



Universidade de Aveiro
Ano 2021

**SARA
FILIPA
PANDEIRADA
NEVES**

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NA ADOÇÃO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**



Universidade de Aveiro
Ano 2021

**SARA
FILIPA
PANDEIRADA
NEVES**

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ADOÇÃO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e da Doutora Vera Lúcia da Silva Carlos, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico esta dissertação a todos os que me fazem feliz.

o júri

Presidente

Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogais

Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa
professor adjunto do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Doutora Vera Lúcia da Silva Carlos
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço às minhas orientadoras, Belém e Vera, pela ajuda, paciência e compreensão. Por me transmitirem a sua experiência e conhecimento e estarem disponíveis para esclarecer todas as minhas dúvidas.

Agradeço aos professores que fizeram parte do meu percurso académico por saciarem a minha eterna vontade de aprender e dar-me as bases para esta jornada.

Agradeço às empresas pelas quais passei por me permitirem ver para além da teoria, pô-la em prática e adquirir novas competências que me ofereceram uma perspetiva renovada na realização desta dissertação.

Agradeço aos entrevistados que aceitaram participar neste estudo pela disponibilidade e generosidade.

Agradeço à minha família, por tudo o que faz por mim com amor incondicional.

Agradeço às minhas amigas, por se preocuparem e torcerem sempre por mim.

Agradeço ao David, por acreditar em mim mesmo quando eu própria duvido e ser o meu porto de abrigo e felicidade.

Sem vocês, terminar esta dissertação não seria teria sido possível.

Por fim, agradeço-me a mim, por não ter desistido.

palavras-chave

influenciadores digitais, *bloggers*, *youtubers*, *instagrammers*, alimentação saudável, marketing de influência, homofilia, patrocínio, congruência entre marca e influenciador, credibilidade.

resumo

Esta dissertação propôs-se analisar de que forma o marketing de influência afeta a adoção de uma alimentação saudável por parte dos seguidores. Foi adotada uma abordagem metodológica qualitativa, composta por uma amostra de dez entrevistados. Concluiu-se que as percepções dos seguidores em relação às publicações patrocinadas dependem não só da popularidade, como também, da congruência entre a marca e o influenciador, da similaridade entre seguidor e influenciador, do produto, da marca, da relação parassocial e da credibilidade percebida. Com base nos contributos da literatura e nos resultados obtidos são fornecidas diretrizes para influenciadores digitais e marcas de alimentação saudável, de forma a criarem estratégias de comunicação mais eficazes, destacando-se a importância da congruência entre marca e influenciador e a utilidade do conteúdo produzido. Recomendações para investigação futura são também incluídas.

keywords

digital influencers, bloggers, youtubers, instagrammers, healthy diet, influencer marketing, homophily, sponsorship, brand-influencer congruence, credibility.

abstract

This dissertation's aim was to analyze how influencer marketing affects followers' adoption of a healthy diet. The methodological approach was qualitative, with a sample of ten interviewees. The main conclusions show that the followers' perceptions towards sponsored posts depend not only on influencer's popularity, but also on brand-influencer congruence, similarity between follower and influencer, sponsored product and brand, parasocial relationship and perceived influencer's credibility. Based on previous literature and this study's findings, guidelines are provided for digital influencers and healthy food brands to create more effective communication strategies, highlighting the importance of congruence between brand and influencer and content usefulness. Recommendations for future research are also included.

Índice Geral

1.	Introdução	1
2.	Revisão de literatura	5
2.1.	Influenciadores digitais.....	5
2.1.1.	Características dos influenciadores digitais	5
2.1.2.	Tipos de influenciadores digitais	8
2.2.	Fatores explicativos para o impacto dos influenciadores digitais	12
2.2.1.	Popularidade	12
2.2.2.	Credibilidade.....	13
2.2.3.	Confiabilidade.....	16
2.2.4.	Monetização	18
2.2.5.	Relação entre o influenciador digital e o seguidor.....	25
2.2.6.	Marca	31
2.2.7.	Produto.....	34
2.2.8.	Mensagem.....	34
3.	Metodologia.....	37
3.1.	Abordagem Metodológica	37
3.2.	Análise Qualitativa	38
3.2.1.	Entrevistas Fenomenológicas	38
3.2.2.	Preparação da entrevista.....	39
3.2.3.	Princípios éticos adotados	40
3.2.4.	Definição da amostra e método de amostragem.....	41
3.2.5.	Técnicas de análise dos dados	41
3.2.6.	Características da amostra	44
4.	Análise e Discussão dos Resultados.....	45
4.1.	Características dos influenciadores digitais.....	45
4.2.	Fatores explicativos para o impacto dos influenciadores digitais	47
4.2.1.	Popularidade	47
4.2.2.	Credibilidade e confiabilidade	49
4.2.3.	Mensagem.....	54
4.2.4.	Relação entre o influenciador digital e o seguidor.....	59
4.2.5.	Monetização, marca e produto	67
5.	Conclusão	77
5.1.	Principais conclusões.....	77
5.2.	Implicações para a gestão	79
5.2.1.	Recomendações para os influenciadores digitais	79
5.2.2.	Recomendações para as marcas de alimentação saudável	80
5.3.	Limitações e sugestões para investigação futura	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Lista de características identificadas na literatura existente referentes aos influenciadores digitais e autores correspondentes	7
Tabela 2 – Tipos de influenciadores digitais distinguidos por cada grupo de autores, subordinados a certos critérios e contextos	11
Tabela 3 – Codificação de categorias e subcategorias	43
Tabela 4 – Características da amostra	44

1. Introdução

Numa época em que existem mais de 144 milhões de utilizadores ativos de ferramentas Adblock no mundo (Blanchfield, 2014), em que o contacto pessoal entre os consumidores e os vendedores é uma miragem no comércio *online* e em que a falta de confiança é, frequentemente, a causa para as pessoas deixarem os produtos no “cesto de compras” *online* e não prosseguirem com a transação, os blogues são apontados como a possível ponte entre a empresa e o consumidor (Esch, Arli, Castner, Talukdar e Northey, 2018) e são considerados os líderes de opinião da blogosfera. A sua importância deve-se ao facto de os consumidores se terem tornado cada vez mais sofisticados e informados. A inserção destes em comunidades de pessoas com os mesmos interesses, criadas em torno de um influenciador digital representa um motivo para, e uma maneira de, mudar as relações entre a marca e os consumidores (Uzunoglu e Kip, 2014), representando uma das formas mais eficazes para cumprir o efeito (Marketeer, 2019). Os influenciadores digitais têm uma audiência alargada com os ouvidos postos em tudo o que dizem, oferecendo, assim, uma ligação direta e credível entre a marca e potenciais clientes (Bell, 2012). As suas opiniões são tidas em conta e os consumidores consideram-nas cada vez mais credíveis (Lin, Bruning e Swarna, 2018).

Contrariando o que era típico por parte de uma celebridade, as ditas microcelebridades atuais (as “celebridades digitais”) valorizam a conexão com os seus seguidores e a atualização permanente, revelando momentos mais banais e privados da sua vida, apostando na acessibilidade e na intimidade (Jerslev, 2016). No Instagram, eles fazem-no através de ferramentas como as *Instagram Stories* (Marketeer, 2019) e a influência no comportamento de compra de utilizadoras jovens por parte de *bloggers*, *youtubers* e *instagrammers* demonstrou ser maior do que a de celebridades “tradicionais”, de acordo com Djafarova e Rushworth (2017). É, ainda, destacável que a relação entre a marca e o influenciador tem vantagens para ambos, dado que, para o influenciador, ser escolhido para representar uma marca também pode ser prestigiante (Uzunoglu e Kip, 2014). A monetização dos blogues (algo que antes era geralmente visto como um mero passatempo) é encarada como uma forma de empreendedorismo nas redes sociais (Gustafsson e Khan, 2017) e o marketing de influência aumentou em 39 pontos percentuais na rede social Instagram, no ano de 2018, marcado pelas inúmeras publicações distinguidas com o *hashtag #ad* (Marketeer, 2019).

As redes sociais oferecem a possibilidade de o público não ser restrito a B2B ou B2C: neste caso, o canal é P2P (de pessoa para pessoa). Dão acesso a uma comunicação em tempo real e, sobretudo, bidirecional. É difícil construir uma relação entre uma pessoa e um logótipo de uma marca (Bell, 2012), mas a relação interpessoal é um fenómeno natural da sociedade. A partilha de informação e de opiniões positivas ou negativas por parte destes atores relativamente a produtos, serviços, marcas ou empresas com os membros da sua comunidade, pelo seu alcance, pode ter repercussões na imagem e na reputação de uma empresa e oferece à marca a oportunidade de as reforçar (Vollenbroek, Vries, Efthymios e Kommers, 2014). Por isso, para a marca, a integração dos influenciadores digitais na sua comunicação pode ser especialmente benéfica, nomeadamente quando esta tem como objetivo atingir a geração mais nova, que vê nos *bloggers* uma fonte de informação, uma referência e uma forma de estar a par das notícias ou do lançamento de novos produtos, por exemplo (Uzunoglu e Kip, 2014).

Salienta-se, nesse sentido, o estudo de Bedard e Tolmie (2018), segundo o qual as intenções de compra de produtos “verdes” dos *millennials* são positivamente influenciadas pelo uso de redes sociais e pela influência interpessoal que ocorre no mundo *online*. O estudo mencionado está em concordância com um outro, desenvolvido por Lin, Bruning e Swarna (2018), de acordo com o qual os patrocínios com influenciadores digitais são mais influentes do que outro tipo de patrocínios. A integração das redes sociais permite, ainda, a partilha clara da mensagem e a medição objetiva dos resultados (Uzunoglu e Kip, 2014). Num caso de estudo realizado pela entidade *Nielsen Catalina Solutions* (2016), os consumidores expostos à publicidade feita através de influenciadores digitais compraram mais do que aqueles que não foram expostos ao conteúdo publicado.

Não obstante, SanMiguel e Sádaba (2018) concluíram que apenas 42 em 253 *bloggers* de moda são realmente influentes, portanto depreende-se que é a escolha do influenciador mais apropriado à estratégia da marca que acrescenta valor à mesma (Booth e Matic, 2011). Um estudo realizado pela entidade *Linqia*, em 2017, espelha o sucesso desta estratégia de marketing, considerando que 92% dos *marketeers* que recorreram ao *influencer marketing* nesse ano comprovaram a eficácia deste tipo de estratégia e que 39% dos inquiridos pretendiam aumentar o investimento em influenciadores digitais no ano de 2018 (LINQIA, 2017). Esta influência também se estende a um estilo de vida mais saudável.

Prova disso é um estudo realizado por Sakib, Zolfagharian e Yazdanparast (2020). Os autores demonstraram como os *youtubers* (também denominados *vloggers*, pela

junção das palavras vídeo e *blogger*) que falam de perda de peso levam os seus seguidores a terem intenção de aceitar as recomendações e cumprir uma dieta saudável e dietética. Em Portugal, de acordo com um estudo realizado pela entidade *Nielsen* (2018), 70% dos portugueses considera importante a adoção de uma alimentação saudável. O mesmo estudo retrata ainda que “a origem dos produtos é importante para 72%” dos inquiridos e “31% está disposto a pagar mais por produtos de origem nacional”. As marcas portuguesas, por sua vez, têm vindo a surgir, a adaptar-se ou a ganhar uma nova vida sob a insígnia da alimentação saudável, respondendo às novas necessidades do mercado (Nunes e Pereira, 2016).

Relativamente às redes sociais, os portugueses também marcam presença, embora existam diferenças de utilização mediante a idade e género do utilizador e até entre cada rede social. De acordo com o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais*, existem 5,3 milhões utilizadores portugueses de redes sociais, sendo as que têm maior taxa de utilização, em ordem decrescente, as seguintes: Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube e LinkedIn. No entanto, os jovens entre os 15 e os 24 anos preferem o Instagram, sendo que 91% dos inquiridos mais novos tem conta nesta rede social (Grupo Marktest, 2018a, 2018b). Um outro estudo desenvolvido pela entidade Klear e partilhado pela revista *Marketeer* também corrobora a importância das mulheres, dos microinfluenciadores e dos *millennials* enquanto principais atores desta plataforma (Marketeer, 2019).

Os influenciadores digitais já são reconhecidos pela sociedade portuguesa. A iniciativa *Blogues do Ano*, que visa destacar os melhores *bloggers* e *vloggers* nas mais variadas áreas – moda, *lifestyle*, desporto ou culinária são apenas exemplos das quinze categorias contempladas (Media Capital Digital, 2018) –, demonstra esse interesse crescente. Para além disso, o estudo de Costa e Alturas (2018) constatou que as mulheres portuguesas são as mais influenciadas, apesar de muitos portugueses ainda preferirem a opinião de familiares e amigos ou as *reviews* realizadas em fóruns *online*.

Tendo em conta o exposto, o presente estudo visa, então, esclarecer a relação entre o consumidor saudável e os influenciadores digitais. Pretende-se, particularmente, 1) identificar os fatores que explicam a credibilidade das publicações de influenciadores digitais sobre alimentação saudável, 2) determinar os aspetos que influenciam o impacto das publicações patrocinadas, 3) analisar a importância das relações parassociais no marketing de influência e 4) propor estratégias mais eficazes para a utilização dos influenciadores digitais na comunicação integrada de marcas de alimentação saudável.

Com esse fim, é utilizada uma análise qualitativa. Esta é composta por entrevistas realizadas a consumidores portugueses que seguem influenciadores digitais nos seus mais variados canais e que têm preocupação em adotar uma alimentação saudável (ver capítulo terceiro).

Este documento é constituído pela presente introdução, seguida de uma revisão do estado da arte do assunto em estudo, apresentada no capítulo segundo. O método de investigação e de recolha de dados é apresentado no capítulo terceiro e, produto da sua execução, expõem-se os resultados da análise qualitativa (ver capítulo quarto) e é realizada uma discussão sobre os mesmos, no mesmo capítulo. Por fim, no capítulo quinto, podem encontrar-se as principais conclusões deste estudo.

2. Revisão de literatura

O capítulo segundo pretende expor os resultados da pesquisa bibliográfica. Na secção primeira é feita uma caracterização dos influenciadores digitais e os vários tipos que estes podem assumir, mediante diferentes contextos. Além disso, na secção segunda é explicado como vários fatores podem instigar (ou não) o impacto que os influenciadores digitais têm nos seus seguidores, apresentados na seguinte ordem: popularidade, credibilidade, confiabilidade, monetização, relação entre influenciador digital e seguidor, marca, produto e mensagem.

2.1. Influenciadores digitais

2.1.1. Características dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são um novo tipo de patrocinador independente que, através de plataformas como blogues ou redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc.) moldam as atitudes (Freberg, Graham, McGaughey e Freberg, 2011) e afetam as escolhas de outras pessoas através das suas opiniões e comportamentos (Zanette, Brito e Coutinho, 2013). Para os estudantes *millennials*, a fonte de informação relativa a produtos de cabelo e cosméticos é o Youtube, enquanto para vestuário a plataforma mais procurada é o Instagram. Porém, as pessoas que conhecem pessoalmente continuam a ser vistas como os portadores de recomendações mais confiáveis (Cooley e Parks-Yancy, 2019). No entanto, para os consumidores, não existe um equivalente *offline* do influenciador digital, assim como também não existe uma “instituição” que medeie o efeito “megafone” (caracterizado pelo acesso a um público). Os influenciadores digitais alcançaram a posição que ocupam através das suas próprias ações. Ganharam liberdade com as redes sociais, deixando de estar confinados à sua rede interpessoal e passando a ter como público um conjunto de estranhos que foram “conquistados”, nomeadamente pelos atos de consumo do *blogger* (Mcquarrie, Miller e Phillips, 2013). São considerados os líderes de opinião da blogosfera, por terem um maior *expertise* relativo a determinado tema (Uzunoglu e Kip, 2014; Vollenbroek et al., 2014), a capacidade de influenciar os outros (Uzunoglu e Kip, 2014) e são encarados como credíveis e com mentes ativas (Vollenbroek et al., 2014).

Para Lee e Eastin (2020), os influenciadores das redes sociais são marcas humanas. De acordo com Sashittal e Jassawalla (2020), os influenciadores do Instagram, são como que líderes tribais que realizam o trabalho de curadoria de marcas para o consumo dos seus seguidores. Já Enke e Borchers (2019) definem os influenciadores digitais (ou concretamente denominados de influenciadores das redes sociais) como terceiros que estabelecem um número relevante de relações de qualidade e que influenciam os *stakeholders* da organização através de determinadas ações a eles inerentes: criação e distribuição de conteúdo, interação e presença nas redes sociais. Wang e Lee (2021) concluíram até que as publicações de um influenciador digital dito “normal” (isto é, que não é uma celebridade) levam os consumidores estudados a aceitar melhor um novo produto de beleza.

O influenciador digital é disseminador de uma mensagem para um público. O gosto é identificado como algo distintivo de apenas alguns consumidores, que o têm e podem transmiti-lo através da *internet*, transformando-o em capital cultural (Mcquarrie et al., 2013). Para além do gosto, estes líderes de opinião *online* apresentam características distintas dos não líderes. Têm um envolvimento mais duradouro, são inovadores, têm comportamentos exploratórios, mais competências informáticas, usam a *internet* há mais tempo, de forma mais regular, por períodos de tempo mais longos e, por fim, têm um maior conhecimento autopercebido (Lyons e Henderson, 2005). Noutra ótica, o nível de *expertise* e conhecimento, o grau de envolvimento e o grau de inovação, assim como algumas particularidades relativas ao capital social estrutural e relacional, permitiram distinguir melhor os influenciadores sociais dos que não o são, segundo Wiedmann, Hennigs e Langner (2010).

Para além das características relativas ao uso da *internet*, os influenciadores digitais apresentam características pessoais específicas. São reconhecidos como pessoas verbais, inteligentes, ambiciosas, produtivas, equilibradas (Freberg et al., 2011) informadas, respeitadas e socialmente conectadas (Lin et al., 2018). Para além disso, são vistos como pessoas a quem se podem pedir conselhos e a garantia de algo. As pessoas acreditam que é mais provável que deem conselhos, quando comparados com os CEOs das empresas (Freberg et al., 2011). Por fim, são caracterizados por Guadagno, Okdie e Eno (2008) pela sua abertura a novas experiências e pelos seus elevados níveis de neuroticismo, que é definido por John e Srivastava (1999), como a sensação de ansiedade, tristeza ou tensão. A relação entre a tendência para ser *blogger* e o nível de neuroticismo do indivíduo é especialmente relevante no caso do sexo feminino (Guadagno et al., 2008).

Por fim, os líderes de opinião de uma determinada área são caracterizados, de acordo com Gnambs e Batinic (2012) por serem extrovertidos, abertos a experiências, apresentarem baixos níveis de neuroticismo e elevados níveis de autoeficácia - acreditar na capacidade própria para realizar certos comportamentos, de acordo com Bandura (1977) - e, claro, terem conhecimentos sobre a área, corroborando e refutando algumas das características acima referidas.

Apesar da pluralidade de características mencionadas, num estudo de Zhizhina (2019), constatou-se que existem ainda percepções diferenciadas em relação aos influenciadores consoante a idade. Isto é, a autora chegou à conclusão de que os adultos olham para os *bloggers* apenas na sua perspetiva comercial, enquanto os estudantes, mais jovens, veem os *bloggers* de uma forma positiva e emocional, enquanto pessoas que representam certos valores e têm funções importantes.

Para sumarizar, na tabela 1, dispõem-se as características dos influenciadores digitais de uma forma resumida.

Tabela 1. Lista de características identificadas na literatura existente referentes aos influenciadores digitais e autores correspondentes.

Tipo de característica	Autores que o suportam	
Conhecimento	<i>Expertise</i> Informados	(Freberg et al., 2011; Gnambs e Batinic, 2012; Lin et al., 2018; Uzunoglu e Kip, 2014; Vollenbroek et al., 2014; Wiedmann et al., 2010)
	Competências informáticas Uso da <i>internet</i>	(Lyons e Henderson, 2005)
	Conhecimento auto-percebido	(Lyons e Henderson, 2005)
Proatividade e inovação	Inovadores	(Lyons e Henderson, 2005; Wiedmann et al., 2010)
	Comportamentos exploratórios	(Lyons e Henderson, 2005)
	Ambiciosos	(Freberg et al., 2011)
	Abertura a novas experiências	(Gnambs e Batinic, 2012; Guadagno et al., 2008)
Extroversão e socialização	Extrovertidos	(Gnambs e Batinic, 2012)
	Verbais	(Freberg et al., 2011)
	Socialmente conectados	(Lin et al., 2018)
Outras	Credíveis	(Vollenbroek et al., 2014)
	Gosto individual	(Mcquarrie et al., 2013)
	Envolvimento	(Lyons e Henderson, 2005; Wiedmann et al., 2010)
	Produtivos	(Freberg et al., 2011)

Equilibrados	(Freberg et al., 2011)
Respeitados	(Lin et al., 2018)
Auto-eficazes	(Gnambs e Batinic, 2012)
Elevado neuroticismo	(Guadagno et al., 2008)
Baixo neuroticismo	(Gnambs e Batinic, 2012)

Fonte: Elaboração própria

Com base nestes contributos, definiu-se a primeira questão de pesquisa do presente estudo:

Q1: Quais são as características percebidas pelos seguidores em relação a um influenciador digital que trate o tópico da alimentação saudável?

2.1.2. Tipos de influenciadores digitais

Apesar de alguns autores identificarem características pessoais comuns aos influenciadores digitais, estes não são todos iguais. A especificidade do tema por eles abordado e até o seu propósito de influência são determinantes para que os autores tenham conseguido distinguir vários tipos de influenciadores digitais, que são apresentados de seguida e esquematizados na tabela 2.

Zhao e Kumar (2013) distinguiram os *bloggers* pelo seu nível de especificidade, destacando especialistas e generalistas. Por sua vez, Booth e Matic (2011) identificaram e caracterizaram três diferentes níveis de blogues. Os blogues de nível A têm um elevado número de leitores, focam o seu conteúdo no formato de noticiário e são muitas vezes constituídos por uma equipa. Os blogues de nível B possuem menos leitores, quando comparados com os blogues de nível A. No entanto, são populares o suficiente para monetizarem a sua atividade. São mais focados num determinado tópico e a informação partilhada é mais exclusiva. Por vezes, são chamados de “autoridades apaixonadas”, dado o conhecimento relativamente ao tema que tratam nas suas publicações. Por fim, os blogues de nível C são aqueles que podem influenciar mais os seus seguidores, dada a especificidade do tema tratado. Porém, não têm muitos seguidores e, por isso, são considerados “entusiastas locais”. Dão opiniões (*reviews*) sinceras e detalhadas de produtos (Booth e Matic, 2011).

Apesar dos exemplos anteriores serem mais gerais, a literatura apresenta ainda distinções de influenciadores digitais em diferentes contextos. Este é o caso de Wiedmann e os seus coautores (2010) que apresentaram três *clusters* de influenciadores sociais no contexto da moda, baseados nas diferentes ligações entre os vários níveis de capital individual (que os autores definem como a disponibilidade e motivação para fazer recomendações) e de capital social (definido como o acesso a

potenciais recetores da comunicação passa-palavra eletrónica - doravante denominada eWOM). Estes são denominados “*Fashion Superspreaders*” (acesso a muitos recetores, baixa motivação pessoal), “*Narrative Fashion Experts*” (acesso a alguns recetores, elevada motivação pessoal) e “*Helpful Friends*” (acesso a poucos recetores, motivação pessoal média) (Wiedmann et al., 2010).

Por seu lado, Cuomo, Tortora, Festa, Giordano e Metallo (2017) foram mais específicos e identificaram três tipos de *blogger* de comida: a) os divertidos (escrevem por gosto pessoal, vendo no blogue uma forma de entretenimento; não estão interessados numa carreira profissional na área), b) os funcionais (são mais oportunistas, pretendendo aumentar o seu número de seguidores e ter contactos comerciais com marcas; as interações entre seguidores e influenciador não aumentam o conhecimento mútuo e os laços criados – tal como os do tipo precedente, são fracos) e, por fim, c) os fervorosos (têm uma paixão por comida, sendo esta a fonte da sua partilha de ideias; os laços criados são mais fortes, estabelecendo interações diárias que permitem o conhecimento mútuo).

Também Simunaniemi, Sandberg, Andersson e Nydahl (2011) definiram quatro tipos de *bloggers* subordinados ao tema da alimentação, consoante o seu propósito de influência (ativo ou passivo) e a natureza da experiência retratada (vivida ou não). O tipo persuasor espelha no blogue a sua história pessoal, pretendendo educar os leitores no sentido de adotarem o seu estilo de alimentação. Já o tipo autoritário fundamenta a sua clara intenção de influência nos artigos e informação nutricional em que se baseia. É alguém com um estatuto profissional na sociedade e pretende influenciar os hábitos de alimentação da sociedade como um todo. Por sua vez, o terceiro tipo – o exibicionista –, tal como o quarto tipo – mediador – não se preocupam com a influência das suas publicações. O exibicionista utiliza a *internet* como uma forma de expor a sua vida e dessa surgem alguns episódios relativos à alimentação. Finalmente, o mediador, é caracterizado pela partilha pura de conteúdo impessoal, que não espelha as suas opiniões ou experiências pessoais (por exemplo, a mera partilha de estatísticas ou de receitas). Apesar da descrição de cada grupo de *bloggers*, os autores identificaram que, na realidade, os *bloggers* não se restringem a um só tipo, apesar de um deles ser predominante. O tipo exibicionista é o mais recorrente, sendo mais utilizado pelo género feminino. Os homens, por sua vez, não recorrem tanto a experiências pessoais nas suas publicações.

Por fim, os novos líderes podem diferenciar-se pelas funções que desempenham. Ao patrocinar um produto ou serviço, os valores promovidos podem ser de ordem experiencial (valor hedónico) ou funcional (valor utilitário). Destarte, os influenciadores

digitais podem ter como função a) atrair (aumentar a ligação psicológica dos seguidores em relação ao produto ou serviço e aumentar o valor hedónico do mesmo, dado que o influenciador consegue aumentar as expectativas do consumidor, demonstrando a sua experiência positiva com o produto ou serviço), b) dar conhecimento (fornecer e expor o seu conhecimento aos seus seguidores e, deste modo, persuadi-los a avaliar mais favoravelmente o produto ou serviço) ou, até, c) desempenhar vários papéis simultaneamente (especialistas, celebridades, micro-celebridades, micro-influenciadores, *early adopters*, *market mavens* ou entusiastas, por exemplo), mediante o público-alvo da marca, o influenciador e, ainda, o produto ou serviço em causa. Salienta-se que a maioria dos influenciadores digitais desempenha mais do que um papel. A estratégia da marca pode passar por promover um dos tipos de valor através de um influenciador, os dois tipos de valor através do mesmo influenciador ou cada tipo de valor através de diferentes influenciadores. A atribuição de papéis difere consoante o alcance do influenciador, a sua profissão principal (se esta é ser influenciador digital ou não) e, ainda, de acordo com o grau em que o produto e/ou serviço está relacionado com os seus conhecimentos ou *expertise* (Lin et al., 2018).

Tabela 2. Tipos de influenciadores digitais distinguidos por cada grupo de autores, subordinados a certos critérios e contextos.

Autores	Crítérios de distinção	Tipos de influenciadores digitais	Contexto
Zhao e Kumar (2013)	Nível de especificidade do tema abordado	. Especialistas . Generalistas	-
Booth e Matic (2011)	Número de seguidores e conteúdo (formato e especificidade)	. Blogues nível A . Blogues nível B . Blogues nível C	-
Wiedmann et al. (2010)	Diferentes ligações entre os vários níveis de capital individual e de capital social no contexto da moda	. <i>Fashion Superspreaders</i> . <i>Narrative Fashion Experts</i> . <i>Helpful Friends</i>	Moda
Cuomo et al. (2017)	Orientação mais ou menos comercial e laços com os seguidores no contexto de blogues de cozinha	. Divertidos . Funcionais . Fervorosos	Alimentação
Simunaniemi et al. (2011)	Propósito de influência (ativo ou passivo) e natureza da experiência retratada (vívda ou não) no contexto dos blogues de alimentação	. Persuasor . Autoritário . Exibicionista . Mediador	Alimentação
Lin et al. (2018)	Funções que desempenham	. Atração . Informação . Múltiplo	-

Fonte: Elaboração própria

2.2. Fatores explicativos para o impacto dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são distinguíveis pelas suas características pessoais ou relacionadas com a própria atividade de influenciador digital, sendo divididos em tipos. No entanto, estes não são os elementos diferenciadores do seu impacto real no comportamento dos seguidores. O poder da sua popularidade, credibilidade, confiabilidade, das publicações que fazem subordinadas ao patrocínio de uma marca (e a própria marca ou produto), da relação que estabelecem com os seguidores e até da forma como passam a sua mensagem são alguns dos fatores explicativos encontrados na literatura para a intensificação ou diminuição da influência que têm. As relações encontradas são explicadas nas secções seguintes.

2.2.1. Popularidade

Quando o influenciador digital tem mais seguidores, a atitude em relação ao mesmo é positivamente influenciada (Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Weismueller, Harrigan, Wang e Soutar (2020) reforçam que a atratividade da fonte de uma publicidade, assim como a sua confiabilidade e a intenção de compra do seguidor, são positivamente influenciados pelo número de seguidores da fonte. Os investigadores Ladhari, Massa e Skandrani (2020) constataram ainda que a popularidade tem um efeito relevante na compra dos produtos recomendados pelo influenciador digital.

Veirman e os seus coautores (2017) explicam que o efeito na atitude em relação ao influenciador pode derivar da perceção de popularidade, dado que a mesma apresenta um efeito positivo na confiança cognitiva dos leitores, que deduzem a fiabilidade do *blogger* pelo seu número de seguidores (Huang, 2015). Por sua vez, no contexto da cosmética, o estudo de Ladhari e coautores (2020) concluiu que a atitude, os valores e aparência - dimensões da homofilia -, assim como a ligação emocional (e não o *expertise*) influenciam largamente a popularidade de um *vlogger* (*video blogger*).

Contudo, gostar mais dos influenciadores mais seguidos não é sinónimo de uma perceção automática de líder de opinião (Veirman et al., 2017). Esteban-Santos, Medina, Carey e Bellido-Pérez (2018) alertam para que este não seja o único critério de seleção de um influenciador digital por parte de uma marca. Apesar de o alcance de um maior número de pessoas ser garantido em blogues com um

elevado número de seguidores, a sua influência (Lin et al., 2018) e sucesso (Veirman et al., 2017) não o são. Por exemplo, se um produto com um *design* distinto de uma marca desconhecida for promovido por um influenciador digital com um número moderado de seguidores, os consumidores percebem uma maior diferenciação da marca e a atitude em relação à marca é mais positiva. Todavia, este efeito é menorizado quando o influenciador tem um elevado número de seguidores (Veirman et al., 2017).

É de salientar ainda a relação negativa entre o número de seguidores e o facto de as pessoas gostarem deles (*likeability*), caso o influenciador com muitos seguidores siga poucas contas. Não obstante, este fenómeno perceptivo, segundo os autores do estudo, poderá apenas ser observado nas utilizadoras do género feminino, que apresentam maior sensibilidade ao rácio de número de seguidores por número de contas seguidas (Veirman et al., 2017).

Relativamente ao envolvimento (*engagement*) do seguidor, o número de contas seguidas está positivamente relacionado com este, enquanto o número de seguidores e o volume de conteúdo estão negativamente associados a esta variável. Porém, estes resultados não são comuns aos influenciadores de todas as áreas de interesse (Tafesse e Wood, 2021).

Com base nestes contributos, definiu-se a segunda questão de pesquisa do presente estudo:

Q2: Qual é o impacto da popularidade dos influenciadores digitais no comportamento dos seguidores?

2.2.2. Credibilidade

A credibilidade, à semelhança da popularidade, também tem um papel importante no processo de influência. As empresas perceberam que, frequentemente, a melhor forma de fazer chegar a sua mensagem ao seu público de uma forma credível é através de blogues e dos próprios *bloggers* (Steyn, Salehi-Sangari, Pitt, Parent e Berthon, 2010), que, tendo a sua própria linguagem, podem parecer mais autênticos do que os meios tradicionais (Perry, 2013) e podem ajudar a quebrar as barreiras de ceticismo criadas pelos consumidores relativamente à publicidade (Esch et al., 2018). Djafarova e Rushworth (2017) concluíram, até, que as jovens utilizadoras do Instagram consideram as *bloggers*, *youtubers* e *instagrammers* mais credíveis do que as celebridades ditas tradicionais e identificam-se mais com este tipo de “celebridades” no Instagram.

No entanto, a credibilidade não é um construto simples. Volo (2010) identificou que a credibilidade percebida do influenciador digital pode depender da experiência acumulada percebida do *blogger*. Esteban-Santos e os seus coautores (2018) foram ainda mais longe e concluíram que a credibilidade percebida depende não só da plataforma (o Instagram apresentou a média mais alta), como também da confiabilidade, da interação parassocial, do *expertise* do influenciador digital e da credibilidade da mensagem, e distinguiram quatro *clusters* de pessoas consoante a sua forma de perceber a credibilidade. O primeiro grupo, à semelhança do quarto grupo, não é influenciado pelo *expertise*. É especialmente influenciado pela confiabilidade. A interação parassocial e a credibilidade da mensagem têm um papel moderado. O segundo grupo, que é representativo de um maior número de pessoas, é moderadamente influenciado por todos os fatores. No terceiro grupo, por sua vez, a interação parassocial e o *expertise* têm especial impacto, seguidos pelos restantes fatores. Por fim, a confiabilidade não tem qualquer peso para o quarto grupo, sendo este apenas um pouco influenciado pela interação parassocial e pela credibilidade da mensagem.

A forma como os indivíduos percebem a credibilidade identificada por Esteban-Santos e os seus coautores (2018) demonstrou ter impacto nos seus comportamentos (atitude e intenção de compra), apresentando diferenças entre os grupos. O grupo quatro foi aquele que demonstrou níveis mais baixos de atitude e intenção de compra, seguido do grupo dois (Esteban-Santos et al., 2018). Por seu lado, Mutum, Ghazali, Mohd-Any e Nguyen (2018) também identificaram a credibilidade percebida como uma influência direta nas atitudes dos consumidores em relação aos blogues e Esmailpour e Aram (2016) concluíram que a credibilidade da fonte influencia positiva e significativamente a atitude em relação à marca. As conclusões deste último estudo estão, portanto, na linha dos resultados obtidos por Hayes e Carr (2015), que haviam também comprovado a influência da credibilidade na intenção de compra, e de Wu e Wang (2011), que concluíram que a credibilidade do emissor medeia a relação positiva entre a comunicação passa-palavra eletrónica positiva e uma atitude mais positiva em relação à marca, favorecendo-a.

O estudo de Pick (2020) demonstrou a importância da credibilidade percebida do influenciador digital. Esta variável é primordial, de acordo com o autor, pelo seu efeito na intenção de compra, atitude em relação à publicidade e ao produto. A atitude em relação à marca/patrocínio vai sair beneficiada por um nível mais elevado de credibilidade percebida dos influenciadores, cujo fator mais

determinante para a geração Z indonésia é a confiabilidade (quando comparada ao *expertise*) (Satria, Jatipuri, Hartanti e Sanny, 2019). Em contrapartida, focando-se nos “*luxury hauls*” (vídeos de compras de marcas de luxo), Park e Lee (2021) concluíram que a aparência física dos *youtubers* é menos importante do que, por exemplo, a paralinguagem, no que toca a afetar a percepção dos visualizadores sobre o conteúdo. A intenção de subscrever e comprar os produtos mencionados, por seu turno, são influenciadas pela percepção do visualizador em relação à credibilidade do conteúdo, assim como da sua qualidade como entretenimento.

Segundo Weismueller e coautores (2020), a atratividade, confiabilidade e *expertise* da fonte - identificados como sub-dimensões da sua credibilidade - influenciam significativamente de forma positiva a intenção de compra do consumidor. Já para Hassan, Teo, Ramayah e Al-Kumaim (2021), o conhecimento, a atratividade e a identificação são os traços de credibilidade que ajudam os influenciadores a influenciar os *millennials* mais jovens.

A credibilidade é particularmente importante no que concerne ao tema saúde. Os influenciadores digitais podem levar os seus seguidores a adotar hábitos saudáveis, mas nem todos têm formação médica (Mohamad e Damanhuri, 2019). Analisando blogues de saúde de nutricionistas certificados e de não-profissionais de saúde, Chan, Drake e Vollmer (2020) concluíram que apesar de as recomendações nutricionais e a promoção/publicidade de serviços serem temas comuns a ambas as fontes, há uma clara distinção na forma como se apresentam. Enquanto os blogues estudados de não-profissionais de saúde se concentram em desafiar a medicina tradicional, promovendo medicinas alternativas, conferindo-lhes credibilidade e apresentando mensagens divergentes, os blogues de nutricionistas certificados apresentam-se como blogues sobre estilo de vida, em particular promovendo estilos de vida saudáveis. No estudo de Ratwatte e Mattacola (2019), foi detetada a promoção de hábitos não saudáveis enquadrada no movimento do Youtube “*Fitspiration*”. Os comentários analisados revelaram que os seguidores acreditam na informação que lhes é passada e tencionam replicá-la na sua própria vida. Após a análise do discurso de 459 publicações de blogues relacionados com uma vida saudável, Rodney (2021) desenvolveu o conceito de “*blogspert*”, que descreve a forma como a autoridade dos *bloggers* como especialistas na área da saúde é baseada em evidência referida pelo autor como anedótica, uma vez que se fundamenta na ideia de que os influenciadores adquiriram conhecimento corporal para conseguirem perder ou gerir o seu peso.

Com base nestes contributos, definiu-se a terceira questão de pesquisa do presente estudo:

Q3: Quais os fatores que contribuem para a credibilidade dos influenciadores digitais?

2.2.3. Confiabilidade

A confiabilidade é também um dos fatores que influencia a forma como o público recebe as publicações do influenciador digital. A atratividade física não é suficiente para ser criada a confiança entre influenciador e seguidor (Kim e Kim, 2021).

Quanto mais detalhada é a informação partilhada por um *blogger* relativamente a um produto ("*product evaluation self-disclosure*") e, portanto, maior a satisfação das necessidades de informação do público, maior é a confiança cognitiva. Da mesma forma, ao partilhar informações pessoais ("*social self-disclosure*"), maior é a confiança afetiva do leitor em relação ao *blogger*, que ganha familiaridade e passa a ter algum apego emocional pelo mesmo. No mesmo contexto, se existir confiança cognitiva, há maior probabilidade de coexistir a confiança afetiva (Huang, 2015).

De acordo com Iordanova e Stainton (2019), a forma emocional como os *bloggers* de viagens criam as suas publicações sobre o Camboja revela-se em conteúdos de alta confiança percebida (em conjugação com a credibilidade que lhes é atribuída pelos seus seguidores), ultrapassando o valor que as informações encontradas sobre o mesmo destino em *websites* de entidades do turismo local têm para os potenciais consumidores.

Com o foco em duas *youtubers* adolescentes – SofiaBBeauty e Manoela Antelo -, (Marôpo, Jorge e Tomaz (2020) concluíram que a sua narrativa de intimidade sobre os seus gostos, estilo, com quem e o que estão a fazer, leva os seguidores a revelar ter relações de confiança com elas, por se sentirem próximos, se identificarem com coisas banais da vida das *youtubers*, possuírem um desejo de exclusividade na relação que estabelecem com as influenciadoras e as verem como intermediárias culturais. De acordo com o estudo de Lee e Eastin (2020), os consumidores têm uma atitude mais positiva perante um influenciador digital que revele elevada sinceridade. Por outro lado, a inveja do consumidor é uma variável moderadora favorável quando um influenciador demonstra baixa sinceridade.

Jridi, Chaabouni, Bakini e Chater (2021), por seu lado, chegaram a resultados que comprovaram o papel moderador do envolvimento do seguidor com o tema tratado

no blogue (no caso em estudo, a indústria da moda e beleza) na relação entre a exposição percebida da privacidade do *blogger* e a confiança no seu blogue. Neste descortinar da vida pessoal, a confiança pode ser positivamente influenciada pela honestidade que o influenciador transmite, mas a intencionalidade percebida revela não ter impacto para o mesmo efeito.

No que concerne à publicidade, a fonte (isto é, se apresentada na conta de Instagram da marca ou na conta do influenciador digital) de uma publicação patrocinada também tem efeito na confiabilidade percebida da mesma (Jin e Muqaddam, 2019). Segundo Jin, Muqaddam e Ryu (2019), comparativamente às celebridades tradicionais, consumidores expostos a uma publicação patrocinada de um influenciador digital veem a fonte como mais confiável.

O estudo de Esteban-Santos e coautores (2018) concluiu que a confiabilidade percebida é negativamente influenciada pelos conteúdos publicitários transmitidos pelos influenciadores digitais, mesmo que a publicidade não seja explícita (doravante denominado *covert marketing*). Neste caso, o grau de confiabilidade percebida depende do grau de interação parassocial (também denominada PSI) com o *blogger* – quanto maior o grau de PSI, maior o grau de confiabilidade percebida – e da forma como avaliam a credibilidade do mesmo. As pessoas do grupo quatro (ver secção anterior) têm menor nível de confiabilidade, enquanto as pessoas do grupo três (que são as mais influenciadas pela PSI) representam o maior nível de confiabilidade percebida. Não obstante, Lou e Yuan (2019) refutam que a confiabilidade em relação ao influenciador digital tem um efeito positivo na percepção dos seguidores em relação às publicações patrocinadas.

No contexto dos patrocínios com celebridades do mundo do desporto, a confiabilidade foi identificada como o elemento que influencia a intenção de compra, ao contrário do *expertise*, tanto no caso dos homens como das mulheres (Tzoumaka, Tsiotsou e Siomkos, 2016). A confiança no blogue, ao contrário do envolvimento com a moda ("*fashion involvement*"), que apenas tem impacto na intenção de revisita ao blogue, está também positivamente relacionada com a adoção do ponto de vista do *blogger*, de acordo com Cheng e Fang (2015). No que toca à atitude em relação à marca, a sinceridade revelou não ter qualquer impacto quando o produto é simbólico, mas a elevada sinceridade é decisiva na eficácia da publicidade de um produto utilitário, segundo Lee e Eastin (2020).

No estudo de Esch e dos seus coautores (2018) não foi possível comprovar a influência da confiança no *blogger* na intenção de compra. No entanto, esta foi um fator que condicionou a atitude do leitor em relação ao nível de semelhança que

julga ter com o *blogger*. No papel de mediadora, a confiança revelou ser importante para os efeitos que o *expertise*, a autenticidade e a homofilia percebidos pelo seguidor em relação ao influenciador digital têm na lealdade para com o mesmo e até nos resultados da monetização, como a atitude em relação ao produto ou a intenção de compra (Kim e Kim, 2021). Finalmente, foi comprovado que a confiança cognitiva e a confiança afetiva, juntas, têm um impacto positivo na atitude em relação ao produto e a confiança afetiva está positivamente relacionada com a intenção de *feedback* (desenvolvimento da intenção de interagir com o *blogger*) (Huang, 2015).

2.2.4. Monetização

Apesar de os seguidores poderem atribuir credibilidade percebida e confiarem no influenciador digital, tudo isto pode ser influenciado pela orientação comercial que os blogues, os canais de Youtube e as contas de Instagram ganharam ao longo dos anos, algo que também já é visto junto dos *TikTokers*.

A marca começa por passar a sua mensagem aos influenciadores através do envio de amostras ou organização de eventos, por exemplo (Uzunoglu e Kip, 2014). A mensagem (que cabe aos influenciadores digitais disseminar) é transmitida através de vários formatos: escrita, vídeo, imagens ou *emojis* (caracteres que personificam emoções) (Lin et al., 2018) e plataformas, como os blogues (Uzunoglu e Kip, 2014). Por exemplo, as *selfies* são utilizadas pelos *bloggers* da área da beleza para demonstrar a experiência com um determinado produto (Gannon e Prothero, 2016).

Isto é, o relacionamento entre as marcas e os influenciadores digitais envolve também a promoção ou patrocínio de um produto ou marca em troca de benefícios: acesso a produtos ou serviços de forma gratuita ou honorários pagos pela empresa (Gustafsson e Khan, 2017). Nascimento, Campos e Suarez (2020) identificaram três tipos de relação entre marcas e influenciadores, durante a evolução da carreira do último: experimentação, parceria e união. As marcas, por seu lado, enquanto apoiam e recompensam os influenciadores digitais, desempenham o papel de fornecedores, parceiros e contratantes.

Satria e coautores (2019) concluíram que as celebridades do Instagram influenciam a geração Z na sua intenção de compra e atitude em relação à marca/patrocínio. Outros autores corroboram e acrescentam que comparativamente à de uma celebridade “normal”, uma publicação de um influenciador digital, é mais benéfica na intenção de compra (Pöyry, Pelkonen,

Naumanen e Laaksonen, 2019) e leva a uma atitude mais positiva em relação à marca patrocinada (Jin et al., 2019), também para consumidores fora da geração mais jovem. Quando expostos a uma publicação patrocinada pelo influenciador, os consumidores sentiram maior presença social e mais inveja da fonte da mensagem, do que o grupo exposto a uma publicação patrocinada por uma celebridade tradicional. Para além disso, a presença social provou ser mediadora na relação entre o tipo de celebridade e a confiabilidade percebida, atitude em relação à marca e inveja. A discrepância entre o eu ideal e o eu real, no que toca à aparência, por seu lado, foi visto como um moderador das relações previamente mencionadas (Jin et al., 2019).

Almáida, Baumassepe e Azzahra (2020), por outro lado, concluíram que apesar de ambos terem um efeito positivo e significativo na imagem da marca, o embaixador da marca demonstrou ser mais relevante do que o influenciador das redes sociais. Pornsrimate e Khamwon (2021) procuraram perceber como transformar os consumidores *millennials* em embaixadores da marca através da intermediação com recurso a micro-influenciadores das redes sociais. Identificaram quatro características dos influenciadores que resultam em *engagement* com a marca e amor pela marca (construtos que, por sua vez, medeiam a relação entre os micro-influenciadores e o fenómeno de embaixadores da marca), sendo estas: a autenticidade, o significado do influenciador, a especificidade do conteúdo e a partilha secreta com os seguidores.

Segundo Wielki (2020), os influenciadores digitais têm potencial porque não só levam ao aumento da notoriedade das marcas e das vendas dos produtos ou serviços, como também transmitem de forma eficaz a informação sobre os mesmos. O *expertise* do *blogger* pode ser determinante quando o conteúdo patrocinado é publicado num blogue e o propósito é aumentar a notoriedade da marca. Por outro lado, o hedonismo de uma publicação do Facebook é mais eficaz quando o objetivo é levar à experimentação (Hughes, Swaminathan e Brooks, 2019).

As conclusões de Wang e Lee (2021) revelaram-se interessantes. Apesar de os consumidores em estudo aceitarem mais facilmente um novo produto que não tenha qualquer patrocínio associado (assim como o influenciador ser alguém que não uma celebridade, como mencionado na secção 2.1.1.), também ficou comprovado que, contrariamente, também revelavam maior probabilidade de aceitar e comprar um novo produto perante um conjunto de três fatores, sendo

eles: o influenciador ser uma pessoa anónima, existir um patrocínio e o produto estar exposto na publicação.

De acordo com Schouten, Janssen e Verspaget (2020), a similaridade, a identificação desejada e a confiança medeiam a relação entre a fonte da publicidade (influenciador digital vs. celebridade) e a eficácia da mesma. A confiança dos seguidores nos conteúdos patrocinados tem como consequência a influência na notoriedade da marca e nas suas intenções de compra (Lou e Yuan, 2019). Segundo Rosara e Luthfia (2020), no contexto do marketing de produtos cosméticos através do Youtube, as variáveis eWOM, influenciador de redes sociais e qualidade percebida têm um efeito simultâneo na intenção de compra. Contudo, apenas o influenciador de redes sociais e a qualidade percebida têm um efeito independente dos restantes na variável dependente.

No entanto, a monetização dos blogues pode representar uma ameaça para o impacto dos influenciadores no comportamento dos seus seguidores. As *reviews* feitas com patrocínio associado tendem a ser mais positivas, complexas, elaboradas, avaliativas, objetivas e neutras, não apresentam avaliações nos extremos (1 ou 5 estrelas), mas também não se revelam tão úteis para o consumidor (quando comparadas com as avaliações denominadas de orgânicas) (Kim, Maslowska e Tamaddoni, 2019). Illera e Benito (2018) identificaram que existe uma fase em que o conteúdo dos influenciadores digitais detém mais patrocínios e menos publicações espontâneas, o que poderá potenciar comentários e reações negativas. Os seguidores poderão pensar que a opinião positiva sobre uma marca apenas é dada porque o *blogger* está a ser pago para tal (Uzunoglu e Kip, 2014). Estes valorizam não só as motivações intrínsecas dos influenciadores, como também a orientação não-comercial, portanto a parceria com marcas pode prejudicar a perceção de autenticidade dos mesmos (Audrezet, Kerviler e Moulard, 2018).

Os consumidores confiam menos no influenciador digital pela perceção de orientação comercial de uma publicação do que pela intervenção percebida da marca na criação da publicação, apesar desta última variável também influenciar a (falta de) vontade para procurar saber mais sobre o produto/marca patrocinados. Num cenário oposto, quando os consumidores confiam no influenciador, a credibilidade percebida da publicação tende a ser maior e, portanto, o interesse e vontade de obter informação adicional também (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, Torrez-Meruvia, D'Alessandro e Miles, 2020).

Esta desvalorização do conteúdo pago é corroborada pelo facto de as *reviews* orgânicas levarem a atitudes mais positivas em relação ao produto e a uma maior intenção de compra (Kim et al., 2019). Os resultados do estudo de Stubb e Colliander (2019) salientaram até que a atualmente usual frase “Este conteúdo não é patrocinado” associada a publicações dos influenciadores digitais ajuda a clarificar (mais do que quando não é apresentada qualquer informação relativa ao assunto) para o consumidor que aquela publicação não é de facto paga, levando a uma perceção de maior credibilidade da fonte e da mensagem.

O estudo de Stubb, Nyström e Colliander (2019) reforça que uma justificação de compensação do patrocínio – um texto explicativo da existência e disseminação de conteúdo patrocinado – leva não só ao aumento da credibilidade da mensagem e da fonte (comparado com a revelação de patrocínio simples), como também a uma atitude mais positiva em relação ao facto de o influenciador receber uma compensação. Se a revelação do patrocínio é mais ambígua e não muito clara, os seguidores consideram que o influenciador está a ser pouco transparente. Esta perceção de transparência é extremamente relevante porque tolda as restantes atitudes do consumidor, nomeadamente a perceção de eficácia do produto e a intenção de compra (Woodroof, Howie, Syrdal e VanMeter, 2020).

Por outro lado, Boerman, Willemsen e Van Der Aa (2017) concluíram que, ao revelar que o conteúdo partilhado no Facebook é patrocinado, as celebridades/patrocinadores influenciam a perceção do seguidor que, ao perceber que está perante publicidade e que estão a tentar persuadi-lo (*persuasion knowledge*), desconfia da publicação e, conseqüentemente, a sua intenção de eWOM diminui. Por sua vez, as estratégias de resistência dos seguidores, ao lidarem com a revelação clara de que existe um patrocínio e, assim, ativarem o seu *persuasion knowledge*, levam-nos a ter reações cognitivas (contra-argumentação) e afetivas (emoções negativas) que diminuem a persuasão e que se refletem em atitudes mais negativas em relação à marca e em intenções de compra mais baixas. Estes resultados foram experienciados em dois estudos visando diferentes tipos de blogues (de cozinha e de desporto), de produtos (mistura para cozinhar e auscultadores) e para um blogue fictício e um blogue real (Reijmersdal, Franssen, Noort, Oprea, Vandenberg, Reusch, Lieshout e Boerman, 2016).

Liljander, Gummerus e Söderlund (2015) demonstraram que o *overt marketing* (no caso de publicações que revelam o patrocínio da marca recomendada) teve efeitos negativos nas intenções comportamentais (isto é, por exemplo, intenção de eWOM, intenção de compra ou futuro interesse no *blogger*) dos jovens

consumidores, apesar de não influenciar a credibilidade percebida do influenciador digital. Os autores constataram também que os jovens consumidores desconfiam de patrocínios mesmo quando não há qualquer recomendação. Por outro lado, o *covert marketing* (no caso de publicações que não revelam o patrocínio da marca recomendada) teve o mesmo efeito que uma publicação sem qualquer recomendação – não afeta a credibilidade do *blogger* nem as intenções comportamentais do seguidor - revelando que os jovens são capazes de filtrar a informação recebida, especialmente se a possibilidade de estarem a ser enganados não for clara ou se os produtos não forem de grande valor.

A revelação de patrocínio pode afetar a atratividade da fonte e desta feita, influencia indiretamente a intenção de compra, de acordo com Weismueller e coautores (2020). Para além disso, a revelação do patrocínio aumenta as suspeitas relativamente aos motivos futuros do influenciador digital e afeta negativamente as atitudes dos consumidores e as intenções de compra quando uma *review* é positiva (que, por sua vez, não são afetadas quando a *review* é negativa), acrescentam Kim e coautores (2019). Apesar de o efeito positivo nas intenções de compra e na intenção de comunicação passa-palavra eletrónica dos seguidores ser menor quando o patrocínio e a publicidade são claros, a relação parassocial criada entre os dois intervenientes tem um papel moderador positivo, atenuando as possíveis desvantagens (Hwang e Zhang, 2018). A interação parassocial, apesar de também diminuir, demonstrou igualmente ser mediadora entre a atitude em relação ao blogue e a credibilidade percebida do mesmo quando o patrocínio é revelado por terceiros e ambos os construtos (atitude em relação ao blogue e credibilidade percebida do blogue) apresentam valores menores (Colliander e Erlandsson, 2015).

No estudo de Colliander e Erlandsson (2015), no entanto, não foram registadas grandes diferenças na eficácia da publicidade (medida pela atitude em relação à marca e pela intenção de compra) com ou sem revelação por parte de terceiros. A perceção das fotos patrocinadas foi menos positiva do que das demais, mas a revelação do patrocínio não teve qualquer efeito na intenção de compra, no estudo de Pöyry e coautores (2019). No estudo de Esteban-Santos e coautores (2018) também não foram registadas grandes diferenças na reação negativa dos consumidores consoante a perceção da existência de patrocínio. Tanto a atitude dos consumidores como a sua intenção de compra diminuíram após verem uma publicação com *covert marketing*. Porém, a interação parassocial foi, mais uma vez, moderadora, levando a que se registassem diferenças significativas entre o

efeito naqueles que têm uma boa relação com o *blogger* e os que não têm. A publicação de *overt marketing*, por seu lado, obteve resultados similares, para além de resultar numa diminuição da confiabilidade. Não obstante, os resultados dependeram também da forma como as pessoas perceberam a credibilidade do influenciador digital e a interação parassocial não desempenhou um papel tão importante (especialmente para a intenção de compra).

Não surpreendentemente, estar ciente da publicidade feita pelo influenciador digital está relacionado com o reconhecimento desta, o supracitado *persuasion knowledge*, que tem uma ligação de interdependência com a intenção de compra e eWOM. Mas o estudo de Dhanesh e Duthler (2019) não ficou por aí: também demonstrou a existência de uma correlação entre a primeira variável (o facto do seguidor saber da publicidade) e a relação entre ambos os intervenientes.

Tobias-Mamina, Kempen, Chinomona e Sly (2020) comprovaram que, no contexto de marketing turístico de uma província na África do Sul, a publicidade por marketing de influência tem impacto. A relação entre a publicidade e crenças da marca (*brand beliefs*) é robusta, enquanto a relação do mesmo construto com cognição da publicidade e atitude em relação ao destino turístico se revelou moderadamente positiva. Desta feita, a atitude em relação à publicidade, os valores da marca (*brand beliefs*) e a atitude em relação à marca teve um efeito positivo e significativo na intenção de visita.

Por outra ótica, definindo um micro-influenciador como aquele que recebe menos gostos e um macro-influenciador como aquele que recebe mais gostos, o estudo de Kay, Mulcahy e Parkinson (2020) tentou perceber de que forma estes dois tipos de influenciador e a revelação (ou não) do patrocínio estão relacionados com a sua eficácia. Os resultados demonstraram que os seguidores dos micro-influenciadores revelam ter maior conhecimento sobre o produto. Quando expostos a um patrocínio claro, consideraram os produtos patrocinados mais atrativos e a intenção de compra é maior quando o patrocínio é revelado. Em particular, quando a fonte da publicidade é um micro-influenciador que revela o patrocínio, a intenção de compra é maior do que quando é um macro-influenciador que não o revela.

Jin e Muqaddam (2019) detetaram diferenças nas reações dos consumidores em relação a uma publicação de patrocínio com influenciadores digitais consoante dois fatores: a fonte da publicidade e o tipo de enquadramento do produto (*product placement*). Caso seja o influenciador a fazer a publicação na sua conta, a credibilidade da marca será maior e a atitude em relação às publicações da mesma, mais positiva, mediante a apresentação (ou não) do influenciador com o

produto que está a patrocinar (enquadramento moderado do produto). A publicação focada em *product-only* (enquadramento explícito do produto) tem até uma reação negativa por parte dos seguidores. Por outro lado, se a publicação vier da marca, a credibilidade e a atitude em relação à mesma não é influenciada pela forma como o *product placement* é realizado. Focando-se no público adolescente (12-18 anos), De Jans, Van de Sompel, De Veirman e Hudders (2020) concluíram que quando uma publicidade é feita por um influenciador, existe uma maior probabilidade de o resultado ser fazer gosto na página da marca. Contudo, se a publicidade partir da página da marca, a notoriedade da mesma será maior. Quando há um claro reconhecimento de que a publicação é uma publicidade, as marcas poderão até ser consideradas mais credíveis, apesar de os influenciadores digitais serem largamente admirados.

Alguns autores constataram também que os utilizadores dos blogues encaravam os *posts* patrocinados de forma mais favorável se os blogues fossem mais interativos (Mutum et al., 2018), que o efeito do tipo de patrocínio (pago com dinheiro ou com outro tipo de remuneração) na atitude em relação à recomendação patrocinada demonstrou não ser significativo (Lu, Chang e Chang, 2014), e que muitos dos consumidores (56%, no estudo em causa) não reconhecem o conteúdo como patrocinado, mesmo que este esteja sinalizado como tal. Desta forma, as consequências poderão não ser tão nefastas para o *influencer marketing* (Boerman, Willemsen e Van Der Aa, 2017).

A autenticidade e atratividade percebidas do influenciador levam a atitudes mais positivas em relação ao conteúdo (uma foto, no estudo em causa), mas quando a publicação é patrocinada, apenas a autenticidade afeta a intenção de compra. Aliás, no que toca a uma foto com patrocínio, os autores destacaram que a congruência entre o influenciador e a foto têm uma relevância preponderante na atitude em relação à mesma e na intenção de compra do produto patrocinado (Pöyry et al., 2019). De acordo com o estudo de caso de Wellman, Stoldt, Tully e Ekdale (2020) relativo ao turismo, a autenticidade é um guia ético no que toca à produção de conteúdo patrocinado, isto é, é importante para o influenciador ser verdadeiro não só consigo próprio e com a sua marca pessoal, como também com o seu público.

Noutra ótica, Audrezet e os seus coautores (2018) distinguiram estratégias que poderão ser úteis para a manutenção da autenticidade do influenciador digital. Estas são a “autenticidade apaixonada” e a “autenticidade transparente”. A primeira passa por transmitir que a parceria com a marca é feita por esta se

enquadrar com a identidade e gostos do influenciador digital, e não por fins comerciais, dando-lhe liberdade criativa; enquanto a segunda leva o influenciador digital a dar informações factuais sobre o produto ou serviço e, até, a revelar os termos contratuais estabelecidos com a marca e a publicar conteúdo sem edição.

Segundo Chávez Zirena, Cruz Rojas, Zirena Bejarano e De la Gala (2020), os influenciadores digitais afetam a decisão de compra dos *millennials* de Arequipa-Peru, a par do nível de notoriedade da marca e a confiabilidade percebida do influenciador. Contudo, o valor do seu conteúdo ou a sua credibilidade não demonstraram influenciar a decisão de compra do público estudado. Já de acordo com Sousa e Alturas (2020), os seguidores não consideram que exista uma influência direta da opinião do influenciador nas suas compras, apesar de a terem em conta no processo de decisão. Por isso, os autores consideraram que os influenciadores serão um elemento mais útil na fase de pesquisa pré-compra. Num estudo focado nos seguidores da página de Youtube Verdelliss (Benito, Illera e Fernández, 2020), os autores concluíram que a compra de produtos patrocinados pela *youtuber* se deve aos seus *likeability* e *expertise* percebidos, mas a influência real no processo de decisão de compra é ténue.

Com base nestes contributos, definiu-se a quarta questão de pesquisa do presente estudo:

Q4: Quais as perceções dos seguidores em relação à publicidade feita pelos influenciadores para as marcas?

2.2.5. Relação entre o influenciador digital e o seguidor

A mensagem da marca é recebida pelos leitores/seguidores que podem reagir de várias formas: gostar, comentar e/ou partilhar. O processo de comunicação é sempre bilateral entre emissores e recetores, o processo de disseminação é contínuo e todos os recetores são potenciais emissores (com a partilha da mensagem com o seu próprio círculo, por exemplo) (Uzunoglu e Kip, 2014) e isso é natural do humano enquanto ser social.

Da mesma forma, é natural dos seres humanos interagir e estabelecer relações entre si. As interações e relações parassociais criadas em comunidades das redes sociais influenciam o consumidor cognitivamente. Têm impacto na sua opinião, interesses, alocação da atenção (procurando consumir conteúdos do respetivo influenciador digital) e na construção de relações, especificamente através do conhecimento disponibilizado relativo ao influenciador digital – que dá a conhecer

a sua vida, a sua opinião e valores e que cria no seguidor a sensação de que o influenciador digital faz parte do seu círculo social, apesar da interação ser unilateral.

O impacto também ocorre a nível afetivo, podendo influenciar as suas emoções, estado de espírito e desencadear empatia e inspiração (especialmente relativamente ao interesse partilhado na comunidade). Rosenbusch, Evans e Zeelenberg (2019) comprovaram que as emoções transmitidas por um canal ou vídeo do Youtube influenciam como os visualizadores se vão sentir, tanto pelo efeito de contágio (transferências emocionais situacionais) ou de homofilia.

Por fim, tem ainda influência no ramo comportamental, levando os seguidores a atuar no meio digital (seguir, deixar de seguir e indicar como favorito são alguns exemplos) ou no meio exterior (mímica ou gestos), através de interações parassociais comportamentais patrocinadas (Yuksel e Labrecque, 2016).

A influência só é possível pelo facto de o leitor conseguir entrar no espaço do *blogger* e ter, nessa situação, a possibilidade de se identificar com o mesmo e perceber homofilia (Zanette et al., 2013) – a perceção de que existe similaridade entre o leitor e, neste caso, o *blogger* (Magno, 2017). O processo de influência pessoal *online* depende da construção de uma personagem que é sustentada com as várias narrativas apresentadas. Por isso, cada *blogger* tem um poder de influência diferente e a reação que os seus seguidores têm a parcerias comerciais também será diferenciada. Os leitores estabelecem laços com o blogue e com o próprio *blogger* e os traços semelhantes entre as duas entidades são essenciais para explicar o facto de o leitor continuar a seguir o blogue (Zanette et al., 2013). É de depreender, portanto, que, neste processo, a conexão que os influenciadores estabelecem com os consumidores também ajude a que consigam influenciar as suas decisões de compra (Lin et al., 2018). De acordo com Bedard e Tolmie (2018), o uso das redes sociais e a influência interpessoal *online* demonstrou ter relações significativas e positivas com as intenções de compra, particularmente em relação a produtos verdes. Dhanesh e Duthler (2019) também provaram a associação entre a relação influenciador-seguidor e a intenção de compra e eWOM. Para além disso, o público do estudo de Satria e coautores (2019) determinou que o construto similaridade é o mais importante dentro daqueles que constituem a “atratividade” de um influenciador (similaridade, *likeability* e familiaridade). A atratividade do influenciador e a sua similaridade com os seguidores afeta positivamente a confiança nos patrocínios que aceita integrar no seu conteúdo (Lou e Yuan, 2019). De acordo com Taillon, Mueller, Kowalczyk e

Jones (2020), a similaridade com o influenciador apenas torna mais provável o *word-of-mouth* por parte do seguidor, enquanto a atratividade e a *likeability* beneficiam as atitudes em relação ao influenciador, o *word-of-mouth* e, até, a intenção de compra. A proximidade moderou positivamente o efeito da atratividade nas intenções de compra, mas teve o resultado contrário quando a variável independente era a similaridade. Também foi considerada moderadora da relação entre a *likeability* e a atitude em relação ao influenciador digital.

Depois de um estudo experimental de análise de comentários de um vídeo com publicidade embutida, Reinikainen, Munnukka, Maity e Luoma-aho (2020) concluíram que a credibilidade percebida do influenciador digital, que tem um efeito positivo na confiança da marca e na intenção de compra, é criada pela relação parassocial que os seguidores têm com o mesmo. Contudo, outros tipos de comentários são moderadores nesta interação entre construtos.

Os influenciadores digitais conseguem criar uma conexão pessoal com os consumidores por representarem um ideal a que estes aspiram (Lin et al., 2018). Mais autêntica, mais afetiva, menos enganadora e mais credível: a similaridade entre o seguidor e o influenciador digital leva a que o primeiro tenda a ver a publicidade desta maneira e, em conjunto, a haver mais confiança em relação à fonte do conteúdo patrocinado (Tran e Nguyen, 2020). Os autores concluíram também que a autenticidade influencia largamente a intenção de compra dos produtos patrocinados pelo influenciador digital. Esch e os seus coautores (2018) concluíram que a semelhança entre o consumidor e a fonte do patrocínio explica porque é que os consumidores têm uma maior probabilidade de perceberem a publicidade como algo autêntico, credível, afetivo e até menos enganador e, por isso, confiar no *blogger*. Apesar da autenticidade percebida não levar necessariamente a uma maior intenção de compra por parte do seguidor, estas pareências medeiam não só a relação entre a autenticidade da publicidade e a intenção de compra, como também a relação entre a credibilidade do *blogger* e a intenção de compra (Esch et al., 2018).

Ki e Kim (2019) demonstraram que a vontade de imitar os influenciadores medeia a relação entre a atitude em relação ao influenciador, isto é, vê-lo como um líder de opinião e de gosto, e o seu comportamento final, como o passa-a-palavra e a intenção de compra. De acordo com a investigação de Coco e Eckert (2020), as mulheres encontram nos interesses em comum, a perceção de autenticidade e da forma como estão relacionados consigo próprias, as razões para seguirem os influenciadores digitais. Tolbert e Drogos (2019), ao explorar a relação entre os

pré-adolescentes (9-12 anos) e os seus *youtubers* prediletos, concluíram que os rapazes se identificavam com influenciadores violentos e engraçados e desenvolviam uma relação parassocial com aqueles que demonstrassem ser atraentes, bem-sucedidos e engraçados. Por seu lado, as raparigas identificaram-se com pessoas engraçadas e estabeleceram uma relação parassocial com alguém engraçado e popular. Os utilizadores de Youtube interessados no tema *fitness* têm maior propensão a ver vídeos de alguém que se identifica com o mesmo género. Isto é, as raparigas assistem *youtubers* femininas e os rapazes assistem *youtubers* masculinos (Shen, Yang, Mao, Sia, e Lin, 2019).

Os resultados de Schouten e coautores (2020) demonstraram que o público estudado se identifica mais, se considera mais parecido a e confia mais em influenciadores digitais do que em celebridades tradicionais. Quando a congruência entre a perceção do influenciador digital e a autoimagem ideal do seguidor é elevada, a publicidade por marketing de influência será mais frutífera. A identificação parassocial medeia esta interação, sendo, por sua vez, moderada pelo motivo percebido para a publicidade (Shan, Chen e Lin, 2020). Fortificado pela auto-conexão, o amor e a confiança no *youtuber*, o envolvimento (*engagement*) do seguidor com a figura do influenciador digital, segundo Corrêa, Soares, Christino, Gosling e Gonçalves (2020), tem efeito na intenção de utilização da marca usada pelo mesmo.

Num outro estudo, concluiu-se que quando o consumidor encontra um grande número de similaridades entre a sua autoimagem ideal e a imagem percebida do influenciador tende a ter uma maior intenção de visita ao destino patrocinado, no caso da promoção de um produto turístico. Contudo, não foi comprovado que a elevada congruência entre influenciador e consumidor levasse a uma atitude positiva relativamente ao patrocínio, no caso particular, como referido, de um elemento turístico (Xu (Rinka) e Pratt, 2018). Magno (2017) concluiu também que o prazer experienciado ao visitar o blogue, a qualidade percebida do conteúdo do mesmo e a homofilia têm um efeito positivo no envolvimento com o mesmo. Por sua vez, a intenção de consumo de produtos, especificamente culturais, sugeridos pelo *blogger* é influenciada pelo envolvimento que o leitor tem com o blogue, a qualidade percebida do mesmo e a homofilia (Magno, 2017).

O estudo de Hu, Min, Han e Liu (2020) foca-se na aderência dos seguidores, considerando não só as relações parassociais como também a identificação desejada e o modelo de receitas de cada influenciador como variável moderadora. Um outro estudo indica que, ao visualizar um vídeo no Youtube, a atratividade

física e a homofilia de atitudes/atratividade social têm um efeito positivo no nível de interação parassocial, apesar de o efeito da atratividade física ser mais fraco (Lee e Watkins, 2016). No estudo de Sokolova e Kefi (2020), a atratividade física demonstrou ter uma relação negativa ou até nenhuma relação com a interação parassocial. Porém, em contraste, a homofilia de atitudes está positivamente relacionada com a PSI. Segundo Yuan e Lou (2020), a atratividade dos influenciadores, a similaridade encontrada, das interações dos seguidores com os influenciadores estão positivamente relacionados com a força da relação parassocial, que, por sua vez, medeia o efeito dos construtos mencionados no interesse dos seguidores nos produtos que o influenciador promove. Aw e Chuah (2021), por seu lado, concluíram que a relação parassocial é positivamente influenciada pela atratividade, prestígio e *expertise* do influenciador digital, enquanto a auto-discrepância (*self-discrepancy*) modera estas ligações. No entanto, de acordo com os autores, esta relação parassocial afeta negativamente a percepção que os seguidores têm sobre o motivo para patrocínio (consideram-no egoísta), reduzindo a intenção de compra.

A interação que os influenciadores têm com o seu público também é determinante. Esta variável demonstrou ter efeitos significativos nas percepções relativas à marca de luxo (valor da marca, congruência entre a marca e o utilizador - "*brand-user-imagery fit*" - e luxo da marca) e na diferença de valores relativos ao valor da marca, à congruência entre a marca e o utilizador e à intenção de compra pré e pós visualização do vídeo no Youtube (Lee e Watkins, 2016). Sokolova e Kefi (2020) corroboram que tanto a PSI como a credibilidade demonstraram ter um efeito relevante na intenção de compra. Por isso, apesar da conexão entre o influenciador digital e os seguidores ser feita de uma forma um tanto ou quanto generalizada (Lin et al., 2018), foi comprovado que as intenções de compra e de eWOM dos seguidores são motivadas pelas relações parassociais criadas entre estes e o influenciador digital e podem ter um efeito moderador (Hwang e Zhang, 2018), como referido no ponto anterior. Para Esteban-Santos e coautores (2018), existe uma relação positiva clara entre a interação parassocial e a intenção de compra: quanto maior a interação parassocial, maior a intenção de compra, especificamente, no caso, dos *millennials* espanhóis.

Segundo Jin e Muqaddam (2019), a interação parassocial entre seguidor e influenciador pode até mediar a forma como os construtos colocação do produto/marca (também denominados *product/brand placement*) e credibilidade da marca se relacionam. Jun e Yi (2020) concluíram que a interatividade do

influenciador está positivamente relacionada com a sua autenticidade e o vínculo emocional criado. Segundo Kulpin, Savchuk e Iakimova (2020), os *bloggers* relacionados com um estilo de vida saudável que têm como objetivo principal as interações com os seus seguidores são mais bem-sucedidos porque o seu conteúdo causa reação. A autenticidade, por sua vez, medeia a relação entre a interatividade e a ligação emocional, enquanto afeta diretamente a confiança na marca (i.e. o influenciador enquanto marca pessoal). O vínculo emocional dos seguidores para com o influenciador (a marca) através da confiança na marca, leva ao aumento da lealdade para com a mesma (Jun e Yi, 2020).

O estudo de Sakib, Zolfagharian e Yazdanparast (2020) destaca algumas características da fonte (*vloggers* nutricionistas, especificamente) que influenciam a interação parassocial – e, por conseguinte, leva os seguidores a terem uma maior intenção de adoção de dietas saudáveis e perda de peso: a credibilidade e a atratividade física. Por outro lado, a homofilia não é considerada relevante. A prontidão do consumidor, definida pela clareza, habilidade e motivação, é considerada uma mediadora parcial da relação entre a interação parassocial e a intenção de adoção. A consciência de saúde do consumidor, por seu lado, é um moderador significativo nesta relação, mas apenas entre os caucasianos estudados (e não os americanos mexicanos).

No entanto, a interação parassocial também pode ser afetada. O nível de interação parassocial (PSI) manifestou-se menor num grupo exposto à revelação do patrocínio por terceiros, em comparação com o grupo que não havia sido exposto a esta revelação (Colliander e Erlandsson, 2015) e, quando os seguidores foram expostos a publicações de *covert* e *overt marketing*, a confiança e a interação parassocial revelaram-se mais baixas do que anteriormente, identificando as interações parassociais como um possível moderador nestes casos (Esteban-Santos et al., 2018). Por outro lado, no estudo de Dhanesh e Duthler (2019), surgiram evidências de que o *persuasion knowledge* não influencia a relação criada entre o influenciador e a sua comunidade.

Com base nestes contributos, definiu-se a quinta questão de pesquisa do presente estudo:

Q5: De que forma é que a similaridade impacta o comportamento dos seguidores?

2.2.6. Marca

A monetização do conteúdo dos influenciadores digitais, em certos casos, como demonstrado na secção 2.2.4., envolve a menção de uma marca que, por seu lado, pode influenciar o impacto da publicação patrocinada.

A atitude da geração Z em relação à marca/patrocínio influencia a intenção de compra da mesma, de acordo com Satria e coautores (2019). Tendo isto em mente, é importante ter em atenção a percepção que os consumidores têm das marcas para o tema em estudo. Segundo Liu, Liu e Zhang (2019), a forma como os seguidores avaliam a marca (a qualidade percebida, o afeto que criam com a mesma e a preferência por uma em específico) pode ser influenciada positivamente pelo patrocínio dos *vloggers*, dependendo das características dos influenciadores (atratividade física e social), dos seguidores (visualização motivada pelos desejos de entretenimento e estabelecimento de uma relação; tempo passado nas redes sociais) e mediado pela relação parassocial entre ambos.

Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) demonstraram que o *passa-a-palavra* eletrónico por parte dos influenciadores digitais tem impacto não só porque gera envolvimento com a marca como também lhe acrescenta valor e influencia a intenção de compra da mesma. A congruência da marca com o influenciador aumenta o valor da marca e ambos os fatores, por sua vez, contribuem para a intenção de compra. Num estudo realizado por Lee e Watkins (2016), verificou-se que a intenção de compra é positivamente influenciada não só pelo valor e luxo da marca, como também pela congruência entre a marca e o utilizador. O valor da marca, a congruência entre a marca e o utilizador e as intenções de compra aumentaram significativamente depois de os consumidores assistirem a um vídeo do Youtube e, no geral, os grupos experimentais que foram expostos ao vídeo avaliaram mais positivamente a marca de luxo do que os que não tinham sido expostos ao vídeo, e a intenção de compra manteve-se para todas as marcas analisadas (marca A – mais congruência entre a marca e o utilizador, valor da marca e intenção de compra; marca B – congruência entre a marca e o utilizador e intenção de compra; marca C – luxo da marca, valor da marca e intenção de compra).

A reação dos leitores a parcerias comerciais é influenciada não só pelas narrativas com as quais o *blogger* se apresenta – a si mesmo e aos seus interesses –, como também pelo alinhamento entre os interesses, opiniões, comportamentos e discursos dos *bloggers* e dos leitores, pelo produto patrocinado e pela forma como

o conteúdo patrocinado se funde com a narrativa normal do blogue – se há um maior ou menor controlo por parte da marca. A congruência e harmonia entre o blogue e o patrocínio levarão, por consequência, à consolidação do *blogger* enquanto líder de opinião e ao envolvimento dos seguidores, em que comentários e partilhas serão normais. Quando a parceria não está relacionada com o blogue, se este não for especialmente dedicado à avaliação de produtos, não parece haver um impacto negativo na influência do *blogger* ou nas relações criadas entre os seguidores e o blogue. Não obstante, quando o conteúdo textual é controlado pela marca, a partilha por parte dos leitores é esperada, mas o envolvimento e a forma como os seguidores se envolvem com o produto não é, de todo, igual. Se a isso acrescentarmos o facto de o produto não estar relacionado com o tópico de interesse do blogue, os seguidores verão o conteúdo patrocinado como puro ruído (Zanette et al., 2013).

A atitude em relação à marca ou produto e a probabilidade de compra são, também, positivamente influenciadas pela congruência entre o influenciador (no caso, o patrocinador da marca) e a marca ou produto (Xu (Rinka) e Pratt, 2018). Aliás, se o produto ou marca patrocinados não corresponderem ao estilo pessoal do *blogger* (no contexto da moda, neste caso), o público tende a responder negativamente ao conteúdo (Perry, 2013).

Ballantine e Yeung (2015) também demonstraram que a congruência entre o patrocinador e o produto patrocinado é determinante na formação de atitudes mais positivas em relação à marca e à publicidade, mesmo em casos de celebridades menos conhecidas. Quando os *millennials* consideram que não existe congruência entre a marca e a celebridade menos conhecida, a sua intenção de compra diminui, independentemente das suas atitudes. Por outro lado, o mesmo estudo conclui que usar uma celebridade conhecida melhora a intenção de compra, mas não leva a uma atitude mais positiva em relação à marca e ao patrocínio, o que demonstra a importância da familiaridade não só com o patrocinador como também com a marca patrocinada (McCormick, 2016), dado que o envolvimento com a marca tem um impacto positivo na atitude em relação à marca e na intenção de compra (Ballantine e Yeung, 2015).

A congruência entre marca e influenciador digital, ou vá, a falta dela, pode ter consequências negativas para a perceção do seguidor em relação à marca. No caso estudado por Qian e Park (2021), os seguidores identificaram o fenómeno como algo que leva à insatisfação em relação ao patrocínio e ao enfraquecimento da atitude em relação à própria marca. Estas variáveis contribuem para a redução

de intenção de compra e de passa-a-palavra em relação ao patrocínio. Por outro lado, surgiu um dado curioso. A lucidez de autoconceito, que Qian e Park (2021) definem como um traço individual que espelha a clareza no que toca às auto-crenças, consegue ser moderadora quando o seguidor se sente insatisfeito e a sua atitude em relação à marca esmorece.

A notoriedade da marca tem também um papel influente na atitude do consumidor em relação a uma publicação patrocinada. Se os bens recomendados pelo *blogger* estiverem associados a uma marca com notoriedade no mercado, os consumidores tendem a confiar na recomendação. Se, pelo contrário, esta for mais baixa, a atitude em relação à recomendação patrocinada é, também ela, mais baixa. Por consequência, a atitude em relação ao conteúdo patrocinado e a intenção de compra têm uma relação positiva e significativa (Lu et al., 2014). A consciência de marca por parte do seguidor revelou-se também mediadora na ligação entre influenciadores de redes sociais e o comportamento de compra online (Lal e Sharma, 2021).

Quando indiscretos em relação à sua vida pessoal, os influenciadores associados a marcas podem desencadear crises nestas (Sng, Au e Pang, 2019). Dito isto, a relação entre a marca e o influenciador digital deve ser colaborativa, como reforça o artigo de Reinikainen e coautores (2020). Segundo os autores, as traições mútuas podem causar impactos negativos à outra parte, nomeadamente a relação parassocial entre o influenciador e os seus seguidores, assim como a perceção de *coolness* do mesmo (tida pelos autores como um fator de sucesso apreciado e desejável), quando a marca age de forma incorreta, ou efeitos negativos nas atitudes, confiança e intenção de compra em relação à marca, quando o influenciador patrocinado “traí” a mesma.

Com base nestes contributos, definiu-se a sexta questão de pesquisa do presente estudo:

Q6: Como percecionam os consumidores o patrocínio de um produto alimentício saudável, de acordo com a marca?

2.2.7. Produto

Da mesma forma que a marca, o produto também pode desempenhar um papel na forma como o patrocínio é percebido. A intenção de compra, para além de diretamente influenciada pelo eWOM, também o é de forma indireta, já que esta relação pode ser influenciada pela confiança do consumidor no produto (See-To e Ho, 2014). Por outro lado, o tipo de produto (em termos de envolvimento) também pode influenciar a forma como o seguidor reage ao *persuasion knowledge*. Para produtos com os quais existe um nível de envolvimento baixo, a contra-argumentação poderá não ser vista como algo necessário (Reijmersdal et al., 2016).

O facto de o tipo de *review* (positiva ou negativa) corresponder ao que é esperado ou preferido pelo consumidor (*regulatory fit*), apesar de ter impacto na intenção de compra, é influenciado pelo tipo de produto. A intenção de compra para serviços (*experience good*) é maior (em comparação com os produtos – *search good*) quando o leitor é exposto a avaliações negativas acerca dos mesmos (Hsu, Yu e Chang, 2017). O tipo de produto tem também um impacto relevante na atitude em relação à publicação patrocinada, que, no caso, é mais positiva se este for um *search good* (Lu et al., 2014).

2.2.8. Mensagem

Por fim, é exposta a forma como a mensagem do influenciador digital pode ter impacto na forma como o seguidor reage. A atratividade da mensagem (*message appeal*) influencia a atitude do consumidor em relação à marca (Esmailpour e Aram, 2016). A influência do eWOM na intenção de compra implica que a informação patente no mesmo seja bem recebida e adotada pelo recetor da mensagem. Este processo é influenciado pela utilidade da informação – que é percebida com base na sua qualidade e credibilidade e na necessidade da informação por parte dos recetores (Erkan e Evans, 2016). Cheng e Fang (2015), por sua vez, identificaram que a facilidade de uso percebida (PE) de um blogue de moda aumenta a sua utilidade percebida (PU). Apesar de a PE não afetar diretamente a revisita ou a adoção das ideias do *blogger*, a PU afeta tanto a revisita como a adoção. Por seu lado, no Youtube, a atitude em relação ao vídeo e à marca ou produto mencionados é fortemente influenciada pela credibilidade percebida da informação que o influenciador digital passa no mesmo. Esta percepção de credibilidade, por seu lado, depende da confiança, da influência

social, da qualidade argumentativa percebida e do envolvimento que o recetor tem com a informação (Xiao, Wang e Chan-Olmsted, 2018).

Hussain e os seus coautores (2018) concluíram que se os seguidores considerarem a informação útil haverá maior probabilidade de a aceitarem e de a terem em conta no processo de compra online, neste caso de comida. Por outro lado, Tien, Rivas e Liao (2018) referem que a adoção do eWOM influencia a intenção de compra dos produtos recomendados por exercer um elevado efeito mediador na relação entre a credibilidade e utilidade do eWOM e a intenção de compra. Adicionalmente, a atitude em relação à informação também tem um efeito positivo na intenção de compra (Erkan e Evans, 2016) e a qualidade percebida da mensagem aumenta a influência do eWOM sendo acentuada pelo envolvimento do recetor no contexto de compra (Le, Dobele e Robinson, 2018). Um outro estudo corroborou estes resultados. Esmailpour e Aram (2016) concluíram que o envolvimento intelectual dos consumidores tem um papel mediador na relação entre o *message appeal* e as atitudes do consumidor em relação à marca.

A componente informativa do conteúdo do influenciador digital leva a que os seguidores confiem mais nas publicações patrocinadas feitas pelos mesmos (Lou e Yuan, 2019). Ki e Kim (2019) concluíram que o facto de os conteúdos dos influenciadores serem atrativos e interativos, denotarem prestígio e serem percecionados como algo informativo e especializado influencia a atitude do seguidor em relação à presença ou ausência do papel de líder de opinião e de gosto no influenciador visado. Por outro lado, um conteúdo patrocinado considerado hedónico, quando publicado no Facebook, produz melhores resultados quando o intuito é levar à experimentação do produto/serviço mencionado do que quando o propósito é criar notoriedade (Hughes et al., 2019). Stubb e Colliander (2019), conforme referido na secção 2.2.4., chegaram à conclusão de que uma declaração de imparcialidade, isto é, uma exposição direta e clara de que o conteúdo em questão não é patrocinado, aumenta a credibilidade da mensagem (e da fonte da mesma). Por sua vez, esta mensagem clara, quando simultaneamente direccionada para uma página de produto (e não para uma página inicial de um *website*), leva a que a intenção de compra e a atitude em relação à marca não sejam as esperadas.

A avaliação (*review*) pode ser percebida como positiva, negativa ou relativamente equilibrada e estes tipos também podem influenciar a reação do consumidor. As avaliações neutras têm um impacto positivo nos níveis de interação parassocial, confiabilidade e *expertise* percebidos do *blogger*. Quando a *review* é neutra, o

maior nível de credibilidade percebido deve-se a um nível mais elevado de interação parassocial, isto é, num contexto de avaliação neutra há uma maior probabilidade de os consumidores criarem a ilusão de uma relação social com o *blogger*, tratando-o como um amigo (e não como um patrocinador de uma marca), e desenvolvem a percepção de que ele lhes é similar. Não obstante, as *reviews* negativas têm um impacto desproporcionalmente maior do que as avaliações positivas ou neutras. A atitude em relação à marca e a intenção de compra são adversamente afetadas pelas *reviews* negativas, enquanto as avaliações neutras, por seu lado, têm pouco efeito nos comportamentos do consumidor. Estes efeitos são realçados quando o consumidor está mais envolvido com a marca (Ballantine e Yeung, 2015). Por fim, a inclusão de argumentos explícitos a favor do produto patrocinado leva a uma reação mais contra-argumentativa por parte dos leitores, o que, por consequência, desencadeia uma atitude mais negativa relativamente à marca (Reijmersdal et al., 2016).

3. Metodologia

A investigação realizada até então subordinada ao tema dos influenciadores digitais oferece contributos interessantes no que respeita aos tipos de influenciadores digitais identificados, à importância da credibilidade do influenciador digital, à relação parassocial criada entre este e os seguidores, assim como, aos dois tipos de publicações patrocinadas e o seu diferente impacto na perceção dos seguidores. No entanto, estes estudos focaram-se, na sua maioria, nos contextos da moda e do turismo, sendo as publicações relativas à alimentação, especialmente a alimentação saudável, muito escassas. Tendo em conta a especificidade do tema e com o intuito de responder às questões de pesquisa propostas, adotou-se uma metodologia de natureza qualitativa, que é apresentada na secção seguinte 3.1. Considerou-se pertinente a adoção de uma metodologia qualitativa de carácter mais exploratório. O objetivo era recolher dados relativos à experiência dos consumidores com os influenciadores digitais no que toca à alimentação saudável.

3.1. Abordagem Metodológica

Nesta dissertação procurou-se a inteiração sobre o impacto dos influenciadores digitais no contexto específico da alimentação saudável. A metodologia qualitativa através de entrevistas fenomenológicas foi a escolha que permitiu a contextualização do tema a uma área de negócio ainda pouco estudada. Nas próximas secções é descrita a forma como foi pautada esta investigação. De seguida, serão apresentados e discutidos os resultados.

Uma investigação qualitativa pode relevar-se igualmente rica em conteúdo quando é feita através de uma videochamada. Ao mesmo tempo que se torna mais conveniente para encaixe na vida dos inquiridos, é também mais acessível, reduzindo limitações geográficas. Tudo isto, enquanto se estabelece o contacto visual e o inquirido pode escolher um local que o deixe mais confortável. Apesar dos possíveis constrangimentos que este meio levanta, como a dificuldade de acesso a pessoas que não têm literacia informática suficiente ou a falta de contacto pessoal que um tema hipersensível exige (Irani, 2019; Nehls, Smith, e Schneider, 2015), estes não foram um problema para a corrente investigação e 30% das entrevistas foram realizadas através de videochamada.

3.2. Análise Qualitativa

3.2.1. Entrevistas Fenomenológicas

A entrevista fenomenológica visa obter a descrição de experiências, considerando o seu contexto e a partir da primeira pessoa, percebendo realmente como estas foram vividas (Pollio, Henley e Thompson, 1997; Smith e Osborn, 2007; Thompson, Locander e Pollio, 1989), explorando o significado das mesmas para o indivíduo e as explicações que este lhe atribui (Cope, 2003). O foco é identificar padrões experienciais recorrentes (Thompson et al., 1989) e explorar de forma flexível e detalhada a área em estudo (Smith e Osborn, 2007). Este método de recolha de dados tem como base três metáforas: o padrão, a silhueta/fundo e a visão. Estas explicam que a experiência humana deve ser explicada como foi ou é vivida, sem ignorar que esta é dinâmica e que, apesar de alguns episódios poderem ser realçados pelos entrevistados em detrimento de outros, todos são importantes e complementares (nenhum deles causa o demais). Pensar, sentir e saber, por exemplo, são vistos como fenómenos intencionais, dado que o sujeito tem um foco que direciona a experiência. Por fim, tendo em conta que o indivíduo vive de uma maneira tanto ou quanto repressiva, que é revelada através da autorreflexão relativa às experiências vividas. Há experiências refletidas e irrefletidas: os significados e símbolos refletidos emergem a partir da base (fundo) das experiências irrefletidas (Thompson et al., 1989).

De acordo com Thompson e os seus coautores (1989), a entrevista ideal parte de questões curtas focadas na descrição e/ou afirmações esclarecedoras por parte do entrevistador, dando ao inquirido a base para as suas descrições longas e detalhadas. O comportamento do entrevistador deve ser pautado pelas seguintes orientações: não deve colocar questões prévias (relativas ao tópico em estudo) à questão inicial desbloqueadora da entrevista, deve ter uma postura humilde (sem assumir que sabe o que irá ouvir, o entrevistado é o maior conhecedor da sua própria experiência), deve evitar perguntar “porquê?” (dado que o diálogo passa a ser menos relativo à experiência, mas sim a algo abstrato e distante), dar ao inquirido a oportunidade de se expressar livremente, apenas intervindo a fim de pedir descrições mais elaboradas e específicas de um determinado episódio (não colocando questões a fim de testar quaisquer hipóteses pré-elaboradas). Quando, na transcrição, é identificado um comportamento dominante por parte do entrevistador, a entrevista não deve ser considerada (Thompson et al., 1989).

3.2.2. Preparação da entrevista

A entrevista foi preparada previamente, criando um guião que se apresenta abaixo.

Guião

A entrevista fenomenológica começa com uma explicação do que trata o estudo.

“Esta investigação visa estudar o impacto dos influenciadores digitais (*bloggers, youtubers e/ou instagrammers*) que falam acerca da alimentação saudável no comportamento dos seguidores.”

Questão orientadora

Pode falar-me da sua experiência e do seu interesse pelos *bloggers/youtubers/instagrammers* que tratam o tema da alimentação saudável?

Esta questão serve como desbloqueadora e linha de orientação para dar início à entrevista fenomenológica não estruturada, que pretende que o entrevistado seja o principal interveniente. No entanto, no decorrer da mesma, o entrevistador pode intervir solicitando a descrição detalhada sobre um determinado aspeto.

Pode descrever melhor esse episódio?

A compra desse tipo de alimentos já era usual na sua vida?

Pode descrever melhor a interação que estabelece com esse(s) influenciador(es)?

Falou na/no (nome do influenciador digital) ...os influenciadores digitais que falam de alimentação saudável que segue são todos dentro do mesmo tipo?

Da sua experiência, destaca alguma característica ou características desse(s) influenciador(es)?

Falou que passou a... (ex: a praticar desporto há pouco tempo, a cozinhar refeições mais saudáveis, ...). De que forma é que isso está relacionado com o seu interesse pelos influenciadores que falam sobre alimentação saudável?

Como tomou conhecimento desta(s) pessoa(s)?

Recorrer a este tipo de pessoa para (ex: perceber mais sobre o que deve comer, encontrar receitas saudáveis, se inspirar ou motivar, ...) é usual no seu quotidiano?

Há pouco falou em publicidade... Os influenciadores que seguem fazem publicações patrocinadas? O que pensa sobre isso?

Um tema que ainda não falámos e sobre o qual gostava da sua opinião era a publicidade (as publicações patrocinadas).

Para além da preparação do guião de entrevista, foram também tidos em conta alguns conselhos de Bryman (2012): a escolha de um local sossegado (para não comprometer a qualidade da gravação áudio e para que o entrevistado não se sentisse constrangido por poder estar a ser ouvido) e a escolha de um equipamento técnico de gravação que permitisse a posterior transcrição do exposto na entrevista. Após a entrevista, foi registado não só como correu a entrevista (incluindo a postura e estado de espírito aparente do entrevistado), como também onde ocorreu (num local mais calmo ou com mais ruído e distrações, presencial ou virtual...) e aquilo que surgiu de interessante de cada entrevista em particular (possibilidade de abordar uma área em que não se tinha pensado, por exemplo), para ter em mente aquando da análise das transcrições.

3.2.3. Princípios éticos adotados

Os princípios éticos foram tidos em conta de modo que a integridade do entrevistador e, principalmente, dos inquiridos, fosse preservada. Seguindo as diretrizes da investigação científica em ciências sociais, adotaram-se os seguintes princípios éticos, expostos em Bryman (2012):

- Não causar qualquer tipo de dano aos participantes, nomeadamente ao fazer todos os possíveis para manter o anonimato e a confidencialidade dos entrevistados usando pseudónimos, por exemplo, e não publicando informações que os possam identificar de alguma maneira.
- Esclarecer, num consentimento informado, quais os objetivos do estudo, a possibilidade de publicação do mesmo e os direitos do entrevistado e pedir que estes o leiam e assinem.
- Não invadir a privacidade dos entrevistados.

Seguindo as diretrizes da investigação científica em ciências sociais, antes da mesma começar foi entregue um consentimento informado aos entrevistados em que estes tomaram conhecimento dos objetivos do estudo, o som seria gravado e o anonimato dos sujeitos foi assegurado. O diálogo é maioritariamente traçado pelo inquirido, tendendo a ser circular (não linear) pela natureza imprevisível do ato de conversação (Thompson et al., 1989).

3.2.4. Definição da amostra e método de amostragem

Smith e Osborn (2007) afirmam que os estudos fenomenológicos devem ser realizados com amostras pequenas. Para além do elevado tempo despendido com a análise de cada transcrição, o objetivo é concluir algo relativamente às perceções de um grupo específico, sem partir para generalizações. Procedeu-se, portanto, à definição da amostra. As amostras propositadas são as mais comuns quando se fala de investigação qualitativa. Este é um método de amostragem não-probabilístico. Através das questões de pesquisa, os investigadores percebem que categorias de pessoas que poderão ser úteis para o tema em estudo e que serão diferentes entre si, para um maior contributo para a investigação (Bryman, 2012). Por outro lado, a amostra por conveniência é aquela que é composta por elementos acessíveis ao investigador. Apesar de não permitir generalizações, é um tipo de amostra que pode revelar-se útil ao estabelecer conexões com a literatura existente, assim como estabelecer um ponto de partida para investigações futuras (Bryman, 2012). O método de amostragem foi constituído por um híbrido entre amostra propositada e amostra por conveniência. Tendo isto em conta, a partir das redes profissionais e pessoais das investigadoras foram encontrados potenciais inquiridos.

Os participantes deste estudo foram selecionados de acordo com o enquadramento que o tema requer. A aposta passou por quatro critérios:

- 1) Os entrevistados deveriam ser portugueses.
- 2) Os entrevistados deveriam interessar-se por um estilo de alimentação saudável.
- 3) Os entrevistados deviam seguir e/ou acompanhar o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais que tratam o assunto da alimentação saudável.
- 4) A amostra devia ser diversificada (dentro do possível), em termos de género e idade.

3.2.5. Técnicas de análise dos dados

Os frutos da investigação são encontrados e o seu significado é avaliado durante a análise dos dados recolhidos. Para a atual dissertação, a análise temática de conteúdo foi a técnica utilizada.

Bardin (2016) define a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de

descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (p.48). A autora reconhece que, apesar de a análise de conteúdo não ser suficiente para testar hipóteses por si só de uma forma irrefutável, é útil porque consegue comprová-las de forma parcial.

A análise temática, por seu lado, é uma forma de “corta e cola” do texto que permite ao analista perceber os temas que se repetem (ou não) ao longo das entrevistas e a maneira como são abordados (Bardin, 2016), levando-o a comparar os vários pontos de vista sobre o mesmo assunto. Esta forma de análise transversal assenta sob a definição (neste caso, prévia) de categorias e subcategorias, “gavetas” em que o analista põe cada fragmento sobre algo que foi falado durante a recolha de dados. De acordo com Bardin (2016), esta categorização leva a uma “representação simplificada dos dados brutos” (p.149). São apresentadas na tabela 3 abaixo as categorias e subcategorias definidas com base na teoria apresentada na revisão de literatura anterior.

Para além da categorização, esta investigação seguiu as três etapas para a análise de conteúdo que Bardin (2016) delinea como:

1) Primeiramente, a organização pré-análise toma lugar. Esta primeira fase é constituída por uma leitura “flutuante”, uma primeira leitura que deixa o investigador começar a deslindar o texto. Adicionalmente, a escolha dos documentos segue as regras da exaustividade (analisar todos os materiais que cumprem os requisitos para análise), representatividade (correspondente à amostra da investigação), homogeneidade (não deve existir uma grande quantidade de disparidades entre os materiais), pertinência (adequados para a análise e para o seu propósito). Nesta primeira etapa, as hipóteses e objetivos são também delineados, mas não se fica por aí. São também evidenciados índices e elaborados indicadores para os processos seguintes serem mais facilmente agilizados. Por fim, figura a preparação do material para análise.

2) A segunda etapa é a de exploração do material recolhido, que deve ser resultado do que ficou definido durante a pré-análise e é um processo demorado.

3) Para concluir, são tratados e interpretados os resultados.

Tabela 3. Codificação de Categorias e Subcategorias.

1. Influenciadores Digitais
1.1. Características dos influenciadores
1.1.1. Conhecimento
1.1.2. Proatividade
1.1.3. Socialização
1.1.4. Traços físicos
1.1.5. Outros traços de personalidade
1.2. Tipos de influenciadores
1.2.1. Especificidade do tema tratado
1.2.1.1. <i>Tema tratado</i>
1.2.2. Propósito de influência
1.2.3. Natureza da experiência retratada
1.2.3. Nível de <i>expertise</i>
1.2.4. Orientação comercial
2. Fatores explicativos para o impacto
2.1. Popularidade
2.1.1. Percepção de popularidade
2.2. Credibilidade
2.2.1. Linguagem
2.2.2. Experiência acumulada
2.2.3. Percepção de credibilidade
2.3. Confiabilidade
2.3.1. Confiança cognitiva
2.3.2. Confiança afetiva
2.4. Monetização
2.4.1. <i>Overt marketing</i>
2.4.1.1. Percepção positiva
2.4.1.2. Percepção negativa
2.4.1.2.1. <i>Persuasion knowledge</i>
2.5. Relação entre o influenciador e o seguidor
2.5.1. Interação parassocial
2.5.1.1. <i>Unilateral</i>
2.5.1.2. <i>Bilateral</i>
2.5.2. Homofilia
2.5.3. Atratividade física
2.6. Marca
2.6.1. Congruência entre marca e influenciador

2.6.2. Notoriedade da marca
2.6.3. Atitude em relação à marca
2.7. Produto
2.7.1. Tipo de produto
2.8. Mensagem
2.8.1. Utilidade da informação
2.8.2. Credibilidade da mensagem
2.8.3. Tipo de <i>review</i>

Fonte: Elaboração própria

3.2.6. Características da amostra

Foram realizadas 10 (dez) entrevistas fenomenológicas não estruturadas entre março e abril de 2019, com indivíduos portugueses dos géneros feminino (60% dos inquiridos) e masculino (40% dos inquiridos) e com idades compreendidas entre os 20 e os 47 anos. Relativamente a habilitações, metade dos inquiridos completou o ensino secundário. À data deste estudo, 30% dos participantes tinha ingressado o ensino superior (mestrado, pós-graduação ou doutoramento), e um entrevistado havia frequentado o 3º ciclo do ensino básico.

Tabela 4. Características da amostra.

Entrevistado	Perfil Demográfico dos Entrevistados				Entrevistas	
	Género	Idade	Habilitações Literárias	Profissão	Duração (h:m:s)	Número de palavras da transcrição
1	M	20	Ensino Secundário	Operário Fabril	01:04:12	6069
2	M	45	3º Ciclo	Técnico de máquinas	00:44:38	5913
3	F	44	Ensino Secundário	Administrativa	00:45:15	5782
4	M	33	Ensino Secundário/Curso Técnico	<i>Personal Trainer</i>	00:32:07	4326
5	F	20	Ensino Secundário	Estudante	00:37:53	5438
6	F	35	Mestrado	Educadora de Infância	00:25:38	3632
7	M	25	Mestrado	Professor de Ensino Secundário	00:25:17	3133
8	F	28	Ensino Secundário	Trabalhadora-estudante	00:50:08	7520
9	F	47	Doutoramento	Professora de Ensino Superior	00:58:48	9280
10	F	25	Pós-Graduação	<i>Marketeer Digital</i>	01:22:21	12310

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Características dos influenciadores digitais

Muitos são os adjetivos que podem descrever um influenciador digital, mas esta análise começa pelas suas características demográficas. Apesar de denotarem que *“podem ser homens ou mulheres”* (entrevistada 10), há quem saliente que *“é mais difícil dizer homens do que mulheres”* (entrevistado 7). Vanessa Alfaro, Catarina Gouveia, Tatiana Costa e Ágata Roquette são algumas das mencionadas do sexo feminino. Os homens são representados por Bruno Salgueiro, Sérgio Veloso e Paulo Fernandes, entre outros.

Citando a entrevistada 3, o que distingue os influenciadores digitais dos restantes é, *“acima de tudo, (...) mostrarem conhecimento”*, corroborando a literatura que destaca o nível de *expertise* e conhecimento (Freberg et al., 2011; Gnams e Batinic, 2012; Lin et al., 2018; Uzunoglu e Kip, 2014; Vollenbroek et al., 2014; Wiedmann et al., 2010) como uma das principais características dos mesmos.

São pessoas ambiciosas e produtivas (Freberg et al., 2011), como confirma a entrevistada 6: *“eles são muito (...) objetivos e focados naquilo que fazem”*. *“Eles tentam passar-nos que nem todos os dias vais ter motivação, é preciso ser rigoroso contigo próprio... como em tudo na vida”*, afirma o entrevistado 1. No entanto, a disciplina que um estilo de vida saudável requer não impede que sejam também pessoas equilibradas (Freberg et al., 2011), sendo isto valorizado por quem os segue. Por exemplo, a entrevistada 10 afirma que aprecia *“especialmente esses que não mostram só... a perfeição e que devemos tentar seguir sempre à risca (...) esses que nos mostram aquilo que é um equilíbrio entre aquilo que é o mais aconselhável e às vezes fugir também um bocadinho à rotina e comer um doce aqui ou ali, ir comer uma pizza, ou um hambúrguer, aqui ou noutra circunstância”*. Este equilíbrio é reflexo da postura de *“pessoas sinceras naquilo que dizem e que fazem”*, utilizando um excerto da entrevista 1, e *“pessoas puras”*, citando a entrevistada 5.

As receitas é um dos conteúdos mais procurado pelos seguidores. Por exemplo, a entrevistada 3 declara que segue *“aquelas que cozinham muito bem e que fazem vídeos com as receitas que fazem e com ideias de receitas novas”*. A entrevistada 6 reforça afirmando que encontra quem faça *“a mesma receita de maneira totalmente diferente e que até acaba por utilizar os mesmos ingredientes...”*. Um dos objetivos para seguir este tipo de influenciadores digitais é, como afirma a entrevistada 8, *“para*

variar receitas e para não ‘tar sempre a comer bifes de frango’, quebrando a monotonia da sua alimentação. O entrevistado 2, por seu lado, afirma que gosta *“de ir a um sítio que [lhe] dê ideias em concreto”*. Estes resultados reforçam a literatura que nos diz que os influenciadores são inovadores (Lyons e Henderson, 2005; Wiedmann et al., 2010), adotam comportamentos exploratórios (Lyons e Henderson, 2005) e estão abertos a novas experiências (Gnambs e Batinic, 2012; Guadagno et al., 2008), que os seus seguidores acabam por replicar no dia-a-dia.

Porém, é de salientar que a alimentação saudável está de braço dado com o exercício físico, apesar de este não ser o foco do presente estudo. Para os participantes deste estudo, estes são indissociáveis e é essa a imagem que os influenciadores passam. *“As que acompanho mais acredito que têm a mesma visão que eu face às vantagens que o desporto e a alimentação saudável nos conseguem trazer”*, afirma a entrevistada 10. A entrevistada 5 reforça esta ideia ao mesmo tempo que rejeita o elevado neuroticismo (Guadagno et al., 2008) e confirma o baixo neuroticismo (Gnambs e Batinic, 2012) dos influenciadores digitais, como advogado na revisão da literatura, declarando que *“vê-se que tão bem de saúde não só física porque isso é uma consequência, mas acima de tudo o mais importante é psicológica, porque para além do desporto a alimentação é muito importante”*.

Para além disso, são ainda definidos como pessoas *“muito predispostas a tirar dúvidas, a falar mesmo”*, segundo a entrevistada 5, corroborando de uma certa maneira a teoria de Freberg et al. (2011) de que as pessoas acreditam que é mais provável que deem conselhos, quando comparados com os CEOs das empresas.

Segundo a literatura, são auto-eficazes (Gnambs e Batinic, 2012) e isso, nas áreas da alimentação saudável e exercício físico, transparece por conseguirem atingir resultados visíveis para os seus seguidores. O entrevistado 4 destaca: *“sigo os mais fortes”*. Acrescenta ainda: *“normalmente (...) os atletas que eu sigo, maior parte deles são o top a nível mundial”*. Contudo, não é só no desporto a nível profissional que a forma como as suas metas são atingidas e, conseqüentemente, consideradas como atingíveis por outras pessoas, se revela importante. A entrevistada 9 realça:

“O facto de elas transmitirem... a imagem delas é aquilo que elas também postulam em termos das suas estratégias, ou seja, se a pessoa estiver... a seguir uma pessoa e verificar que realmente aquilo que ela sugere resulta também com ela, claro que a pessoa se vai sentir mais... mais motivada para, para tentar aquela abordagem.”

Desta feita, é de depreender que a forma física é um dos pontos que acaba por os caracterizar: *“uma imagem (...) que é... bonita em termos de marketing”*, como afirma a entrevistada 9. O entrevistado 1 é da mesma opinião, respondendo: *“Sim, sim, sim, sim, sim. Acho que nestes casos a forma física é o mais importante, digamos assim.”*

Por fim, os entrevistados enfatizam algo natural das redes sociais: *“acho que a característica principal deles é querer mostrar o quotidiano”*, afirma o entrevistado 7. A entrevistada 3 confirma, realçando *“alguma partilha tanto de, das experiências deles”*. Esta partilha torna-se essencial para que consigam *“incentivar os seguidores a serem mais saudáveis”* (entrevistado 7), ou, por outras palavras, consigam influenciar os outros (Uzunoglu e Kip, 2014).

4.2. Fatores explicativos para o impacto dos influenciadores digitais

4.2.1. Popularidade

O estado da arte mostra-nos que a popularidade dos influenciadores digitais pode ter um efeito positivo na atitude em relação aos próprios (Veirman et al., 2017) e até na intenção de compra perante um conteúdo patrocinado por uma marca (Weismueller et al., 2020) ou simplesmente um produto recomendado pelo influenciador digital (Ladhari et al., 2020). Os inquiridos não mencionaram o efeito direto da popularidade no seu comportamento de compra, mas os influenciadores digitais mais referidos foram, de facto, pessoas com um elevado número de seguidores nas plataformas em que atuam. São disso exemplo, como exposto acima, Bruno Salgueiro e Vanessa Alfaro, para enumerar alguns.

Contudo, a popularidade foi um tema discutido pelos participantes deste estudo. Por exemplo, para a entrevistada 3, é-lhe algo indiferente:

“Não faço a mínima ideia quem é que tem. Se o outro tem mais seguidores ou tem menos. Isso é, é uma coisa que eu não vou ver, não sei. Não sei quem, não sei se têm mais se têm menos seguidores, não faço a mínima ideia. (...) nunca olho, nunca é importante para mim se essa pessoa tem muitos seguidores ou não, isso para mim é indiferente. Nem, nem faço ideia se têm muitos seguidores, se têm poucos, não sei mesmo.”

Contrastando, a entrevistada 8 enfatiza a importância do número de seguidores: *“Reparo, reparo. Reparo se tem muitos seguidores ou não, sim. Reparo”*. Acrescenta *“Para quê ‘tar a aumentar mais seguidores? Já têm tantos”*. *“Se o perfil for aberto, não sigo”*, diz a inquirida. No entanto, ao contrário do possível fenómeno apresentado por

Veirman et al. (2017), esta observação não pareceu ter nada a ver com o número de contas seguidas pelo influenciador digital.

Alguns autores concluem que através da percepção de popularidade, os seguidores deduzem a sua fiabilidade (Veirman et al., 2017), enquanto outros constataram que a homofilia e a ligação emocional são determinantes para a popularidade existir (Ladhari et al., 2020). O entrevistado 1 refere que *“uma das características que mais me os faz seguir é a forma física”*. Ladhari e coautores (2020) também tinham identificado que a aparência, enquanto componente da homofilia, podia influenciar a popularidade dos *vloggers*. Esse aspeto é provavelmente desencadeador de um efeito dominó que leva as pessoas a seguir determinado influenciador digital, a partilhar o seu conteúdo e consequentemente ao ganho de novos seguidores, como descreve o entrevistado 1:

“como têm mais seguidores provavelmente as suas publicações são mais partilhadas, recebem mais gostos, conseguem-se destacar, principalmente os de fora, conseguem-se destacar mais do que os de cá de dentro de Portugal, sendo um país mais pequeno, já é mais difícil. E então, acho que basicamente é a única razão, eles destacam-se mais, aparecem-me na página e vou ver, gosto do trabalho deles, sigo.”

Weismueller e coautores (2020) declararam a influência favorável da popularidade na confiabilidade em relação a publicações patrocinadas. Alguns entrevistados demonstraram exatamente o oposto. Por exemplo, a entrevistada 10 afirma que ao ver um influenciador com muitos seguidores nas redes sociais a partilhar uma refeição sua:

“Isso a mim não me choca. Pode até ser ela por iniciativa própria a tentar, a falar de um produto que comprou. Mas, como ela já tem muita relevância, eu acho que quem segue pode achar sempre um bocado suspeito.”

Adiciona ainda: *“Acredito que haja um certo... já pode haver ali um acordo prévio. Não acho que seja uma coisa natural.”* Este fenómeno não acontece (pelo menos, não na mesma medida) quando o número de seguidores é inferior (*“pode haver sempre uma ligeira desconfiança, mas não é tão grande como uma [influenciadora digital]... já de maior relevância”*, diz a entrevistada 10).

Porém, esta inquirida não é a única a relacionar a monetização e a popularidade. *“Acho que as marcas só os usam para chegar a um público maior”*, afirma o entrevistado 1, *“patrocina só porque tem seguidores. (...) É uma jogada de marketing (...) Elas [influenciadoras digitais] tão a aproveitar”*, complementa a entrevistada 8.

Esta questão levanta um dos possíveis problemas associados ao marketing de influência como ele é feito aos dias de hoje. A entrevistada 5 declara: *“Essas marcas têm alguns critérios para patrocinarem as pessoas que eu na minha opinião não concordo”*. Esteban-Santos e os seus coautores (2018) já haviam referido e alertado as marcas para a importância de a popularidade não ser o fator de exclusão na curadoria de influenciadores digitais para campanhas patrocinadas. Dada a sua relevância, este tema será explorado mais a fundo na secção 4.2.5., em que a monetização e a marca são abordadas.

No que toca ao envolvimento do seguidor, o entrevistado 1 diz que a sua percepção perante uma página com muitos seguidores é de:

“que provavelmente teve de trabalhar para ter aquele número de seguidores, que teve de ‘tar em constantes publicações a mostrar o seu dia-a-dia... para conseguir ganhar a empatia dos segui-, das pessoas que a seguem ou que o seguem... e pronto. Acho que a maior parte começa das bases sem quase seguidores e depois consegue seguidores”

Denota-se a importância associada à frequência de publicação, que ao contrário do exposto por Tafesse e Wood (2021), pode estar positivamente relacionado com o envolvimento com o seguidor, assim como a aproximação/ligação com os seguidores através da divulgação do seu quotidiano, que como havia sido constatado por Ladhari e coautores (2020), pode ser determinante para a popularidade. No entanto, o entrevistado 1 declara ainda: *“mas acho que o número de seguidores não corresponde ao número de pessoas fiéis, assim digamos, que seguem diariamente o que eles fazem, que procuram fazer como eles fazem”*, estabelecendo uma clara distinção entre ser seguidor e ser fiel, que poderá ser dependente da relação diferenciada que conseguem criar com algumas pessoas, como será discutido na secção 4.2.4. acerca da relação entre influenciador digital e seguidor.

4.2.2. Credibilidade e confiabilidade

A relevância da credibilidade é irrefutável. A literatura comprova o seu impacto positivo, por exemplo, na atitude em relação ao blogue, à marca, à publicidade, ao produto e, até, na intenção de compra (Esteban-Santos et al., 2018; Mutum, Ghazali, Mohd-Any e Nguyen, 2018; Esmailpour e Aram, 2016; Hayes e Carr, 2015; Wu e Wang, 2011; Pick, 2020; Satria et al., 2019; Weismueller et al., 2020).

Todavia, esta variável está assente noutras e as perspetivas divergem entre os vários autores. Enquanto alguns advogam a importância da experiência acumulada

percebida, outros defendem que a credibilidade é dependente da plataforma, da confiabilidade, da interação parassocial, do *expertise*, da credibilidade da mensagem, da aparência física, da identificação ou da paralinguagem (Esteban-Santos et al., 2018; Hassan et al., 2021; Park e Lee, 2021; Satria et al., 2019; Volo, 2010; Weismueller et al., 2020).

A maioria dos entrevistados deste estudo apontou o conhecimento como o principal indicador de credibilidade ou falta dela, em conformidade com o que algumas investigações haviam apontado (Esteban-Santos et al., 2018; Hassan et al., 2021; Volo, 2010; Weismueller et al., 2020). A entrevistada 8 é incisiva e afirma: *“Eu também já vou percebendo mais ou menos das coisas, não é? (...) Pessoas que me dizem que comer hidratos à noite engorda para mim corto logo. Não têm credibilidade nenhuma”*. O entrevistado 4 adiciona: *“Tenho algum conhecimento da parte de nutrição também e vejo muita coisa que também não faz qualquer sentido e vejo muitas pessoas a serem influenciadas em coisas que não fazem qualquer sentido”*, reforçando a ideia de que os seguidores que têm algum conhecimento acumulado sobre o assunto são aqueles que de forma mais crítica julgam o conhecimento dos influenciadores e, por consequência, a sua credibilidade.

Para além disso, este construto revelou-se o maior ponto de diferenciação entre dois tipos distintos de influenciadores digitais nesta temática. Tal como Mohamad e Damanhuri (2019) e Chan e coautores (2020) haviam constatado, o fosso entre os que são profissionais e os que não o são é grande naquilo que passam para os seus seguidores, daí o valor da credibilidade para a área da saúde.

A entrevistada 6 refere, sobre todos os influenciadores que segue: *“Sim, são todos ligados à área sim. (...) penso que devem ter muita formação na área.”* A entrevistada 9, igualmente: *“Sim. Nutricionistas, personal trainers... (...) é sempre (...) na mesma linha.”*. *“credíveis, lá está, no sentido de saberem o que estão a falar... porque estudaram para isso”*, declara o entrevistado 1, estabelecendo uma clara associação entre credibilidade e *expertise* nos influenciadores que trabalham *offline* na área da saúde. Contrariando as inquiridas supracitadas, acrescenta ainda:

“acho que são todos do mesmo tipo, no entanto, acho que são poucos os que, os influencers nessa área (...) que são profissionais. Ou seja, (...) não é um nutricionista que te está a pôr ali uma receita do dia, para o pequeno-almoço, para o almoço. Vais ter uma pessoa que, que não teve (...) as mesmas bases que uma pessoa que pagou para se profissionalizar”.

O entrevistado 4, relativamente à exposição e resposta a questões como “o que é tu comes aqui?” (entrevistado 4), constata que existem formas diferentes de apresentar as recomendações nutricionais (Chan et al., 2020):

“normalmente uma pessoa com mais conhecimento faz questão de salientar “Isto é assim, para mim. Tem que ser individualizado”. E não é o que eu vejo muitas vezes com os influencers, querem é influenciar os outros a ser a fazer as mesmas coisas e... maior parte das pessoas não devem fazer as mesmas coisas só porque as veem a fazer isto”.

Estabelecendo uma clara distinção entre a credibilidade dos dois tipos de influenciadores identificados, acrescenta:

“Na realidade, se tivesse, se fosse partilhável e fosse conhecimento, as pessoas iam saber que aquilo que está ali não é o mais indicado para elas, porque aquela pessoa tem determinado peso, tem determinada idade, então... a menos que seja uma pessoa exatamente igual, com a mesma rotina diária, é que aquilo pode ser aplicável a ela também. Então acho que há pouca partilha de conhecimento e há muita partilha de, de show off. Acaba por ser mais isso do que mais nada.”

É, por isso, identificado em parte o fenómeno “*Fitspiration*” em que os seguidores tencionam replicar os hábitos de alguém que seguem nas redes sociais (Ratwatte e Mattacola, 2019), assim como o conceito de “*blogspert*”, em que a evidência para partilha de conhecimento se baseia numa experiência pessoal de gestão ou perda de peso e, que por isso, foi considerada por Rodney (2021), como inverosímil.

No entanto, nem só o conhecimento interessa aos indivíduos para atestarem a credibilidade de quem seguem. A entrevistada 9, à semelhança do papel atribuído por Park e Lee (2021) ao aspeto físico dos influenciadores digitais, destaca a imagem, como exposto na secção 4.1., revelando também o peso que isso pode ter na sua vontade de adoção do método apresentado por uma influenciadora digital que cumpra esse critério e, simultaneamente, que traga credibilidade à mensagem que almeja transmitir:

“a imagem delas é aquilo que elas também postulam em termos das suas estratégias, ou seja, se a pessoa estiver... a seguir uma pessoa e verificar que realmente aquilo que ela sugere resulta também com ela, claro que a pessoa se vai sentir mais... mais motivada para, para tentar aquela abordagem”

Adicionalmente, a identificação (Hassan et al., 2021) também se revelou importante para alguns dos inquiridos. O entrevistado 1 refere: “*eu sigo porque me identifico com*

as pessoas, gosto da maneira como elas encaram a vida”, falando acerca daqueles que não são profissionais da área, denotando que este talvez seja o maior bônus deste tipo de influenciadores. A entrevistada 10 reforça o valor da semelhança que encontra com um influenciador:

“Também tem aquele lado (...) que é partilhar os fracassos. Que podem ser considerados fracassos. Ela (...) ela também come bolos, come doces e partilha esse lado. Não tenta ser a nutricionista perfeita porque eu acho que aqueles que tentam vender a perfeição... para mim não são reais.”

Neste contexto, é de inferir que a transparência é valorizada pelos seguidores, porque existe uma *social self-disclosure*, que, de acordo com Huang (2015), desperta a confiança afetiva, o que leva a depreender que, como mencionado na revisão de literatura, a confiabilidade e a credibilidade estão intimamente relacionadas. Seja como variáveis singulares que se coadunam para fins comuns (Iordanova e Stainton, 2019), ou com a confiabilidade a ser antecedente da credibilidade (Esteban-Santos et al., 2018; Satria et al., 2019; Weismueller et al., 2020). Aliás, no estudo de Satria e coautores (2019) e para o grupo um dos *clusters* de Esteban-Santos e coautores (2018), a confiabilidade demonstrou ser o fator mais preponderante para a credibilidade percebida. A confusão entre os dois termos refletiu-se durante a recolha de dados. Por exemplo, na mesma linha das afirmações anteriores relativas à credibilidade, a entrevistada 5 expõe a sua preferência em aceitar conselhos de um influenciador com *expertise*, em quem declara confiar mais:

“claro que prefiro de um profissional, confio mais numa pessoa que tem estudos, que trabalha para aquilo, não é, por exemplo, vou confiar se calhar mais num profissional desportivo ou num, ou num treinador do que vou confiar num, num engenheiro informático que me ‘tá a dizer que eu tenho de comer isto ou aquilo. É mais por aí. É pelo... como é que se chama? Argumento de autoridade.”

A confiabilidade, segundo a perspectiva de Huang (2015), assenta em duas componentes: a confiança cognitiva e a confiança afetiva (referida acima). Uma narrativa intimista (Marôpo et al., 2020), emocional (Iordanova e Stainton, 2019) e sincera (Lee e Eastin, 2020) também contribui para a confiabilidade percebida do influenciador digital.

A entrevistada 6 refere a forma como se sente dentro da vida dos influenciadores digitais que segue, pela sua partilha com os seguidores:

“acabam por expor nas redes sociais um bocado do seu dia-a-dia e nós por, olha por curiosidade acabamos por acompanhar também o que eles fazem no dia-a-dia e por seguir, ver o que é que eles fazem, como é que eles fazem, como é que eles preparam, a que horas preparam, os meios, os utensílios que utilizam. Acabamos por seguir isso involuntariamente, pronto.”

O entrevistado 1 menciona a importância da honestidade (Jridi et al., 2021; Lee e Eastin, 2020; Marôpo et al., 2020):

“claro que muitos influenciadores acabam por pôr nas redes sociais só a parte que lhes favorece, nunca põem, acho que é os fatores para veres se estão a ser verdadeiros contigo ou não: publicarem mais do que aquilo que os favorece. Acho que alguns publicam as partes, as suas partes piores da vida, as suas fases piores da vida e a partir daí que acho que eles ganham a empatia do público.”

A entrevistada 9, adicionalmente, reforça o papel da sinceridade: *“porque as histórias de... portanto (...) nós deixamo-nos influenciar muito por aquelas que são histórias reais, pelo menos eu deixo-me influenciar muito”*.

De acordo com a literatura existente, este construto pode contribuir benéficamente para o influenciador digital e para as marcas que decidam investir neste, pois pode levar à adoção do mesmo ponto de vista (Cheng e Fang, 2015), a uma atitude em relação ao produto mais favorável e, ainda, à intenção de compra (Kim e Kim, 2021). Por exemplo, a sinceridade pode ser decisiva para a atitude em relação à marca na publicidade de um produto utilitário (Lee e Eastin, 2020), como um bem alimentar.

Já em linha com Jin e Muqaddam (2019) que identificaram diferenças na confiabilidade percebida da publicidade consoante a fonte (página da marca vs página do influenciador digital), a entrevistada 9 indicou a sua preferência por uma narrativa contada pelo influenciador digital, em contraste com quando é contada pela marca:

“se for uma marca que diga “as pessoas, alguém, com isto é possível perder 5kg em dois meses ou 3kg num mês”. Isso para mim não me interessa muito, mas se for uma pessoa que diga “Eu perdi x kg em x tempo”(…) Portanto, se eu ouço histórias, se eu leio histórias de pessoas que passaram por isso e que... pronto, conseguiram ter bons resultados, porque é que não hei-de ter esses resultados comigo?”

Porém, a confiabilidade também pode ser minorizada com o recurso a publicações patrocinadas, de acordo com Esteban-Santos et al. (2018). A entrevistada 10 refere que isso acontece quando a publicidade não está alinhada com o conteúdo dos

influenciadores digitais ou pela maneira como passam a mensagem, como virá a ser discutido nas secções relativas à marca e à mensagem:

“Está a publicitar uma coisa que usa. E eu às vezes, essas duas três influenciadoras que já referi, às vezes desconfio até que ponto é que elas utilizam alguns dos produtos que estão a promover mais ligados ao bem-estar. E é aí que eu às vezes... deixo de seguir tanto ou... Pronto, deixo de acompanhar tanto por causa disso.”

Por fim, Esteban-Santos e coautores (2018) afirmam que o grau de confiabilidade percebida está dependente do grau de interação parassocial (PSI). Segundo os autores, quanto maior o PSI, maior será a confiabilidade percebida. Para entender este fenómeno, é preciso entender de que forma se estabelecem as relações entre seguidores e influenciadores digitais, na secção 4.2.4.

4.2.3. Mensagem

Se há quem afirme que uma imagem vale mais do que mil palavras, a verdade é que a mensagem que os influenciadores digitais tentam passar aos seus seguidores incluem ambos os elementos e interagem com variáveis como a utilidade, credibilidade e qualidade percebidas, para surtir efeito seja em conteúdos orgânicos ou pagos.

Para os inquiridos, a utilidade dos conteúdos é essencial. De acordo com Erkan e Evans (2016), esta é a variável que auxilia o processo de receção e adoção de informação. Também Hussain e coautores (2018) corroboraram a importância de a informação ser útil. O entrevistado 2 refere a necessidade de encontrar ideias para as suas refeições:

“Há pessoas que às vezes estão (...) lá para encher balões não é? E há outras que estão lá para nos, para nos darem ideias! Eu gosto de ir a um sítio que me dê ideias em concreto. (...) E eu sigo pessoas que eu olho e penso assim “olha realmente este blogue tem ou esta pessoa tem coisas de interesse””

A entrevistada 3, de igual modo, fala do conhecimento a que tem acesso à distância de um toque no *smartphone*, que a motiva a continuar a adotar uma alimentação saudável:

“principalmente os nutricionistas que falam muito sobre o assunto e nos vão ajudando a dar umas dicas que nós quase que sem, sem gastarmos dinheiro em consulta nenhuma conseguimos ir aprendendo e ir ganhando alguma experiência e isso também para além de haver sempre novidades e sempre

coisas novas a reter, também é uma maneira de nós continuarmos focados na dieta e na alimentação saudável.”

Para ela, “*é verdade que nós podemos comprar um livro sobre alimentação e eu também tenho vários e podemos ler o livro e (...) aprendemos ali alguma coisa, mas, mas é muito fácil ir seguindo no Instagram*”, revelando a importância de os conteúdos serem interativos (Ki e Kim, 2019).

Já o entrevistado 7 concorda com os demais e afirma que é importante que o conteúdo dos influenciadores digitais seja direcionado às dúvidas e questões dos seguidores, tornando-o ainda mais útil:

“Componentes como... sei lá, mais fontes de proteína, mais fontes de hidratos, coisas assim específicas que ele acaba por num vídeo, ou numa publicação, dizer-te como é que tu consegues isto. E muitos não dizem isso. E por isso é que eu sigo. Por isso é que também tenho o livro dele e etc... Ele acaba por ser direto, acaba por conseguir responder àquilo que muitas pessoas lhe perguntam porque acho que a base dos vídeos dele e a base das publicações dele são o que é que lhe perguntam. Portanto, são o que é que os seguidores... lhe chamam à atenção do que é que querem saber.”

Os três entrevistados corroboram a necessidade de informação por parte do recetor como determinante para a utilidade percebida. Através das menções a “coisas de interesse” (entrevistado 2), à utilização do verbo “aprender” pela entrevistada 3 e a expressa vontade do entrevistado 7 de continuar a seguir e até a compra de um livro escrito pelo influenciador digital, também se subentende que consideram a informação de boa qualidade e credível, preenchendo os fatores apontados por Erkan e Evans (2016).

A entrevistada 9, por seu lado, salienta a importância da informação perante situações semelhantes à sua:

“se houver uma pessoa que nos diga “Olhem que isto tudo junto compensa”... e nós estejamos a ver que não só resultou com aquela pessoa, como resulta com um conjunto muito significativo de pessoas que tiveram a mesma condição que nós e portanto tiveram as mesmas dificuldades que nós tivemos... é muito mais fácil porque nós estamos a ver ali um teste que já foi feito e resultou.”

Os resultados comprovados em várias pessoas transmitem-lhe a sensação de que deve acreditar no método utilizado para lá chegar. Em suma, o exemplo dos demais confere credibilidade, variável cuja importância a entrevistada 8 enfatiza, novamente, na mensagem passada:

“é bom influenciar as pessoas para a perda de peso, mas nas nossas medidas. É como se tu... sei lá, tu chegasses ao pé de mim “Olha (...) perdeste peso?” “Perdi” “Olha então passa-me mais ou menos uma dieta daquilo que tu comeste para ver se eu consigo” (...) É ridículo é se eu te disser “Ok. Olha, fiz estas dietas. Toma, vê se dá contigo.””

Os influenciadores devem estar cientes da sua responsabilidade para passar a informação mais correta até porque, de acordo com Xiao e coautores (2018), a perceção de credibilidade da informação pode influenciar a atitude em relação ao vídeo e à marca ou produto mencionados. Muitas vezes, como exposto na secção 4.2.2., esta credibilidade está associada ao conhecimento e, como a entrevistada 5, provavelmente muitos serão os seguidores que dizem *“confio mais numa pessoa que tem estudos, que trabalha para aquilo”*.

Noutra linha, o entrevistado 2 realça o aspeto estético das refeições, que lhe chama a atenção: *“às vezes também é mais a, a curiosidade da, da o olho enche, salta na vista e vê-se...”*, em conformidade com o exposto por Ki e Kim (2019), que salientaram a atratividade dos conteúdos. Para além disso, também destaca a maneira como é apresentada a mensagem:

“porque quando ela, quando ela, quando essa senhora faz as explicações, eu não estou a dizer que os outros que não. Mas quando ela faz as receitas, faz com cuidado e tenta explicar bem os, os métodos de, todo o passo-a-passo. Percebe? Tenta explicar o passo-a-passo de como é que se faz as receitas.”

A entrevistada 3 subscreve esta opinião. Para ela, o formato vídeo é essencial porque:

“nós vemos num livro de receitas, a receita está lá toda explicadinha e outra coisa diferente é nós vemos a pessoa fazer a receita toda e a fazer aquela comidinha, aquela comidinha toda e depois é muito mais fácil para nós para copiarmos e para fazermos também”.

Para além disso, o entrevistado 7 realça a maneira como a mensagem é passada:

“toda a informação que ele passa, acaba por ser... Portanto, ele também tem aquele ar sarcástico, muitas vezes que ele tem. Dizer as coisas de forma brincalhão, mas que no final consegue dizer uma palavra certa, consegue falar de forma correta.”

Referindo-se a uma influenciadora digital que acompanha, a entrevistada 3 também destaca: *“gosto da maneira dela cozinhar, da maneira dela falar nas histórias do Instagram e nos vídeos que ela grava”*. Por isso, para além daquilo que se diz, também se revela muito importante a forma como se diz ou apresenta e o formato que

se escolhe para passar essa informação. Esmailpour e Aram (2016) também haviam realçado a atratividade da mensagem como determinante para a atitude do consumidor em relação à marca. Como reportado acima, a vontade de replicar as receitas, está de acordo com a investigação de Hughes e coautores (2019) que revelava que o conteúdo hedônico funciona quando o intuito é levar à experimentação. Relativamente à informação sobre produtos específicos, a entrevista 6 realça a importância de existir uma *review* pela qual se pode guiar:

“porque temos uma opinião sobre o produto. É melhor comprarmos e já sabermos de antemão se o produto é bom, se traz benefícios, se não traz benefícios, se tens resultados ou não tens resultados, através dos comentários. Se vês um produto que não te diz, que não tem reação nenhuma. Se calhar, passa-nos um bocado indiferente, né? Olha não tem aqui comentários não sei como é que vou reagir. Pronto, eu, eu, vejo um bocado por isso, vejo a opinião das outras pessoas e tento-me informar se o produto vale a pena comprar ou não.”

O entrevistado 7 também destaca a importância de existir algum *feedback*: *“E daí fez-me comprar umas, agora já as tenho, mas se calhar se eu não tivesse tido um feedback de alguém que eu sigo, não as tinha comprado nem as tinha encontrado”*. Isto é, estes inquiridos valorizam as avaliações, sejam elas positivas, negativas ou neutras (Ballantine e Yeung, 2015), porque se revelam úteis no processo de decisão de compra.

Em relação à publicidade, o entrevistado 4 identifica-a através das *“Stories [em que] costuma, costuma meter os produtos da Gold Nutrition e meter as hashtags da Gold Nutrition...”*. Para o entrevistado 1, o que mostra claramente a presença de uma publicidade é *“Se eles se focam muito em ‘tar a explicar o produto. Estar a especificar que o produto tem x, y, que faz bem a isto, aquilo e... é isso.”* Ele refere também a situação em que os influenciadores digitais recebem produtos:

“provavelmente podem estar muitos deles apenas a patrocinar marcas que lhes dão as coisas para a mão e eles nem vão falar sobre a realidade dessas marcas, se é bom, se é mau, vão sempre para o lado mais positivo da coisa... pronto, por um lado, acho que não está correto”

Este testemunho corresponde, pelo menos parcialmente, ao que a investigação de Kim e coautores (2019) constatou sobre as avaliações patrocinadas: são mais elaboradas, positivas e complexas. A inclusão de argumentos explícitos a favor do produto ou marca, de acordo com Reijmersdal e coautores (2016), espoleta uma

reação contra-argumentativa e, ao declarar *“por um lado, acho que não está correto”*, o entrevistado 1 estabelece uma posição mais defensiva.

A entrevistada 10 é da opinião de que a percepção da publicidade depende da forma como é apresentada a mensagem:

“Eu prefiro que, eu gosto muito quando elas fazem aquele tipo, elas ou eles, fazem aquele tipo de partilhas... em que fazem por exemplo um testemunho de um produto que estiveram a experimentar. Por exemplo, acho interessante quando experimentam uma receita. Imagina, íamos fazer umas panquecas xpto com algum produto da Prozis. Esse tipo de publicação eu gosto mais. E elas partilham a experiência que tiveram na utilização do produto.”

Para a inquirida, a utilização do produto e o testemunho real é algo que lhe desperta interesse. Surge novamente a relevância das *reviews*, independentemente do seu tipo, mesmo num contexto de patrocínio. Por outro lado, a entrevistada não considera tão bem conseguido:

“Quando eu digo de uma forma mais subtil é uma fotografia em que se calhar vão treinar... nem falam da Prozis durante a descrição do post, mas aparece depois lá qualquer coisa da Prozis lá no meio do, do resto do panorama e... parece que é só pronto, tenho de fazer mais um post em que tenho que taggar a marca e tá feito.”

Uma publicidade mais ao estilo de *covert marketing* não é algo que a entrevistada 10 aprecie, portanto, denotando o efeito diferenciado que diferentes abordagens à publicidade podem ter na percepção dos consumidores. Se não se tiverem isto em atenção, as marcas e os influenciadores correm o risco de ter como reação o desinteresse total. *“Quando começam a fazer publicidade e coisas que eu não concordo (...), que eu ache que para mim não me serve e que eu não estou interessada, eu deixo de seguir”*, declara a entrevistada 3. Como devem as marcas e os influenciadores digitais agir para construir uma campanha publicitária bem-sucedida? As perspetivas dos entrevistados são reveladas na secção 4.2.5.

4.2.4. Relação entre o influenciador digital e o seguidor

A relação entre influenciadores digitais e a sua comunidade é inevitável. Os seguidores acompanham as opiniões, as atividades e a vida de alguém que lhes é similar de alguma forma, seja pela maneira de ver a vida, pela personalidade, pelos gostos ou por representarem algo que os seguidores aspiram ser. Apesar da sua natureza, esta relação pode ter efeitos na adoção ou manutenção de uma alimentação saudável.

Nesta relação parassocial, muitas vezes a interação vai pouco para além do “gosto”, uma das formas de reação mencionadas por Uzunoglu e Kip (2014). Para cerca de metade dos entrevistados, é assim que agem ao seguir um influenciador digital. Por exemplo, para uns, passa mais por assistir ao conteúdo que eles publicam: *“Não tenho assim, acho que a interação que eu tenho é só mesmo acompanhar publicações e ver os instastories”*, afirma a entrevistada 10. *“acaba por ser, o que eles publicam, é o que eu vejo. Nunca comentei, nem... nada, nada desse, desse género...”*, acrescenta o entrevistado 7. O entrevistado 2 declara: *“prefiro não, não comentar nada de ninguém. (...) vejo só as pessoas a fazerem as coisas.”* Por seu lado, a entrevistada 8 diz: *“meto likes às vezes”*. Contudo, alguns entrevistados afirmam não ter qualquer interesse ou sentir necessidade de interagir: *“não lhes peço opinião, porque acabamos por não, por não precisar disso porque eles fazem disso a vida deles”*, observa a entrevistada 6. O entrevistado 4 enfatiza: *“não tenho qualquer interesse em ter interação com eles”*. Desta feita, cai por terra a ideia de que o processo de comunicação é sempre bilateral (Uzunoglu e Kip, 2014), uma vez que nem sempre há interesse por parte do seguidor em estabelecer qualquer tipo de interação.

Em contrapartida, nem todos os entrevistados se identificam com esse baixo nível de interação. A título de exemplo, a entrevistada 9 partilha no seu perfil ou passa a palavra às suas amigas, comprovando o processo de disseminação contínuo (Uzunoglu e Kip, 2014):

“Eu às vezes quando são coisas muito inspiradoras, ponho um like e partilho na minha página. Outras vezes, quando... como tenho também esses grupos de amigas e de caminhadas e de não sei quê, também... quando há um post que é realmente motivante, que está dentro daquilo que nós andamos a tentar fazer... também ponho ou partilho com eles via Messenger...digo “Olha pronto, não sou só eu que digo. Fulana tal também diz que isto é importante fazer-se porque nos faz sentir melhor.” Portanto, é mais esse tipo de interação. Ou seja, (...) não costumo comentar na página. Não tenho esse hábito.”

A entrevistada 5, por sua vez, interage diretamente com os influenciadores digitais que segue, de modo a esclarecer dúvidas:

“se eles publicam um artigo ou (...) uma receita (...) ou fundamentam-se em determinada teoria e eu não concordo ou não percebo, eu interajo com eles, sem problema nenhum, mesmo que não conheça, há ali uma ligação entre aspas e eles deixam-nos, há pessoas que nos deixam um bocado à vontade então, sempre com todo o respeito, falamos via, via direta no Instagram ou noutra rede social.”

A entrevistada 3 também menciona a sua experiência, que passa, nomeadamente, por replicar receitas de quem segue e partilhar o resultado no seu perfil, incorrendo em eWOM (Dhanesh e Duthler, 2019):

“Sim, sim, sim. Com algumas eu interajo sim. Essa, essa que eu sigo mais por causa da culinária (...) eu costumo uma vez por outra interagir. E, por exemplo, (...) no caso dessa (...) quando nós fazemos, onde eu e as outras pessoas também, fazemos uma receita que copiamos costumamos sempre ou publicar (...) ou (...) [pôr] nas histórias e mencioná-la para depois ela ver.”

Já o entrevistado 1 refere que a interação pode ser necessária na exposição de um produto em que não houve uma explicação extensiva (por isso, pouca *product evaluation self-disclosure*, como advoga Huang (2015)):

“uma marca... pede-lhes para eles falarem sobre este produto. Se eu tiver curiosidade por este produto, mas acho que eles não esclareceram bem... neste caso, da alimentação... como é que é o produto... acho que se eu gostar, tenho necessidade de ir perguntar mais detalhes.”

Quer seja uma interação mínima, como pôr gosto, uma interação direta, como comentar ou enviar mensagem, ou até a partilha com o seu próprio círculo, os entrevistados que de alguma forma estabelecem contacto com os influenciadores digitais e/ou o seu conteúdo, demonstram que esta relação parassocial influencia o seu comportamento no meio digital e/ou no meio exterior, em conformidade com a investigação de Yuksel e Labrecque (2016).

Porém, desengane-se quem considera que esta é apenas uma interação unilateral. A entrevistada 3 acrescenta: *“E ela depois dá-nos sempre um feedback também “obrigado por ter partilhado” e pergunta se nós gostámos. Sim, também acontece”*. A entrevistada 5 deixa dois exemplos que vivenciou:

“O Sérgio Veloso (...) publicou um artigo sobre a performance desportiva durante o período menstrual e fora do período menstrual (...) e eu tive algumas

dúvidas (...) e ele apesar de ser, de ter muito trabalho (...), viu (...) a minha pergunta e passado uns dias respondeu-me, tirou-me ainda mais dúvidas e tudo mais e disponibilizou-se para sempre que eu tivesse alguma dúvida, apesar de ele ter pessoas que lhe pagam para isso, como não sou cliente dele e são dúvidas pontuais, ele predispôs-se a tirar-me todas as dúvidas que eu tivesse posteriormente. Ou também... já comecei a falar com várias raparigas (...) e falamos diariamente até. Porque gostei da página ou porque me inspirarem, ou porque deixaram de fumar (...) ou porque perderam x peso”

Todavia, de acordo com os entrevistados, esta interação existe mais com quem tem menos seguidores. O entrevistado 1 refere: *“acho que já vai de caso para caso. Lá está, aqueles, as pessoas com menos seguidores acabam por, acabas por conseguir ter um maior contacto para elas te responderem.”* Adiciona ainda que não interage com pessoas com mais seguidores porque não acredita que vá obter resposta: *“acho que influenciadores mais prestígio, acho que nunca tentei, porque acho que não vale a pena, acho que não vão acabar por responder.”* A entrevistada 5 tem uma experiência similar e é da mesma opinião:

“A maior parte [respondem] sim. Por exemplo, (...) figuras públicas [a] maior parte não porque nem sequer chegam a ver. Devem ter muitas mensagens e aquilo vai tudo para o spam. Mas as pessoas mais “vulgares” entre aspas como nós do dia-a-dia respondem-nos porque têm poucas mensagens, veem e são muito simpáticas, nem ignoram nem nada.”

Os influenciadores digitais também influenciam o que o fazem dentro do seu próprio círculo, como referido acima. Por exemplo, a entrevistada 3 declara:

“No meu caso, principalmente, é assim, (...) eu sigo outros e depois também tenho vontade de partilhar aquilo que eu vejo os outros fazerem. Porque... sei lá, nós vamos seguindo os outros e vamos tendo vontade de fazer o mesmo e de partilhar também para outras pessoas e eu sei, e eu já sei porque foi-me dito e é-me dito muitas vezes que já várias pessoas começaram a fazer exercício porque eu fui partilhando todos os dias (...) as minhas fotos e elas começaram com vontade de fazer também. O mesmo se passa com a alimentação.”

O entrevistado 4 também dá o seu testemunho: *“Pessoas que me dizem “Ah... o teu exemplo ajudou-me a isto, o teu exemplo ajudou-me aquilo. Gosto muito de ver as tuas coisas e ver o teu exemplo e ver aquilo que tu consegues e... e de certa forma,*

ajudá-las". A entrevistada 5 reitera a importância deste meio onde as pessoas partilham interesses e objetivos em comum:

"eu acho que isso de certo modo influencia muito, não só a nossa vida, como também quem está à nossa volta, porque nós inspiramos quem vive connosco. Se nós estivermos mal, vamos influenciar mal a pessoa que está connosco. Então eu acho que este círculo, este ambiente é favorável para toda a gente."

A entrevistada 9, por seu lado, diz: *"também comecei a incentivar os meus pais a terem um estilo de vida mais saudável"*. Por isso, a relação criada pode influenciar o estado de espírito dos seguidores, desencadeando inspiração para fazer igual (Rosenbusch et al., 2019; Yuksel e Labrecque, 2016), assim como impacto na sua opinião e interesses (Yuksel e Labrecque, 2016).

Para além da interação, a autenticidade também é um aspeto que promove a relação parassocial entre os influenciadores digitais e os seguidores. O entrevistado 1 considera: *"Acho que alguns publicam (...) as suas fases piores da vida e a partir [daí] que acho que eles ganham a empatia do público"*. A entrevistada 9, por seu lado, refere: *"não só elas postulam um estilo de vida como depois também elas transmitem esse estilo de vida. Que são pessoas bonitas, que são, que aparecem, portanto, para o público em geral aparecem sempre muito bem"*. Acrescenta ainda:

"se a pessoa estiver... a seguir uma pessoa e verificar que realmente aquilo que ela sugere resulta também com ela, claro que a pessoa se vai sentir mais... mais motivada para, para tentar aquela abordagem. (...) Portanto, que é cativante também. Leva-me a seguir essas e se calhar não tanto outras pessoas que parece com quem não possa sentir a mesma empatia, não é?"

Ao demonstrar autenticidade, os influenciadores digitais criam empatia (Yuksel e Labrecque, 2016). No entanto, os entrevistados não demonstram haver sinais da influência da autenticidade na intenção de compra, corroborando os resultados de Esch e coautores (2018) e refutando o que Tran e Nguyen (2020) haviam concluído, mas a entrevistada 9 demonstra estar disposta a tentar a abordagem sugerida. Como demonstrado na secção 4.2.2., esta partilha honesta leva a que os seguidores confiem no influenciador digital, como advogaram Jun e Yi (2020).

A similaridade e a identificação também se revelaram determinantes para a conexão entre os inquiridos e quem seguem. Por exemplo, a entrevistada 5 diz: *"a maior parte das pessoas que eu sigo são pessoas assim como eu. Que vão para a universidade ou vão para o trabalho (...) e levam a marmita ou comem no refeitório, mas comem saudável"*.

A entrevistada 10 expõe a importância de se pautarem pelos mesmos valores:

“Eu identifico-me com elas porque... as que acompanho mais acredito que têm a mesma visão que eu face às vantagens que o desporto e a alimentação saudável nos conseguem trazer e, além disso, demonstram, algumas delas, nem todas, ou alguns deles (...) mostram que... todos nós acabamos por fraquejar um bocadinho. Ou seja, tens que ter um equilíbrio, mas além disso também mostram um lado verdadeiro (...) Aprecio especialmente esses que não mostram só... a perfeição e que devemos tentar seguir sempre à risca”

Adiciona também:

“Não estou tão interessada em ver pessoas que se calhar comem muita porcária ou passam mais tempo (...) no McDonald’s e fazer publicidade a KitKat, Coca-Cola e procuro sempre mais esse tipo de marcas ou de influenciadores ou de... potenciais, pessoas que venham a ser influenciadores que me, que defendam os mesmos valores que eu.”

A entrevistada 9 concorda e expõe o seu caso. Acaba por seguir pessoas com uma história idêntica à da própria: *“durante muito tempo debati-me com, quando era adolescente e não só, com algum excesso de peso e, portanto, estou sempre à procura da dieta milagrosa”*. Mais tarde, complementa, referindo-se a uma das nutricionistas que acompanha nas redes sociais: *“mas eu acho que ela tem influenciado muitas pessoas a perder peso também baseada na sua própria história... porque ela também era muito gordinha e perdeu muito peso, muitas pessoas seguiram o método dela”*.

Esta situação vai ao encontro da importância que vários autores deram à homofilia. Zanette et al. (2013), por exemplo, defenderam que este era um fator crucial para o leitor continuar a seguir o blogue. Satria e coautores (2019) identificaram a similaridade como o elemento mais relevante da atratividade do influenciador. Yuan e Lou (2020) também haviam nomeado a similaridade como um dos influenciadores da força da relação parassocial.

Para além das semelhanças encontradas entre seguidor e influenciador, também podem ser identificadas similaridades de outras pessoas que também desempenharam um papel parecido, mas no mundo *offline*. A título de exemplo, o entrevistado 2 menciona:

“eu tinha acabado a nutricionista e (...) ainda havia aquelas palavras que me soavam no ouvido, de algumas coisas que a nutricionista dizia e a senhora

continuava a dizer essas mesmas palavras e eu achei piada e fui atrás dela e de vez em quando venho aqui ver umas cenas”

A entrevistada 5 destaca o papel preterido do aspeto físico e destaca a importância da história e personalidade dos influenciadores digitais que acompanha:

“Eu cinjo-me, não pelo físico, mas pelo conteúdo que eles partilham. E um bocado pela história de vida deles, pelos ideais deles. Eu não vou seguir uma pessoa que tenha um bom físico e que se alimente bem e que partilhe isso, mas que seja uma arrogante e que fale mal para os seguidores ou que... whatever, que é raro encontrar, nunca encontrei. Mas eu sigo também pela história de vida da pessoa.”

Não obstante, a identificação com a história não é condição *sine qua non*, uma vez que se identifica mais com “Gostos sim. Gostos, traços, um bocadinho, um bocadinho de cada um”. Assim podemos ver que o facto de os influenciadores digitais terem uma porta aberta para a sua vida e gostos (Zanette et al., 2013), permite que a sua comunidade se identifique, seja por características psicológicas, gostos ou histórias de vida.

No entanto, estabelecer uma relação parassocial não quer dizer que exista exclusividade. O nível de lealdade a um influenciador digital depende de seguidor para seguidor. Por exemplo, o entrevistado 2 recorre sempre primeiro a uma pessoa em específico, denotando uma preferência clara e uma influência cognitiva de alocação de atenção, como referido por Yuksel e Labrecque (2016) e talvez uma credibilidade percebida que, como Reinikainen e coautores (2020) haviam concluído, podia derivar da relação parassocial criada:

“Tento sempre ir ao dela primeiro. E depois se no dela não ficar muito impressionado, então depois procuro, mas isso é aleatório. Depois não procuro, eu tento sempre seguir por aqui, sim. Sim, tento sempre seguir por aqui.”

Em contraste, a entrevistada 9 declara: *“eu não sigo especificamente, não sou muito fiel a seguir uma determinada pessoa”*.

Contudo, seguindo apenas uma pessoa ou saltando entre influenciadores digitais, os seguidores continuam a querer segui-los. Para alguns inquiridos, o principal motivo para seguir é a inspiração e a motivação, em conformidade com o estudo de Lin e coautores (2018) que tinha apontado a representação de um ideal dos seguidores como a razão para os influenciadores conseguirem criar uma conexão pessoal com eles. Por exemplo, o entrevistado 4 refere:

“É ver (...) o que os “top” fazem em termos de performance, para ter uma linha orientadora no que toca à minha própria performance. É perceber o nível deles para perceber o quanto me falta para atingir o nível deles. Isto motiva-me. Saber que há pessoas que ‘tão níveis acima, faz com que eu olhe para cima e não para baixo, então isso é uma forma de, de eu progredir. Sim.”

A entrevistada 9 menciona o efeito “lembrete” que têm em si: *“nós vamos recebendo as notificações, (...) ou seja, já é um processo mais passivo e até nos lembra “Ah! Pois é, eu hoje não sei se cumpri assim tão bem a minha dieta. Mas se eu quero chegar””*. Complementa ainda: *“se eu ouço histórias, se eu leio histórias de pessoas que passaram por isso e que... pronto, conseguiram ter bons resultados, porque é que não hão-de ter esses resultados comigo?”*, servindo como inspiração para a sua própria jornada.

Xu (Rinka) e Pratt (2018) e Shan e coautores (2020) haviam concluído os efeitos frutíferos da congruência entre a imagem percebida do influenciador e a autoimagem ideal do seguidor no sucesso de uma campanha publicitária, por isso é de deduzir que a inspiração que procuram em alguém que consideram estar um nível acima a que almejam chegar, trará benefícios também para as marcas que se juntem a estes influenciadores digitais.

A entrevistada 10 afirma:

“Às vezes é um bocadinho, sejamos também sinceros, se calhar a forma física mesmo. Fisicamente eu imagino a ficar com as pernas mais tonificadas ou com uma barriga com abdominais. Isso é um bocadinho sempre secundário. Eu vejo mais a perceber se consigo fazer aquilo que eles ‘tão a fazer, e se ainda não faço às vezes ver certas pessoas dá-me mais motivação para tentar.”

Sakib e coautores (2020) destacaram a atratividade física de *vloggers* nutricionistas que influenciam a PSI e, por conseguinte, a adoção de dietas saudáveis, por isso é natural que o aspeto físico influencie a forma como se relacionam e levem os seguidores a ter mais atenção a determinados influenciadores digitais.

Para além disso, o entrevistado 7 admite uma relação direta entre seguir os influenciadores digitais e o seu estilo de vida saudável:

“Existe uma relação direta. Ou seja, aquilo que eles muitas vezes colocam, aquilo que eles muitas vezes experimentam pronto e dão dicas, acaba por ser isso, acaba por me influenciar da forma que eu quero fazer e que se calhar muitas vezes experimento... e se conseguir colocar todas essas ideias no meu dia-a-dia... facilmente as consigo... colocar. (...) Esta linha de pensamento

saudável eu já fazia antes de os seguir, eles acabam por me influenciar nas, nas escolhas que posso ter, nas escolhas e na variedade que posso ter ao longo do meu dia-a-dia.”

Assim, demonstra-se a importância da prontidão e da consciência de saúde do consumidor (Sakib et al., 2020). Isto é, o entrevistado 10 já tinha um estilo de vida saudável, mas a interação que estabelece com os influenciadores digitais leva-o a pretender adotar algumas das recomendações que lhe são apresentadas, sejam elas produtos ou até hábitos.

No que toca a publicidade, a relação parassocial pode mitigar os efeitos negativos. Por exemplo, sobre uma publicação patrocinada com um produto/marca com que a entrevistada 9 não se identifica, ela afirma que: *“Não, eu penso que... quer dizer, não me influencia aquilo que... que eu penso sobre a pessoa porque entendo que, do ponto de vista de marketing, é perfeitamente natural que isso aconteça”*. Completa ainda: *“Não me vai fazer pensar mal da pessoa, menos, portanto, isso não me influencia negativamente porque o marketing funciona, funciona dessa forma. Portanto... e eu faria o mesmo se tivesse um produto para vender”*.

O entrevistado 7 refere um caso particular, em que numa iniciativa publicitária, a influenciadora digital quis usar apenas os *snacks* da marca patrocinada, mas defraudou até as suas próprias expectativas porque estes não foram suficientes para suprir as suas necessidades durante uma viagem. Reflete:

“E essa questão da viagem fez-me pensar um bocado, que isso não são substitutos. E ela quis passar isso. Mas que na verdade também se enganou a ela. E agora como é que justifica isso à marca? É essa a minha dúvida. E que... acaba por ser um pouco controverso com aquilo, nesse caso, foi o que eu te disse, nesse caso a publicidade foi enganosa. E ela veio mais tarde fazer, pronto, veio mais tarde dizer isso.”

No entanto, a perceção que tinha acerca da influenciadora digital em questão não se alterou: *“Não. Não, não porque nem ela (...) ‘tava à espera. Portanto acaba, não acaba por mudar nada. Mantém-se tudo igual”*.

Perante incongruências com os seus próprios valores/gostos ou problemas na publicidade estes entrevistados demonstraram não deixar de apoiar o influenciador digital em questão. Tran e Nguyen (2020) identificaram que a similaridade podia influenciar a forma como os seguidores percecionavam a publicidade: mais autêntica, menos enganadora e mais credível. No entanto, os entrevistados demonstram que quer seja porque compreendem os motivos para a publicidade ou porque entendem a

atitude dos influenciadores como honesta, apesar de não revelarem intenção de compra dos produtos mencionados, continuam a querer seguir o influenciador digital.

Por fim, Shen e coautores (2019) afirmaram haver maior propensão para os homens seguirem homens e mulheres seguirem mulheres no que concerne ao tema *fitness*. Apesar de não ser regra, os nomes e até, algumas vezes, os pronomes utilizados para se referirem aos influenciadores digitais indicam que os entrevistados seguem maioritariamente essa tendência. Adicionalmente, Coco e Eckert (2020) nomearam os interesses em comum, a percepção de autenticidade e a forma como se relacionam como razões para as mulheres seguirem os influenciadores digitais. Após análise dos contributos dos entrevistados deste estudo, é possível assumir que estes motivos não são únicos ao género feminino e que é passível de acrescentar a inspiração e a similaridade como fatores preponderantes para acompanhar um influenciador digital.

4.2.5. Monetização, marca e produto

Até agora, foram discutidos temas que dão motivos para reflexão a um *marketeer* que considere investir no marketing de influência. No entanto, o que é de maior relevância para as marcas e para o marketing é a forma como podem tirar proveito da posição e papel privilegiado dos influenciadores digitais para seu próprio benefício, através da monetização. Apesar de ser algo aceite pelos entrevistados, foram detetados alguns possíveis pontos fulcrais, nomeadamente a congruência entre marca e influenciador e a relação que os seguidores têm com o produto em si, a que se deve ter especial atenção para uma campanha bem-sucedida.

A maioria dos entrevistados encara as publicações patrocinadas como algo que faz parte da profissão de quem seguem. O entrevistado 1 refere, destacando a sua ajuda no aumento de notoriedade das marcas (Wielki, 2020): *“Acho que, lá está, fazem o seu trabalho como influencers ao ‘tarem a promover marcas menos conceituadas... e pronto, lá está, é a tal coisa, se estão a fazer o seu trabalho.”* A entrevistada 8 conclui: *“Se fosse o meu caso também patrocinava...”*. Por isso, reconhecem o relacionamento comercial que envolve a promoção de um produto ou marca em troca de benefícios exposto por Gustafsson e Khan (2017).

Os inquiridos encontram vantagens na publicidade. A entrevistada 6 menciona o facto de, assim, ter acesso a *reviews* dos produtos: *“Acabamos por, por também ver os comentários que eles fazem em relação a esse produto e se virmos que realmente vale a pena sim, também é um meio de compra. É uma vantagem”*. O entrevistado 7, por seu lado, refere: *“faz com que se calhar conheça produtos que não conhecia,*

substitutos alimentares que também não conhecia... promoções derivadas que também desconhecia”, ambos reconhecendo a capacidade dos influenciadores em transmitir eficazmente a informação sobre os produtos, como identificado por Wielki (2020).

Alguns entrevistados têm um pouco mais dificuldade em identificar a publicidade, talvez derivado a campanhas de *covert marketing* que, segundo Liljander e coautores (2015) têm o mesmo efeito que uma publicação sem ter qualquer recomendação e que, de acordo com Esteban-Santos e coautores (2018), diminuem um pouco a intenção de compra, admitindo que este resultado pode ser moderado pela relação entre seguidor e influenciador. Apesar disso, o entrevistado 2 admite *“ficar com essa publicidade no ouvido”,* mesmo quando não tem a certeza se é uma recomendação orgânica ou patrocinada:

“Sim, claro. Sim, sim. Isso é publicidade que ela faz, às vezes não intencionalmente, mas é publicidade. Ou às vezes é intencional mesmo. Às vezes ela está mesmo a querer dizer que aquela marca que é boa porque realmente tem uma parceria. Não é? A gente nunca sabe. Nós estamos do lado de cá do ecrã, não sabemos o que é que, qual é a vida das pessoas e os contratos que elas têm... Mas isso sim, é publicidade que elas fazem, se é intencionalmente ou não..., mas sim elas fazem essa publicidade. E nós, quer queiramos quer não, vamos atrás dessa publicidade. Ficamos com essa publicidade no ouvido, não é? É lógico. Acho eu.”

A entrevistada 3 reflete sobre a influenciadora digital que segue, que menciona marcas que usa, mas que a entrevistada não considera ser conteúdo publicitário:

“aquela rapariga da culinária ela até faz, até diz às vezes as marcas de algumas, de uma faca ou de uma frigideira ou de uma, de uma que ela comprou e que ela gostou, mas que ela comprou e que ela gostou, não vai fazer de todos os artigos daquela marca, porque ela não ‘tá ali a fazer... ela diz a marca e, mas não ‘tá ali a fazer publicidade aquilo, pelo menos ela até hoje nunca fez isso”

Estes exemplos menos claros evidenciam a importância de uma frase como “Este conteúdo não é patrocinado” associado às publicações, para ser atribuída maior credibilidade à fonte e à mensagem, conforme Stubb e Colliander (2019) e Stubb e coautores (2019) advogaram. Para além disso, também reforçaria a percepção de eficácia do produto em si e a intenção de compra, de acordo com Woodroof e coautores (2020). Os testemunhos confirmam ainda que muitos consumidores não

reconhecem o conteúdo como patrocinado, como Boerman e coautores (2017) concluíram.

A marca Prozis é a mais mencionada, principalmente entre os entrevistados mais novos. A entrevistada 8 menciona até: *“É Prozis, Prozis, Prozis. ‘Tá carregadinho de Prozis o meu Instagram”*. A entrevistada 5 refere: *“A maior, a maior parte [têm publicações patrocinadas]. Até há pessoas como eu que, por exemplo, para a Prozis”*. O entrevistado 4 confirma: *“Sim. Eu vejo muito isso porque muito do pessoal ligado ao fitness ‘tá ligado à Prozis por exemplo, ‘tá ligado à Prozis ou marcas de suplementos.”*. No entanto, não é exclusiva e praticamente todos os entrevistados admitem já ter visto publicidade por parte de quem seguem, o que automaticamente os leva a ter *persuasion knowledge* (Boerman et al., 2017).

Contudo, esta forma de publicidade deve ter em conta várias nuances que fazem toda a diferença na obtenção ou não dos resultados pretendidos. A entrevistada 10 refere os cupões de desconto, dando a entender que um dos problemas é o facto de serem muitos os influenciadores a patrocinar uma marca: *“vou ver a descrição e as páginas têm todas um código do género VANESSA10, DANIELA10, INES10 e isso a mim começa-me a chatear um bocadinho”*. A entrevistada 5 contrapõe, advogando que o problema não está no número de patrocinados, mas sim na congruência do conteúdo com a marca: *“O problema não é o número de pessoas a serem patrocinadas. Até podia, toda a gente ter um cupão, toda a gente ser patrocinada. O problema é as pessoas serem patrocinadas e não terem esse conteúdo.”* A entrevistada 5 não está sozinha nesta opinião. De acordo com os entrevistados, a marca deve estar relacionada com o tema tratado pelos influenciadores digitais, ou seja, deve existir congruência entre a marca e o influenciador digital. Por exemplo, a entrevistada 10 concorda:

“Eu acho que se calhar acaba por ser, como são marcas que promovem um estilo de vida saudável e uma nutricionista também procura isso, tem algum eixo de ligação natural... não, não me ia chocar muito dentro daquela forma que eu te estava a dizer. Muito numa partilha de um testemunho pessoal delas.”

O entrevistado 1 complementa, num tom crítico:

“esses influenciadores da área, das áreas do fitness e da alimentação, muitos patrocínios acabam por não ter nada a ver com aquilo que eles estão ali a publicar. Basicamente... lojas online de roupas, lojas online de relógios, de óculos de sol, são, ou seja, não tem uma coisa a ver com a outra... e acabam

então por estar a fazer patrocínios apenas só por fazer... que muitas vezes não são assim tão fidedignos como eles dizem ser”

Os influenciadores devem, portanto, preservar a sua autenticidade, mantendo-se verdadeiros à marca que criaram em seu nome, assim como com a sua comunidade, como destacaram Wellman e coautores (2020), Pöyry e coautores (2019) e Audrezet e coautores (2018). Para além disso, devem ter uma especial atenção às marcas com quem escolhem trabalhar, e o mesmo se aplica ao lado das marcas. A entrevistada 5 reflete sobre o assunto, colocando a culpa nas marcas:

“por exemplo, por terem, porque depois essas marcas têm alguns critérios para patrocinarem as pessoas que eu na minha opinião não concordo. Algumas pessoas não partilham conteúdo saudável nem seguem conteúdo assim tão saudável, mas só porque têm, imagina, uns milhares de seguidores, são patrocinados por essa marca. O que eu acho que não faz muito sentido, mas isso o problema não é dos influenciadores. Isso o problema é da marca. Mas há várias pessoas, não só profissionais, mas a maior parte até sem serem profissionais, que são patrocinadas por algumas marcas e que partilham conteúdo que eu acredito algum que eles nem, nem gostem. Mas partilham porque são pagos para isso.”

A última frase vai ao encontro do que Esteban-Santos e coautores (2018) haviam concluído: os seguidores podem pensar que os influenciadores só estão a expressar uma opinião positiva sobre uma marca por estarem a ser remunerados, o que pode representar uma ameaça para a sua influência.

A entrevistada 5 completa ainda, julgando os critérios da marca para o patrocínio. Já Esteban-Santos e coautores (2018), como mencionado na secção 4.2.1., haviam aconselhado a que a popularidade não fosse o único critério, uma vez que a influência (Lin et al., 2018) e sucesso (Veirman et al., 2017) não são garantidos, apesar de a marca chegar a um elevado número de pessoas (Esteban-Santos et al., 2018):

“Eu não concordo, porque a marca que patrocina uma pessoa devia ter outros critérios como de que maneira é que essa pessoa. Imagina que eu sou a marca, de que maneira é que essa pessoa que eu vou patrocinar vai influenciar as pessoas com a minha marca? Porque, eu como marca não me sentia bem a ‘tar a patrocinar determinada pessoa que não a representasse bem. Eu não vou dar... eu sou uma marca de nutrição e desporto e de alimentação saudável, não vou patrocinar uma pessoa que publica... o dia todo no sofá ou que não sabe, que não saiba caminhar, ou que não se esforça para fazer uma

alimentação saudável... é basicamente isto. Mas isso a culpa não é das pessoas, é da marca. Mas a marca procura isso, porquê? Porque a marca quer, quer visualizações. Ou seja, as pessoas têm mais seguidores, na cabeça delas e estatisticamente deverá ser assim... como tem mais seguidores a marca chega a mais pessoas. Uma pessoa inteligente que vê aquilo não concorda e pensa “esta pessoa tem muitos seguidores, mas esta pessoa não tem conteúdo relacionado com a marca, neste caso, saudável”. Então, não está certo.”

É assim destacada a importância da coerência entre marca e influenciador, que, como mencionado na literatura, é essencial. Por exemplo, Xu (Rinka) e Pratt (2018) demonstraram a sua influência positiva na atitude em relação à marca ou produto e na probabilidade de compra. Ballantine e Yeung (2015) corroboraram que, em casos em que essa congruência não está presente, a intenção de compra diminui quando a celebridade é menos conhecida, independente das atitudes, e, quando a celebridade é mais conhecida, apesar da intenção de compra aumentar, a atitude em relação à marca e ao patrocínio não saem beneficiados. Qian e Park (2021) reiteraram estes resultados, advogando que a insatisfação em relação ao patrocínio e o enfraquecimento da atitude em relação à marca contribuem para a redução da intenção de compra e de passa-a-palavra em relação ao patrocínio. Já Perry (2013) havia afirmado que no contexto da moda, quando um produto ou marca não correspondem ao estilo pessoal do *blogger*, o público tende a responder negativamente ao conteúdo. Este fenómeno pode acontecer também na área da alimentação saudável, como citado, quando os seguidores percebem que o influenciador digital não tem uma alimentação que consideram saudável, mas apenas têm um número elevado de seguidores, ou quando, por outro lado, o tema principal da sua página é alimentação ou hábitos saudáveis, mas o influenciador decide fazer publicidade a marcas de outro tipo de produtos, como moda.

No entanto, a entrevistada 5 reconhece que há marcas que patrocinam menos influenciadores digitais, quer seja pela própria falta de notoriedade ou orçamento, quer seja pelo nível de exigência da escolha ser maior:

“Hum já, mas por exemplo há várias marcas que eu vejo uma pessoa a patrocinar essa marca, três pessoas a patrocinar a outra... mas sim, há marcas que são patrocinadas por poucas pessoas, ou pelo menos que eu siga, são patrocinadas por poucas pessoas. Ou porque são mais exigentes e aí eu concordo (...) não vemos 10% das pessoas patrocinadas pela BioTech USA que são patrocinadas pela Prozis ou pela MyProtein... e depois também temos

outras marcas mais, mais que não pela exigência, mas sim pela falta de popularidade que ainda, que não patrocinam tantas pessoas. Se calhar porque ainda não têm tanto fundo para patrocinar ou porque ainda (...) começaram só agora a dinamizar”

Em contraste, a entrevistada 8, apesar de reconhecer a “jogada de marketing” da marca, também atribui responsabilidade aos influenciadores digitais:

“Não, não. Vai com a ajuda da imagem, mas a Prozis patrocina só porque tem seguidores. Porquê? Elas têm seguidores, certo? A Prozis a.. a... eu tenho um milhão de seguidores no Instagram. Se eu colocar coisas da Prozis, as pessoas que me ‘tão a seguir vão à Prozis, vão ver, vão comprar porque eu estou a utilizar, não sei quê. É uma jogada de marketing da Prozis. Elas ‘tão a aproveitar.”

Acrescenta: *“Não concordo, eu não concordo. Mas é uma jogada delas.”*

A entrevistada 3 também dá o seu testemunho:

“Eu já segui uma nutricionista que a certa altura ela, as publicações dela eram todas sobre uma espécie de uma marca de moda. Quer dizer, uma nutricionista ‘tar a toda a hora a mostrar o que é que veste e o que é que tem vestido e a roupa que gosta e não sei quê, e começa-se a perceber que aquilo é a fazer publicidade, porque a marca começou-lhe a enviar roupas e ela começa a ser, a ser influenciadora, ou seja, ela começa a, em vez de ‘tar a falar de, de nutrição, ela começa a publicar mais sobre roupa do que outra coisa e eu deixei de seguir porque não me interessava”

A última citação aponta para um dos outros possíveis obstáculos para o *influencer marketing*. Para além da congruência entre a marca e o influenciador, o produto em si também determina o sucesso ou insucesso das publicações patrocinadas. Por exemplo, a entrevistada 8 refere: *“Há coisas que não... olha eu não tomo proteína. (...) Tomo Creatina porque é o que está estudado. (...) Seja da Prozis, seja da MyProtein, não interessa a marca”*. Acrescenta ainda, porém: *“Eu às vezes vejo coisas da Prozis que não conhecia e, e mando vir porque vi em algum lado ou qualquer coisa e olha “vou experimentar”, pão, ou barras ou a aveia e isso. Isso eu às vezes vejo e mando vir. Não tenho problema”*.

A entrevistada 9 expõe um episódio em que está perante uma pessoa que segue e respeita, mas que está a patrocinar uma marca com produtos que não considera bons:

“quando vem o Cristiano Ronaldo, que até é uma pessoa que eu admiro bastante, mas associado à HerbaLife, pronto, eu já não vou comprar nada

daquela marca porque, porque é um conceito que a mim não me interessa. Porque não me interessa substituir uma alimentação que para mim é saudável por uma alimentação que são só batidos, ou comprimidos, ou não sei quê.”

Não obstante, completa ainda, revelando que se estiver alinhado com os seus gostos e alimentação, é capaz de considerar o produto patrocinado:

“Depois, provavelmente se calhar há, há uma ou outra, sei lá, se forem, imagine, iogurtes skyr ou uma marca diferente de uma coisa que eu até já compro... pronto, talvez aí até possa... pensar em experimentar.”

A entrevistada 5 reconhece que pode seguir as recomendações, após avaliação nutricional:

“imagina que eles dizem que gostam de um produto daquela marca que eu até compro e eu “opá, nunca provei”. Vou ao site, vejo os ingredientes, vejo os nutrientes, vejo a tabela nutricional. Acima de tudo os ingredientes que é o que me interessa mais, (...) eu vejo se gosto e epá até vou experimentar e encomendo, para provar, quando puder... influenciam-me assim, mas de resto não porque eu sei a base. Aliás, porque eles também vão pela base, né? Que isto não há segredo nenhum. Olha, é os alimentos primordiais e pronto.”

Portanto, apesar de, segundo Lu e coautores (2014), a atitude em relação à publicação patrocinada ser mais positiva no caso de um produto (em contraste com um serviço), estas citações revelam que a confiança do consumidor no produto (See-To e Ho, 2014) também influencia a intenção, ou a sua ausência, de compra dos produtos patrocinados. A alimentação, apesar de compreender tipos de produtos de envolvimento baixo, inclui várias abordagens, por isso, a contra-argumentação perante o *persuasion knowledge*, como vemos acima, apesar de não ser algo direcionado aos influenciadores digitais, é um hábito interno para os entrevistados, contrariando a conclusão de Reijmersdal e coautores (2016). Não é mencionado diretamente pelos entrevistados, mas o *regulatory fit* (o fato de o tipo de *review* ser positiva ou negativa, conforme aquilo que é preferido pelo consumidor), também pode ter influência na intenção de compra (Hsu et al., 2017).

Como Sousa e Alturas (2020) referiram, os seguidores podem acreditar que as recomendações dos influenciadores digitais têm efeito no processo de decisão de compra e não necessariamente diretamente nas suas compras, pois, de acordo com as entrevistadas acima, julgam os produtos consoante o seu próprio conhecimento e gostos. No entanto, ao ficar a conhecer a marca, denunciam, mais uma vez, o aumento da notoriedade da marca apontado por Chávez Zirena e coautores (2020).

Contudo, quando os produtos ou a publicidade não lhes agradam, os seguidores têm duas posições distintas: ou deixam passar, ou deixam de seguir. A entrevistada 3 dá o seu exemplo:

“quando começam a fazer publicidade e coisas que eu não concordo, ou seja, que eu acho que para mim não serve, de alimentos, ou de roupas, ou de outras coisas quaisquer, que eu acho que para mim não me serve e que eu não estou interessada, eu deixo de seguir.”

A entrevista 10 reforça a sua desconfiança perante alguns conteúdos patrocinados:

“às vezes desconfio até que ponto é que elas utilizam alguns dos produtos que estão a promover mais ligados ao bem-estar. E é aí que eu às vezes... deixo de seguir tanto ou... pronto, deixo de acompanhar tanto por causa disso.”

Por seu lado, a entrevista 9 diz que a sua opinião não muda em relação a quem está a patrocinar, mesmo que não goste da marca ou produto patrocinado:

“Não, eu penso que... quer dizer, não me influencia aquilo que... que eu penso sobre a pessoa porque entendo que, do ponto de vista de marketing, é perfeitamente natural que isso aconteça. (...) Se eu pensar que, que a pessoa não vai nunca fazer isso para... nunca na sua vida profissional vai fazer isso, eu penso que hoje em dia é muito naive pensar nisso, porque... porque essa pressão existe e se calhar as pessoas até entendem ser a marca, o rosto de uma determinada marca, para influenciar positivamente as outras pessoas. Claro que há sempre valores monetários envolvidos, obviamente. Eu percebo isso. Mas são, são, são regras do mercado. Não me vai fazer pensar mal da pessoa, menos, portanto, isso não me influencia negativamente porque o marketing funciona, funciona dessa forma. Portanto... e eu faria o mesmo se tivesse um produto para vender.”

O entrevistado 7 experienciou uma situação em que a publicidade não foi tão bem conseguida:

“essa questão da viagem fez-me pensar um bocado, que isso não são substitutos. E ela quis passar isso. Mas que na verdade também se enganou a ela. E agora como é que justifica isso à marca? É essa a minha dúvida. E que... acaba por ser um pouco controverso com aquilo, nesse caso, foi o que eu te disse, nesse caso a publicidade foi enganosa. E ela veio mais tarde fazer, pronto, veio mais tarde dizer isso.”

Acrescenta também, revelando que a postura e perceção do entrevistado perante quem segue não sofreu alterações: *“Não. Não, não porque nem ela ‘tava, ‘tava à*

espera. Portanto acaba, não acabo por mudar nada. Mantém-se tudo igual". Foi identificado por Hwang e Zhang (2018) que a relação parassocial entre influenciador e seguidor pode ser moderadora quando a publicidade é clara e a intenção de compra e de eWOM são menores. Por isso, é deduzível dizer que esta poderá ser a causa para se ter mantido tudo igual na percepção do entrevistado.

Por outro lado, os entrevistados refletem sobre a forma como apresentam a publicidade. O entrevistado 1 refere a *"maneira como eles falam e de constantemente falarem do produto"*, adicionando *"Se eles se focam muito em 'tar a explicar o produto. Estar a especificar que o produto tem x, y, que faz bem a isto, aquilo e... é isso."* O discurso *"hoje recebi uma caixa de X, começam a mostrar o que é que receberam, fazem uma publicação.... Podem encontrar isto aqui, podem ter um código de 20% de desconto com o meu cupão..."* (entrevistado 1) é algo visto como comum. Já a entrevistada 10 destaca o papel do *product placement* e da descrição:

"Já vi algumas publicações que achei natural nessa, mais na perspetiva de partilhar receitas com os produtos deles. Mas às vezes acho um bocadinho massivo estar a fazer um tipo de... se andarmos para aqui para uma destas de cima, pá, esta aqui a promover as ofertas que se conseguem ter utilizando o código associado à página. Uma publicação assim que é só diretamente a vender a marca já não... se calhar vai-me passar no feed e eu já não vou ler mais."

Completa ainda:

"Às vezes tem a ver com a forma como elas descrevem ou então pela própria fotografia. É quase como estamos a tomar o pequeno-almoço, existem essas fotos típicas, e aparece lá uma embalagemzinha da Prozis porque tem de aparecer."

Jin e Muqaddam (2019) haviam referido a reação negativa de publicações focadas em *product-only* (enquadramento explícito do produto) quando a publicidade é feita na página do influenciador digital. Contudo, mencionaram que o enquadramento moderado do produto podia beneficiar a atitude em relação à publicação, o que não se confirma mediante a opinião da entrevistada 10.

Apesar de todos os tópicos referidos, a questão premente é se os entrevistados compram as marcas recomendadas. A maioria diz que sim, seja pelo preço, pela recomendação ou pela experiência positiva anterior com a marca. Ao replicar uma receita, o entrevistado 2 diz: *"Eu tento, eu tento procurar exatamente aquilo que as pessoas dizem, sim. A marca que dizem. Sim, a marca e o modelo do que a pessoa*

está, conforme o que a pessoa está a fazer, eu tento ir buscar exatamente o mesmo produto". Complementa: *"Não vou muito pelos genéricos. Vou pelo produto original. Tento ir procurando o produto original"*, deixando revelar que a notoriedade da marca pode ter alguma influência na recomendação. A atitude em relação ao conteúdo patrocinado será melhor, logo a intenção de compra também será maior, de acordo com os resultados do estudo de Lu e coautores (2014). A entrevistada 8 indica que compra *"Porque (...) preciso"* e acrescenta *"A marca não me fez mal nenhum."*, mesmo que não concorde com algumas práticas publicitárias com influenciadores digitais.

A entrevista 10 reitera: *"Normalmente vou comprar a da marca."*, justificando *"Um bocadinho dos dois. Ou seja, por já ser compradora, por ter tido boa experiência com a maioria dos produtos e porque tenho reforço positivo de mais alguém, do influenciador"*, corroborando o que Lal e Sharma (2021) concluíram em relação à consciência de marca ser mediadora entre influenciadores digitais e comportamento de compra online.

A entrevistada 5 também dá o seu parecer, explicando que pratica eWOM:

"recorro à marca muitas vezes, eu própria partilho conteúdo da marca não porque me pagam, não porque sou patrocinada, mas porque gosto dos produtos..."

O entrevistado 4 nega a influência destes líderes de opinião, expondo: *"Não, não, não. É... pesquisa minha de mercado para saber onde é que os preços são melhores."* Acrescenta, relativamente à publicidade com influenciadores digitais: *"eu, eu não me considero muito influenciável nesse sentido, mas sim, acho que deve funcionar"*.

Tal como previram Lu e coautores (2014), não houve qualquer indicativo de que o tipo de patrocínio (pago com dinheiro ou com outro tipo de remuneração) tivesse efeito na atitude em relação à publicação patrocinada. No entanto, explica-se pelo facto de os seguidores não conseguirem ter essa percepção caso não haja uma sinalização, que, segundo a Direção-Geral do Consumidor (n.d.), é obrigatória e deve ser algo como #oferta, #PUB, #patrocínio ou #parceria, mediante o caso em questão.

5. Conclusão

As redes sociais são um canal de pessoa para pessoa (Bell, 2012). Nestas plataformas, os influenciadores digitais estão no seu “*habitat*” natural, em que, apostando na acessibilidade e na intimidade (Jerslev, 2016), conseguem estabelecer uma ligação com os seus seguidores. Este estudo procurou entender de que forma é que a sua influência pode impactar quem os segue a adotar uma alimentação saudável e, conseqüentemente, na compra de alimentos e marcas relacionados com o tema. Propôs-se identificar os fatores que explicam a credibilidade percebida das suas publicações, analisar a importância das relações parassociais neste contexto, determinar os aspetos que influenciam o impacto das publicações patrocinadas e apresentar propostas de estratégias mais eficazes para as marcas de alimentação saudável que recorram ao marketing de influência. Neste capítulo quinto, após a análise e discussão dos resultados, são apresentadas as principais conclusões, respondendo às questões de investigação propostas, sugerem-se implicações para a gestão, identificam-se as limitações do estudo e fornecem-se sugestões para investigação futura.

5.1. Principais conclusões

A presente investigação permitiu explorar as percepções dos seguidores de influenciadores digitais que tratam o tema da alimentação saudável. Os tópicos abordados foram não só as suas características, que os distinguem de quem não é um influenciador digital, como também os fatores que podem ajudar a explicar o impacto das suas recomendações na adoção de alimentação saudável por parte de quem os segue. Nesta secção, apresentam-se as principais conclusões.

Relativamente às suas características, os influenciadores digitais que tratam o tópico da alimentação saudável são pessoas focadas, equilibradas, honestas, motivadas, que atingem os seus objetivos relativos a esta área e demonstram ter conhecimento, corroborando a importância do *expertise* dada por exemplo por Gnams e Batinic (2012) e Lin e coautores (2018). A credibilidade percebida, por sua vez, é explicada, principalmente, pelo conhecimento demonstrado, mas também pelo aspeto físico.

A respeito da popularidade, não houve referência direta do impacto da popularidade por muitos dos entrevistados, apesar de muitos dos nomes de influenciadores digitais

mencionados durante a recolha de dados corresponderem a alguns dos com mais seguidores no país. Conclui-se que existe quem não repare nada no número de seguidores e quem, em contraste total, tenha esse fator em conta quando visita uma página e na decisão de seguir ou não.

No que concerne à relação criada entre influenciador digital e seguidor, tiraram-se várias ilações. A interação, para os seguidores que pretendem estabelecê-la, não é um processo unilateral por parte do seguidor. Alguns influenciadores digitais respondem, em especial aqueles com menos seguidores. Os seguidores não se sentem tão confortáveis em colocar questões aos influenciadores mais populares porque assumem que não vão responder. A autenticidade demonstrou criar empatia (Yuksel e Labrecque, 2016), mas não demonstrou necessariamente ser influente na intenção de compra, corroborando os resultados de Esch et al. (2018) e refutando Tran e Nguyen (2020). Respondendo à questão quinta, a similaridade revelou-se essencial, uma vez que leva os seguidores a identificar-se, quer seja por histórias de vida similares, como histórico de perda de peso, traços, gostos ou até, semelhanças com alguém que desempenhou um papel parecido no mundo *offline*, como um nutricionista. Apesar disso, a relação parassocial não demonstrou ser sinónimo direto de lealdade a apenas um influenciador, apesar de ser o caso de um dos entrevistados.

Por fim, reflete-se sobre as perceções dos seguidores em relação à publicidade recorrendo ao marketing de influência. Os entrevistados encontram vantagens nas publicações patrocinadas, como conhecer novos produtos e ter acesso a uma avaliação dos mesmos. No entanto, quando existe menos literacia de publicidade, perante conteúdos menos explícitos, surgem dúvidas se se trata de publicidade ou não, sendo premente a inclusão de uma frase como “Este conteúdo não é patrocinado” associado às publicações, como mencionado por Stubb e Colliander (2019) e Stubb e coautores (2019). Mais do que o número de influenciadores a ser patrocinado por uma mesma marca, a congruência entre a marca e o influenciador são, definitivamente, mais valorizados como mencionado, por exemplo, por Xu (Rinka) e Pratt (2019) e Qian e Park (2021). Os influenciadores digitais, mantendo-se fiéis à sua autenticidade (Wellman et al., 2020; Pöyry et al., 2019; Audrezet et al., 2018), devem escolher juntar-se às marcas com que mais se relacionam, assim como as marcas devem ter uma curadoria que vá além da popularidade/ número de seguidores (Esteban-Santos et al., 2018). Para além disso, o produto também influencia o impacto dos conteúdos patrocinados. A confiança do consumidor no produto referida por See-To e Ho (2014) demonstrou influenciar a intenção, ou a sua ausência, de compra dos produtos patrocinados. A relação parassocial parece diminuir os efeitos negativos da

publicidade, atuando como moderadora (Hwang e Zhang, 2018), visto que mesmo perante publicações patrocinadas de produtos com os quais não se identifiquem ou uma publicidade que não corre como esperado, os entrevistados pretendem continuar a seguir os influenciadores digitais. Apesar de todas estas nuances, os consumidores continuam a comprar seja pela experiência anterior com a marca (ou consciência da marca, como Lal e Sharma (2021) referiram), a notoriedade da marca (Lu et al., 2014), pelo preço ou simplesmente porque necessitam dos produtos em causa.

Assim, sugere-se que o marketing de influência deve continuar a traçar o seu caminho nesta área de consumo, uma vez que leva à promoção de um estilo de vida saudável e, quando dotados de conhecimento, à literacia de saúde à distância de um clique.

5.2. Implicações para a gestão

Tendo em conta as conclusões obtidas na secção anterior, torna-se premente utilizar estes contributos para a prática de marketing de influência. Deixam-se recomendações para os dois principais atores envolvidos neste processo: os influenciadores digitais e as marcas de alimentação saudável.

5.2.1. Recomendações para os influenciadores digitais

Os influenciadores digitais, como têm a posição privilegiada de contacto direto com os seguidores, devem ter em atenção alguns fatores. À semelhança do recomendado por outros autores (Wellman et al., 2020; Pöyry et al., 2019; Audrezet et al., 2018), os autores do presente estudo recomendam que primem por manter a sua autenticidade. Esta característica é aquilo que os distingue dos demais, sendo primordial para a definição da sua marca pessoal, assente em verdade e, por isso, menos falível a médio e longo prazo. A honestidade e transparência também irão permitir ao seguidor confiar mais no influenciador digital, o que poderá trazer benefícios não só relacionais, como também transacionais, aderindo mais às campanhas publicitárias que faça ou até em futuras marcas com produtos próprios.

Se pretenderem enveredar ou continuar a tratar o tema da alimentação saudável, recomenda-se que invistam em aumentar ou consolidar o conhecimento que têm sobre o assunto e confirmar previamente as informações que irão passar, tendo em conta a responsabilidade que têm em mãos. A credibilidade é extremamente valorizada, principalmente pelos seguidores que têm mais *expertise*.

É, de igual modo, recomendado que se mostrem disponíveis para tirar dúvidas, estabelecendo uma relação próxima com a comunidade criada. Devem continuar a partilhar o seu quotidiano para que os seguidores presenciem uma narrativa mais intimista (Marôpo et al., 2020).

Em conteúdos orgânicos ou patrocinados, a ênfase deve estar na utilidade do conteúdo para quem o irá visualizar. Desta feita, é de considerar o facto de os seguidores apreciarem receitas que possam replicar em qualquer dos formatos, mas especialmente, em vídeo, uma vez que permite assistir ao processo e se torna algo mais passivo e intuitivo para o seguidor. Para além disso, as *reviews* de produtos também são valorizadas, tendo em conta que pressupõem que existe uma experiência com o produto e, por isso, bases para o recomendar ou não. O aspeto estético dos conteúdos deve ser tido em conta, assim como o enquadramento do produto na foto.

As marcas com quem um influenciador digital decide trabalhar devem ter uma elevada congruência com o conteúdo regular e com aquilo que o influenciador transmite sobre si e sobre as suas opiniões, hábitos e gostos. Se nunca espelhar na sua página e comunicação que tem hábitos e uma alimentação saudável, deve considerar que talvez não seja adequado tornar-se parceiro de uma marca de alimentação saudável porque os seguidores poderão não encarar esta publicidade como algo fidedigno.

Recomenda-se a inclusão de informação relativa à publicidade, isto é, a inserção obrigatória (Direção-Geral do Consumidor, n.d.) de #PUB, #patrocínio, #parceria ou #oferta, consoante o caso. Se não existir qualquer patrocínio associado à publicação, também deve estar clarificado e explícito, de forma a colmatar a falta de literacia de publicidade.

5.2.2. Recomendações para as marcas de alimentação saudável

Para as marcas de alimentação saudável, esta investigação também forneceu alguns contributos que devem ser considerados para que as parcerias estabelecidas sejam mais bem-sucedidas ao longo do tempo.

Primeiramente, deve ser feita uma curadoria cuidada e atenta para selecionar os influenciadores digitais com quem a marca vai colaborar. Se a missão da marca estiver relacionada com a alimentação saudável, os influenciadores escolhidos devem pautar-se pelos mesmos valores e transmitir isso no seu conteúdo orgânico habitual, para que os seus seguidores vejam a parceria como algo natural e confiável. A congruência entre a marca e o influenciador é sobejamente valorizada. Idealmente,

deverá ser escolhido um influenciador digital que já consuma o produto da marca previamente.

Nos conteúdos patrocinados deve ser dada liberdade criativa ao influenciador digital, para que a publicação se encaixe na narrativa naturalmente. No entanto, poderão ser preferidos os conteúdos que envolvam, por exemplo, receitas, com a demonstração prática da utilização do produto, nomeadamente, no formato vídeo.

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Por fim, identificam-se as limitações do presente estudo e são apresentadas sugestões para investigação futura.

Os resultados desta investigação foram baseados numa amostra limitada de dez entrevistados. Apesar da saturação de dados ter sido atingida (Bryman, 2012), a forma como foram selecionados, através da amostra por conveniência, resultou em entrevistados maioritariamente de zonas urbanas. Por isso, sugere-se que, em investigações futuras sobre o tema, que a amostra possa ser mais inclusiva e representativa, com pessoas de outras zonas de Portugal e mesmo aumentar a diversidade em termos de etnias, raças, idades, níveis de educação e profissões.

Em segundo lugar, os dados recolhidos não espelham todas as plataformas digitais em que os influenciadores digitais atuam no tema da alimentação saudável. Dito isto, seria interessante perceber a dinâmica noutras redes sociais, como o TikTok, em estudos posteriores.

Apesar do foco do estudo ser o impacto dos influenciadores digitais na adoção de alimentação saudável, durante as entrevistas foram mencionados outros tópicos relativos a um estilo de vida saudável, nomeadamente o exercício físico, que deveriam ser compreendidos em investigações futuras, de forma a avaliar o tema como um todo.

Adicionalmente, recomenda-se a pesquisa quantitativa das relações encontradas no presente estudo para medir efetivamente os impactos que cada variável tem. Devem ser tidos em conta também alguns dos temas emergentes sobre o tema, como a importância da literacia da publicidade, a gestão de crises nas marcas criadas pelas parcerias com influenciadores digitais, a influência da literacia de saúde na perceção dos consumidores em relação à publicidade relacionada com alimentação saudável, a inclusão do movimento “*body positivity*” na promoção de hábitos saudáveis e o efeito do *storytelling* na eficácia das publicações patrocinadas.

Referências

- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2020). Social media influencers vs. Brand ambassadors for brand image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 477–494. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083496977&partnerID=40&md5=17312b43f9c9dd0568022a70f680f70e>
- Audrezet, A., Kerviler, G. de, & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508–521.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/doi:10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. (E. 70, Ed.) (1st ed.). São Paulo.
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials’ green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Bell, G. (2012). Create a buzz around your business through influence marketing: Interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence. *Strategic Direction*, 28(9), 33–36. <https://doi.org/10.1108/02580541211256549>
- 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 and Society*, 33(3), 149–166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Blanchfield, S. (2014). 2014 Report – Adblocking Goes Mainstream. *PageFair*. <https://pagefair.com/blog/2014/adblocking-report/>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chan, T., Drake, T., & Vollmer, R. L. (2020). A qualitative research study comparing nutrition advice communicated by registered Dietitian and non-Registered Dietitian bloggers. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 55–63. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1749351>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 19–36. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1390>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>

- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- Direção-Geral do Consumidor. (n.d.). Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Cope, J. (2003). Working Paper Researching entrepreneurship through phenomenological inquiry : Philosophical and methodological issues.
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Costa, I. P., & Alturas, B. (2018, Junho 13-16). *Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks*. 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Caceres, Spain. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2017). Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1109–1118. <https://doi.org/10.1002/mar.21051>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Esch, P. van, Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778–793. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Esmaeilpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 11(2), 470–483. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010>
- Esteban-Santos, L., Medina, I.G., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations*

- Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858–1878. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Gnamb, T., & Batinic, B. (2012). A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Psychology & Marketing*, 29(8), 606–621. <https://doi.org/10.1002/mar.20547>
- Grupo Marktest. (2018a, Outubro 02). *5,3 milhões de portugueses usam redes sociais*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Grupo Marktest. (2018b, Novembro 06). *Jovens “mudam-se” para o Instagram*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~244c.aspx>
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.09.001>
- Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.01.002>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials’ cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Hsu, C.-L., Yu, L.-C., & Chang, K.-C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers’ stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Huang, L.-S. (2015). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour and Information Technology*, 34(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers’ online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Illera, A. E., & Benito, S. M. (2018). La profesionalización de los youtubers: El caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37–54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Iordanova, E., & Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia’s perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 19(4), 496–519. <https://doi.org/10.1177/1468797619837970>
- Irani, E. (2019). The Use of Videoconferencing for Qualitative Interviewing: Opportunities, Challenges, and Considerations. *Clinical Nursing Research*, 28(1), 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1054773818803170>

- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85032994791&partnerID=40&md5=d8941ec3e30f08db60124fa8dff500ff>
- Jiménez-Castillo, D. Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102–138). <https://doi.org/doi:citeulike-article-id:3488537>
- Jridi, K., Chaabouni, A., Bakini, F., & Chater, M. (2021). Impact of bloggers’ privacy exposure on blog trust. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 17(3), 54–68. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2021070104>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis) trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.014>
- Kulpin, S. V., Savchuk, G. A., & Iakimova, O. A. (2020). Why young people create content about healthy lifestyles: Factor analysis of thematic blogs. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial’nye Peremeny*, (2), 168–190. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lal, R., & Sharma, G. (2021). Social Media Influencers for Online Purchase Behaviour: Mediation by Brand Consciousness. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 82–94. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/09>
- Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J. (2018). WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 440–454. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I Like What She’s #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers’ Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury

- brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610–632. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- LINQIA. (2017). *The State of Influencer Marketing 2018*. <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Marketeer. (2019, Fevereiro 20). *Marketing de Influência no Instagram cresceu 39% – Marketeer*. https://marketeer.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39/?fbclid=IwAR22ca20fsNybf6zmVkJ0GbprTzRXj_tZODJW1LypVP5TTLGMzqBU5-jqE
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). “I felt like I was really talking to you!”: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H. D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Mccormick, K. (2016). Celebrity endorsements : Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Media Capital Digital. (2018). CATEGORIAS | Os Blogs do Ano estão de volta! <https://blogsdoano.iol.pt/categorias>
- Mohamad, E., & Damanhuri, N. H. A. (2019). Female health opinion leaders and ethics on instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 193–210. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-12>
- Mutum, D. S., Ghazali, E. M., Mohd-Any, A. A., & Nguyen, B. (2018). Avoidance of sponsored posts on consumer-generated content : a study of personal blogs. *The Bottom Line*, 31(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/BL-09-2017-0027>
- Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 1–22.

- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>
- Nehls, K., Smith, B. D., & Schneider, H. A. (2015). Video-Conferencing Interviews in Qualitative Research. In S. Hai-Jew (Ed.), *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology* (pp. 140–157). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6493-7.ch006>
- Nielsen. (2018). A origem dos produtos é importante para 72% dos shoppers portugueses. <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers.html>
- Nielsen Catalina Solutions, T. (2016). *Sales Effect Study: Influencer Marketing. TapInfluence*.
- Nunes, C., & Pereira, J. M. (2016, Fevereiro 03). Os negócios da comida saudável. *Exame*. <http://visao.sapo.pt/exame/2016-02-03-Os-negocios-da-comida-saudavel>
- Park, J., & Lee, Y. (2021). Luxury haul video creators' nonverbal communication and viewer intention to subscribe on YouTube. *Social Behavior and Personality*, 49(6). <https://doi.org/10.2224/sbp.10119>
- Perry, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pollio, H. R., Henley, T., & Thompson, C. J. (1997). *The Phenomenology of Everyday Life: Empirical Investigations of Human Experience*. Cambridge University Press. [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=QA2rXLScN-MC&oi=fnd&pg=PR7&dq=%22phenomenological interview%22 thompson&ots=00Z7gyFS9Y&sig=V_0LyCs9RE47kkq91-ireogspDI&redir_esc=y&fbclid=IwAR3-mBf0SNm-xdiKNNdmoAJT2V2mByP-iqkFeRogZIB_F23SGen1Snbb73Y#v=onepag](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=QA2rXLScN-MC&oi=fnd&pg=PR7&dq=%22phenomenological%22interview%22thompson&ots=00Z7gyFS9Y&sig=V_0LyCs9RE47kkq91-ireogspDI&redir_esc=y&fbclid=IwAR3-mBf0SNm-xdiKNNdmoAJT2V2mByP-iqkFeRogZIB_F23SGen1Snbb73Y#v=onepag)
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2 May 2021), 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Qian, J., & Park, J.-S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 199–220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Ratwatté, P., & Mattacola, E. (2019). An exploration of 'fitspiration' content on YouTube and its impacts on consumers. *Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1359105319854168>
- Reijmersdal, E. A. van, Fransen, M. L., Noort, G. van, Opre, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Lieshout, F. van, Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rodney, A. (2021). The rise of the blogspert: biopedagogy, self-knowledge, and lay expertise on women's healthy living blogs. *Social Theory and Health*, 19(2), 155–171. <https://doi.org/10.1057/s41285-019-00095-z>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>

- Rosenbusch, H., Evans, A. M., & Zeelenberg, M. (2019). Multilevel Emotion Transfer on YouTube: Disentangling the Effects of Emotional Contagion and Homophily on Video Audiences. *Social Psychological and Personality Science*, 10(8), 1028–1035. <https://doi.org/10.1177/1948550618820309>
- Sakib, M.N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2018). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399082>
- Sashittal, H. C., & Jassawalla, A. R. (2020). The personal influence of Instagram bloggers on consumer–brand interactions: brands as tribal artifacts. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00203-9>
- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The impact of celebrity endorsement by social influencer celebgram on purchase intention of generation Z in fashion industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 397–404. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85070776977&partnerID=40&md5=5906a00b36a9cab59c374b4444a18604>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shen, C.-C., Yang, C.-C., Mao, T.-Y., Sia, W.-Y., & Lin, C.-T. (2019). Do YouTube fitness videos help YouTube user to learn fitness? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 93–104. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85070662243&partnerID=40&md5=d20ef614af0fb8ffe73d7286d05e70bc>
- Simunaniemi, A.-M., Sandberg, H., Andersson, A., & Nydahl, M. (2011). Laypeople Blog About Fruit and Vegetables for Self-Expression and Dietary Influence. *Health Communication*, 26(7), 621–630. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.561520>
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis. 53–80. <https://doi.org/10.1002/9781119975144.ch9>
- Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301–320. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sousa, A. D., & Alturas, B. (2020). Importance of digital influencers in the decision to buy gadgets and build brand image. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 133–144. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092391976&partnerID=40&md5=38143155057a9c770208c080712c5e20>

- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87–89. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.09.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.1086/209203>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tobias-Mamina, R.J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The influence of instagram advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens’ Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tran, V. D., & Nguyen, H. A. T. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(5), 1017–1026. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.008>
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser’s perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Veirman, M. de, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Vollenbroek, W., Vries, S. De, Efthymios, C., & Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, 10(3), 280. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062943>
- Volo, S. (2010). Bloggers’ reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products.

- Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142–153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305–320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>
- Zanette, M. C., Brito, E. P. Z., & Coutinho, M. (2013). New influentials: An exploratory study on blogs. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 36–46. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.45>
- Zhao, K., & Kumar, A. (2013). Who blogs what: Understanding the publishing behavior of bloggers. *World Wide Web*, 16(5–6), 621–644. <https://doi.org/10.1007/s11280-012-0167-3>
- Zhizhina, M. (2019). Blogger in youth's and adults' social perceptions. *International Journal of Media and Information Literacy*, 4(2), 77–82. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2019.2.77>