúdo Orgânico	133	18	0	8	159
		Conteúdo Orgânico	144	21	0	6	171
		Conteúdo Orgânico	149	18	0	8	175
		Conteúdo Orgânico	156	22	0	0	178
		Conteúdo Orgânico	161	24	0	4	189
		Conteúdo Orgânico	169	23	1	9	202
		Conteúdo Orgânico	183	25	0	0	208
		Conteúdo Orgânico	187	21	0	5	213
		Conteúdo Orgânico	219	23	0	12	254
		Conteúdo Orgânico	213	32	0	14	259
		Conteúdo Orgânico	230	25	0	4	259
		Conteúdo Orgânico	238	23	0	10	271
		Conteúdo Orgânico	251	26	0	2	279
		Conteúdo Orgânico	258	29	0	5	292
		Conteúdo Orgânico	291	33	0	4	328
		Conteúdo Orgânico	327	20	0	6	353
		Conteúdo Orgânico	429	37	0	6	472
		Conteúdo Orgânico	434	34	0	7	475
		Conteúdo Orgânico	624	51	1	10	686
Conteúdo Orgânico	1090	78	2	12	1182		

	Sofia Barge	Conteúdo Orgânico	285	20	4	9	318
		Conteúdo Orgânico	292	31	1	4	328
		Conteúdo Orgânico	302	31	0	6	339
		Conteúdo Orgânico	324	38	1	2	365
		Conteúdo Orgânico	458	52	0	10	520
		Conteúdo Orgânico	481	44	0	10	535
		Conteúdo Orgânico	596	58	1	6	661
		Conteúdo Orgânico	619	50	2	0	671
		Conteúdo Orgânico	640	58	0	6	704
		Conteúdo Orgânico	650	64	1	4	719
		Conteúdo Orgânico	690	61	0	12	763
		Conteúdo Orgânico	699	68	1	6	774
		Conteúdo Orgânico	718	77	3	7	805
		Conteúdo Orgânico	878	81	0	13	972
		Conteúdo Orgânico	937	77	1	14	1029
		Conteúdo Orgânico	975	93	1	13	1082
		Conteúdo Orgânico	1354	111	1	10	1476
		Conteúdo Orgânico	1460	137	3	16	1616
		Conteúdo Orgânico	1698	143	1	11	1853
		Conteúdo Orgânico	1988	142	2	13	2145
		Conteúdo Orgânico	2160	160	1	24	2345
		Conteúdo Orgânico	2993	207	2	18	3220
		Conteúdo Orgânico	4191	235	4	22	4452
		Conteúdo Orgânico	4622	214	2	33	4871
Conteúdo Orgânico	9529	427	10	8	9974		

