

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

Marketing de Influência: Contribuição para a Compreensão do
Comportamento dos Consumidores face à Divulgação
Explícita de Publicidade

NOME DO ALUNO: CATARINA CAMPOS FAUSTINO

OUTUBRO - 2022

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**Marketing de Influência: Contribuição para a Compreensão do
Comportamento dos Consumidores face à Divulgação
Explícita de Publicidade**

NOME DO ALUNO: CATARINA CAMPOS FAUSTINO

ORIENTAÇÃO:

PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

OUTUBRO - 2022

AGRADECIMENTOS

Chegou ao fim mais uma das etapas da minha vida académica, senão “A” etapa. Foi dos percursos mais difíceis, trabalhosos e importantes da minha vida e, por isso, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que fizeram parte deste percurso. Muito obrigada pelo apoio durante esta jornada de um longo crescimento, de algumas frustrações e derrotas, mas, sobretudo de conquista e realização.

Ao meu pai, pelo apoio incondicional, pela GRANDE paciência que teve para suportar as minhas inseguranças, as minhas dúvidas, o meu stress, em que se pode dizer também, que fez desta tese um bocadinho sua pelos seus conselhos e calma que me transmitiu. Muito obrigada por estar sempre do meu lado e, nunca duvidar de mim.

A todas as pessoas que se disponibilizaram para participar nas minhas entrevistas. Obrigada, o vosso contributo foi essencial e fundamental para a realização deste estudo.

Às minhas companheiras de Mestrado, por terem sofrido a mesma ansiedade que eu, mas também por terem partilhado as mesmas alegrias. Não teria tido a mesma coragem sem vocês. Muito obrigada por estarem do meu lado também.

No final, o meu agradecimento especial e fundamental, não poderia deixar de estar reservado para a minha orientadora de mestrado, Professora Patrícia Tavares, pelo apoio incondicional durante todo este caminho, pela paciência, pela motivação, pelas palavras de encorajamento, e sobretudo por nunca ter duvidado de mim, apesar das minhas inseguranças.

O meu mais sincero agradecimento a todos!

RESUMO

O marketing de influência tem sido abordado de forma crescente por diversas perspetivas de investigação. Especificamente, a divulgação explícita de publicidade pelo influenciador é um tópico a ser estudado, tendo em conta que pode influenciar ou não as atitudes que os consumidores têm face a um influenciador digital, a intenção de compra de um produto e a intenção de recomendar online os produtos.

Neste sentido, esta dissertação aborda as interpretações dos consumidores face à divulgação explícita de conteúdo publicitário pelo influenciador digital, para perceber como é que essas interpretações se associam às atitudes face ao influenciador, à intenção de compra, e à intenção de recomendar um produto online.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e utiliza um método único de recolha de dados. Recorre-se a uma estratégia de inquérito, com recurso a entrevistas semiestruturadas a 17 consumidores que utilizavam o *Instagram*, de forma a perceber como se interpreta a divulgação explícita de conteúdo publicitário pelo influenciador digital, ou seja, se é possível reconhecer facilmente uma parceria entre uma marca e um influenciador e os efeitos desse reconhecimento na perceção do consumidor e na sua avaliação do influenciador digital.

Os resultados obtidos permitem destacar que os seguidores conseguem detetar a presença de uma parceria feita entre uma marca e um influenciador. Os consumidores desenvolvem atitudes negativas face aos influenciadores digitais e evitam comprar produtos que foram recomendados pelos mesmos.

Este estudo incrementa a literatura existente, ao que aborda as perceções dos consumidores sobre a relação dos influenciadores digitais com as marcas e os efeitos dessa saliência para os consumidores. Este estudo permite aos profissionais de marketing obterem *insights* para melhor captar as opiniões dos seguidores e as suas perceções face ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital e mesmo, compreender as atitudes que os seguidores têm em relação aos influenciadores digitais.

Palavras-Chave: Marketing de influência, conteúdo explícito de publicidade divulgado pelo influenciador, influenciador digital, intenção de compra, divulgação paga

ABSTRACT

Influencer marketing has been increasingly followed by different research perspectives. Specifically, the explicit disclosure of advertising by the influencer is a topic to be considered, taking into account that it may or may not influence the attitudes that consumers have towards a digital influencer, the intention to purchase a product and the intention to recommend online products.

In this sense, this dissertation addresses how to understand consumers in the face of explanatory disclosure of advertising content by the digital influencer, to understand how interpreted tests are associated with attitudes towards the influencer, purchase intention, and the intention to recommend an online product.

This study adopts a qualitative approach and uses a unique data collection method. A survey strategy is used, using semi-structured interviews with 17 consumers who use *Instagram*, in order to understand how the explicit disclosure of advertising content by the digital influencer is interpreted, that is, whether it is possible to easily recognize a partnership between a brand and an influencer and the effects of this recognition on the consumer's perception and evaluation of the digital influencer.

The results obtained allow highlighting that followers are able to detect the presence of a partnership made between a brand and an influencer. Consumers develop negative attitudes towards digital influencers and avoid buying products that were recommended by them.

This study builds on the existing literature by addressing consumers' perceptions of the relationship between digital influencers and brands and the effects of this salience on consumers. This study allows marketing professionals to obtain insights to better capture the opinions of followers and their perceptions of the advertising content explicitly disclosed by the digital influencer and even understand the attitudes that followers have in relation to digital influencers.

Key Words: Influencer marketing, explicit advertising content disseminated by influencer, digital influencer, purchase intent, paid advertising



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas.....	vi
1.INTRODUÇÃO	1
1.1 Relevância Académica e Empresarial	1
1.2 Objetivo de Investigação	2
1.3 Estrutura da Dissertação.....	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Marketing de Influência no Instagram	3
2.2. Divulgação Explícita de Conteúdo Publicitário no Instagram	4
2.2.1 Modelo do conhecimento de persuasão	7
2.2.2 Credibilidade do influenciador e da marca	10
2.2.3 Electronic World-Of-Mouth e Influenciadores	11
3. MODELO CONCEPTUAL	13
4.1 Tipo de Estudo	14
4.2 Seleção da Amostra.....	14
4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados.....	15
5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	18
5.1 Apresentação de Resultados.....	18
5.1.1. Frequência da utilização do <i>Instagram</i>	18
5.1.2. Média da frequência da utilização do <i>Instagram</i>	19
5.1.3. Número de influenciadores digitais.....	19
5.1.4. Exemplos de influenciadores digitais.....	19
5.1.5. Características para seguir um influenciador digital	20
5.1.6. Início do seguimento de um influenciador digital.....	21
5.1.7. Influenciadores digitais preferidos	22
5.1.8. Propósito da atividade no Instagram	23
5.1.9. Possível identificação do post de um influenciador a uma marca.....	25

5.1.10	Forma de identificação do conteúdo do influenciador que é produzido em parceria com uma marca	26
5.1.11	Descrição textual ou descrição da imagem	27
5.1.12	Tipos de hashtags publicitários	27
5.1.13	Pensamento sobre um post que contenha anúncio pago ou patrocinado.....	28
5.1.14	Pensamento sobre um post no Instagram divulgado por um influenciador digital	29
5.1.15	Ações após a visualização de um <i>post</i> no Instagram pelos influenciadores	31
5.1.16	Divulgação de uma nova marca ou produto	32
5.1.17	Exemplos de marcas pesquisadas.....	33
5.1.18.	Motivo da promoção do produto	34
5.1.19.	Sentimento em relação à marca depois de ver produtos num post.....	36
5.1.20	Sentimento em relação a um influenciador ao publicitar um produto num post...	38
5.1.21	Razões da partilha de um produto publicitado	40
5.1.22	Compra de um produto recomendado por um influenciador após ver publicidade	41
5.1.23	Exemplos de produtos comprados depois de ver um <i>post</i> patrocinado por um influenciador digital	42
5.1.24	Desilusão com o produto recomendado pelo influenciador digital.....	43
5.1.25	Iniciativas posteriores à desilusão com a compra de um produto recomendado por um influenciador	44
5.2	Discussão de Resultados	45
6.	CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	48
6.1	Conclusões	48
6.2	Contribuições para a teoria e para a gestão	50
6.3	Limitações	51
6.4	Sugestões de Pesquisa Futura.....	51
	Referências	53
	Anexos.....	56

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	13
------------------------------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perguntas de investigação, objetivos, conceitos/definição e perguntas do(s) guião(ões) de entrevista(s)	18
--	----

1. INTRODUÇÃO

1.1 Relevância Académica e Empresarial

O marketing de influência tem vindo a crescer como uma importante estratégia promocional para os profissionais de marketing (Kim, 2022). Dentro dessa estratégia promocional, os *posts* patrocinados, divulgados pelo influenciador digital representam uma forma de publicidade que, na maioria das vezes, é feita de uma forma discreta (Yang, 2022). Desta forma, esta dissertação vai explorar se os consumidores têm dificuldade ou não em detetar publicidade nesses mesmos *posts*, divulgados pelo influenciador digital (Yang, 2022).

A nível académico, este trabalho pretende contribuir para o conhecimento na área do marketing de influência, mais concretamente, no tópico da divulgação explícita de publicidade pelo influenciador digital. Pretende-se compreender como é que os seguidores interpretam o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como #anúncio pago ou #patrocinado, bem como compreender como é que essas interpretações do seguidor se associam ao influenciador digital, à intenção de compra de produtos mencionados em *posts* patrocinados, e à intenção de recomendar online esses mesmos produtos.

No que diz respeito à relevância empresarial, tendo em conta a importância do marketing de influência com um dos seus objetivos de ajudar a construir a imagem da marca junto dos seus seguidores (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), compreender as perceções dos consumidores face ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital e mesmo, compreender as atitudes que os seguidores têm face aos influenciadores digitais, de acordo com os *posts* patrocinados, tornou-se extremamente importante para os profissionais de marketing onde se devem esforçar para melhor captar estes tópicos. Este estudo analisa várias interpretações dos seguidores, sendo relevante a compreensão das interpretações do seguidor face à divulgação explícita de publicidade e como é que essas interpretações se associam ao influenciador digital, à intenção de compra e ao *word-of-mouth* sobre os produtos.

1.2 Objetivo de Investigação

O problema de investigação desta dissertação consiste em aprofundar o conhecimento sobre o tema da divulgação explícita de publicidade feita pelo influenciador digital, de modo, a tentar perceber como é os consumidores reagem ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital. O objetivo geral deste estudo consiste em identificar como é que os seguidores interpretam o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como “anúncio pago” ou “patrocinado”, bem como compreender como é que essas interpretações do seguidor se associam ao influenciador digital, à intenção de compra de produtos mencionados em *posts* patrocinados e à intenção de recomendar online esses mesmos produtos. Mais concretamente, pretende-se explorar se os consumidores quando observam um *post* patrocinado por um influenciador digital, se acreditam na honestidade do mesmo, ou se, por outro lado, acreditam que o influenciador divulga certos conteúdos apenas por recompensas monetárias, e não de uma forma genuína. Adicionalmente, pretende-se identificar como é que essas interpretações estão associadas à forma como os consumidores vêem o influenciador digital, a se compram ou não um produto mencionado em *posts* patrocinados e se recomendam ou não esses mesmos produtos.

1.3 Estrutura da Dissertação

Este trabalho encontra-se organizado em seis capítulos. No capítulo um apresenta-se a introdução, que refere a relevância deste estudo, para a academia e para a gestão, bem como o objetivo deste trabalho e a sua estrutura. O capítulo dois aborda a revisão de literatura, que inclui o conceito de marketing de influência no *Instagram*, a divulgação explícita de publicidade no *Instagram*, o modelo do conhecimento de persuasão, credibilidade do influenciador e da marca e a sua evolução, *eletronic word-of-mouth*. No capítulo três apresenta-se o modelo conceptual adotado. No capítulo quatro refere-se a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e a análise realizada. O capítulo cinco apresenta e discute os resultados deste trabalho. Finalmente, no capítulo seis referem-se as conclusões, limitações e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing de Influência no Instagram

Nos dias de hoje, os consumidores adquirem muito mais informação relacionada com os produtos nas redes sociais, sobretudo pela procura de *posts* que contenham recomendações de produtos feitas pelos influenciadores (Lee & Kim, 2020). De forma a fomentar o envolvimento entre as marcas e os influenciadores, é comum estes receberem recompensas monetárias e produtos. Consequentemente, esta parceria entre as marcas e os influenciadores pretende que os influenciadores promovam os produtos das marcas, acabando assim, por conseguir ajudar a construir uma imagem da marca junto dos seus seguidores (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Esta prática é denominada de marketing de influência (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Assim, o marketing de influência é uma prática valiosa de divulgação para os profissionais de marketing e a principal fonte de rendimento para os influenciadores (Naderer, Matthes & Schäfer, 2021).

No que às redes sociais diz respeito, estas permitem que os utilizadores criem e partilhem conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*). Assim, os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para passarem a palavra sobre produtos, serviços e marcas (Lee & Kim, 2020). O *Instagram* passou a ser a rede social preferida dos influenciadores, pela forma como a publicidade é transmitida através do comumente designado “*word-of-mouth*”. Efetivamente, os utilizadores partilham e recomendam os *posts* promocionais através de *likes* e *tags* (Lee & Kim, 2020). Como resultado, os *posts* patrocinados no *Instagram* tiveram um aumento substancial entre 2016 e 2017 (Lee & Kim, 2020).

Cada vez mais, os influenciadores estão a integrar uma descrição mais específica da sua experiência com o produto, com o intuito de influenciar os seus seguidores aquando da sua decisão de compra (Lee & Kim, 2020). Em particular, as celebridades fazem parte dos influenciadores mais recorrentes, pelo facto de proporcionarem um impacto positivo no que diz respeito às intenções de compra, às atitudes dos consumidores em relação à marca e à intenção de eWOM ou seja, de *word-of-mouth* em contexto online (Lee & Kim, 2020).

2.2. Divulgação Explícita de Conteúdo Publicitário no Instagram

O uso de influenciadores como celebridades, *bloguers*, e membros da comunidade da marca aumentam consideravelmente as atitudes positivas em relação à marca, e a intenção de compra dos consumidores, pela forma como conseguem alcançar um grande número de consumidores, em tão pouco tempo, e com um baixo custo, comparativamente com as campanhas de publicidade tradicional (Evans, Phua, Lim, Jun, 2017).

Com a multiplicação, na sociedade atual, dos meios disponíveis para transmitir informações e conteúdos, as marcas identificaram a necessidade de promoverem os seus produtos através da criação de anúncios virais e não disruptivos nas plataformas de sociais (Lee & Kim, 2020). Como consequência, os profissionais de marketing estão focados mais do que nunca em “endossar” as marcas, utilizando os influenciadores das redes sociais (Lee & Kim, 2020). Assim, foram utilizadas celebridades que funcionam como influenciadores com o objetivo de fazerem *posts* promocionais nas suas redes sociais, em troca de recompensas monetárias (Lee & Kim, 2020).

No entanto, a *Federal Trade Commission* (FTC) exige que os influenciadores, sempre que quiserem divulgar um *post* patrocinado, o façam de uma forma adequada (Yang, 2022). A diretriz da FTC afirma que os influenciadores que divulgam publicidade por meio de *posts* com a parceria de marcas devem ser transparentes e seguir os regulamentos que ajudam os consumidores a constatar a existência de publicidade explícita no *Instagram* (Lee & Kim, 2020).

Segundo a FTC, uma declaração explícita de divulgação de patrocínio faz com que seja reconhecida a parceria entre uma marca e o influenciador através de um *hashtag* que indica “patrocinado”, “publicidade”, ou “revisão paga” (Lee & Kim, 2020; Yang, 2022). Porém, outros influenciadores divulgam patrocínio nas suas publicações, através de declarações de frases na descrição dos seus *posts*, como por exemplo, “Este *post* é patrocinado por xxx” (Yang, 2022). Se os influenciadores tiverem como objetivo mostrar

a intenção do anúncio através de *hashtags* como “ad”, “featured” ou “sp”, isso será tido em conta como uma divulgação implícita de patrocínio (Lee & Kim, 2020).

Segundo Veirman & Hudders, (2019) e Wen, Kim, Wu, Dodoo, (2019), a divulgação de patrocínio feita em *posts* no *Instagram* leva a que os consumidores reconheçam mais facilmente uma determinada publicidade, em contraste com um *post* que inclua uma abreviatura (“SP”) ou nenhuma divulgação. Isto pode significar que a divulgação clara de publicidade leve não só a um maior reconhecimento da mesma, mas também a que haja um efeito positivo na memória de divulgação, fazendo com que os consumidores consigam perceber que um determinado *post* contém um conteúdo publicitário, e como consequência, vai afetar negativamente as atitudes de marca e a partilha de um *post* ou anúncio por parte dos consumidores. Outros fatores que são visíveis na divulgação de um *post* como a exibição de *hashtags*, ou a saliência da promoção de um produto e/ou a linguagem transmitida para promover o mesmo, podem levar a que os consumidores reconheçam mais facilmente um anúncio, o que resulta em avaliações negativas (Wen, Kim, Wu, Dodoo, 2019). Este reconhecimento da publicidade pode levar a que os consumidores diminuam a sua confiança no influenciador, o que consequentemente, pode afetar negativamente a marca promovida, e assim, os consumidores podem estar reticentes em seguir determinado influenciador pelo facto de se sentirem traídos (Naderer, Matthes & Schäfer, 2021).

No que diz respeito ao marketing de influenciadores, a divulgação explícita de publicidade pode levar a que existam respostas negativas por parte dos consumidores, dado que os mesmos reconhecem uma mensagem como publicidade, e desenvolvam reações de defesa, como o ceticismo e desconfiança em relação à mensagem transmitida. Consequentemente, é-lhes ativado o conhecimento de persuasão, isto é, quando os consumidores “reconhecem, compreendem e avaliam criticamente as mensagens publicitárias” (Lee & Kim, 2020, p.4). Por outras palavras, quando é feito o reconhecimento de publicidade num determinado *post* por parte dos consumidores (Han, Yi & Ahn, 2020; Wen, Kim, Wu & Dodoo, 2019; Yang, 2022).

Posto isto, os consumidores têm a tendência em evitar publicidade indesejada e, assim, decidirem por si próprios quais as informações, comerciais ou não, que devem ser usadas no seu processo de tomada de decisão (Veirman & Hudders, 2019).

Por outro lado, existe a divulgação sem patrocínio em que os influenciadores recomendam de uma forma genuína uma marca num *post*, incluindo a *hashtag* #não patrocinada (Veirman & Hudders, 2019). Essa divulgação sem patrocínio mostra como os influenciadores têm motivos altruístas ao partilharem certas ideias com os seus seguidores (Veirman & Hudders, 2019). Isto significa que, se os consumidores perceberem que os influenciadores não têm motivos comerciais ao partilharem um *post*, é muito provável que eles diminuam o uso da alfabetização, isto é, “a capacidade de ler e de entender a publicidade de maneira crítica, bem como de usar essa compreensão para avaliar e responder à mensagem”; ao se depararem com certa publicidade porque esta não exige um conhecimento de persuasão (Veirman & Hudders, 2019; Sweeney, Lawlor & Brady, p.4). Este fenómeno pode ser explicado pela teoria da atribuição. Esta teoria suporta a ideia do consumidor, do porquê de alguém estar a partilhar determinada mensagem (se é ou não patrocinada) e essa receção influencia a forma como a mensagem é percebida (Veirman & Hudders, 2019).

Segundo Naderer, Matthes & Schäfer, (2021), o uso de influenciadores como “*endorsers*” da marca pode significar um aumento nas atitudes positivas da marca e nas intenções de compra dos consumidores, visto que há uma proximidade dos consumidores com as mensagens publicitárias. Essa proximidade é ainda maior se o conteúdo do influenciador for não patrocinado.

De outro modo, a confiabilidade da mensagem diz respeito à interação parassocial, isto é, a “ilusão de um relacionamento cara a cara com uma pessoa que só se conhece através do contato com os meios de comunicação social”; que os consumidores criam com os influenciadores (Naderer, Matthes & Schäfer, 2021, p.7).

2.2.1 Modelo do conhecimento de persuasão

Em relação ainda ao facto de as marcas utilizarem os influenciadores para fazerem publicidade aos seus produtos ou serviços, quanto à divulgação explícita de conteúdo publicitário, quando os consumidores identificam uma mensagem como publicidade, tendem a desenvolver uma atitude cética, como forma de se defenderem. (Han, Yi & Ahn, 2020).

De acordo com Evans, Phua, Lim, Jun, (2017, p.3), o modelo de conhecimento de persuasão “fornece uma compreensão conceitual de como os consumidores entendem e respondem a mensagens persuasivas”, e é definido como o conhecimento que “permite que eles (os consumidores) reconheçam, analisem, interpretem, avaliem e se lembrem de tentativas de persuasão e selecionem e executem táticas de defesa consideradas eficazes e apropriadas”.

Por outro lado, segundo Veirman & Hudders, 2019, (p.6), o modelo de conhecimento de persuasão diz respeito a “quando as pessoas reconhecem uma tentativa de persuasão, elas podem usar o seu conhecimento sobre persuasão para processar a tentativa de forma crítica e decidir entre ser persuadidos ou resistir à persuasão.” No entanto, o mesmo pode também indicar que as respostas dos consumidores a mensagens de persuasão sejam comedidas, dependendo do nível de conhecimento que eles possuam face às tentativas de persuasão (Wen, Kim, Wu, Dadoo, 2019).

O modelo do conhecimento de persuasão também se refere às experiências que os consumidores tiveram anteriormente, com diferentes tipos de mensagens de persuasão que os ajudam a reconhecer, compreender, e avaliar ponderadamente as mensagens de publicidade (Lee & Kim, 2020; Beckert, Koch, Viererbl & Schulz-Knappe, 2020). Por exemplo, os consumidores que reconhecem as tentativas de persuasão eventualmente vão despertar o conhecimento de persuasão, e assim irão mostrar reações menos favoráveis não só às mensagens transmitidas pelos influenciadores, mas também aos próprios influenciadores. (Han, Yi & Ahn, 2020).

Em conformidade com Naderer, Matthes & Schäfer, (2021), estes indicam que ter consciência da intenção persuasiva de uma mensagem pode prejudicar a confiabilidade do influenciador e a sua transmissão de informações.

Segundo Beckert, Koch, Viererbl & Schulz-Knappe, (2020), o conhecimento de persuasão pode ter dois diferentes tipos de componentes: o componente conceptual e o componente avaliativo ou atitudinal. O conhecimento de persuasão conceptual diz respeito à compreensão das intenções e táticas de persuasão. Por exemplo, essa componente tem por objetivo saber quais são as marcas que pagam pelas mensagens publicitárias, ou então, saber a intencionalidade de determinada publicidade, acabando por influenciar os consumidores, utilizando estratégias específicas. O conhecimento de persuasão atitudinal ou avaliativo, em contraste, refere-se à forma como os consumidores abordam estruturas de defesa atitudinal contra as mensagens de persuasão. Isto diz respeito, por exemplo, ao ceticismo geral sobre as mensagens persuasivas, ou até mesmo ao (des)gosto da publicidade, bem como considerações morais, como a adaptação de tentativas de persuasão.

No que concerne ao perceber uma intenção persuasiva, esta significa que os consumidores têm a percepção de que uma mensagem pretende influenciar as suas atitudes, conhecimentos e os seus comportamentos face ao conteúdo da mesma (Beckert, Koch, Viererbl & Schulz-Knappe,2020). Deste modo, a intenção persuasiva percebida diz respeito ao componente conceptual do conhecimento persuasivo, enquanto a intenção enganosa manipuladora diz respeito ao componente atitudinal do conhecimento persuasivo (Beckert, Koch, Viererbl & Schulz-Knappe,2020).

Porém, pode não ser constante que os consumidores ativem sempre o seu conhecimento de persuasão quando se deparam com uma tentativa de persuasão (Wen, Kim, Wu, Doodoo, 2019). A ativação e a aplicação do conhecimento de persuasão por vezes, podem ser uma tarefa trabalhosa, e, portanto, requer alguns recursos cognitivos (Wen, Kim, Wu, Doodoo, 2019). Todavia, como os recursos cognitivos podem ser limitados, pode ser difícil lidar com mais de uma tarefa em simultâneo (Wen, Kim, Wu, Doodoo, 2019). Essa ideia pode ser sustentada pela teoria da capacidade cognitiva limitada, que indica que os recursos utilizados para uma determinada função podem não ser utilizados para outra (Wen,

Kim, Wu, Dodoo, 2019). Na sequência desta ideia, os consumidores que têm uma menor capacidade cognitiva têm uma maior dificuldade em reconhecer e processar efetivamente as tentativas de persuasão que as marcas estão a querer passar através da publicidade nativa, isto é, publicidade paga (Wen, Kim, Wu, Dodoo, 2019).

Segundo o modelo do conhecimento de persuasão, a divulgação de patrocínio irá ajudar os consumidores a detetarem mais facilmente quando um *post* no *Instagram* é de natureza comercial. Consequentemente, por um lado, os consumidores irão fazer uma avaliação cética desses mesmos *posts* (tendência à descrença em relação ao conteúdo patrocinado), e por outro os influenciadores serão vistos com uma menor credibilidade aos olhos dos consumidores, o que irá resultar numa avaliação negativa da marca (Veirman & Hudders, 2019).

Mais concretamente, todas as habilidades e conhecimentos que os consumidores possuem face à publicidade podem ser traduzidos na “alfabetização em publicidade”, ou seja, aumenta a capacidade de os consumidores reconhecerem a publicidade e daí reconhecerem ações persuasivas, tendo como consequência a obtenção de *insights* sobre estratégias persuasivas (Veirman & Hudders, 2019). Após os consumidores serem deparados com uma mensagem publicitária, o seu conhecimento é ativado automaticamente, e assim, conseguem processar criticamente a publicidade (Veirman & Hudders, 2019).

Quando o texto da divulgação publicitária é visto como um anúncio, os consumidores reconhecem mais facilmente esses anúncios numa publicação, em comparação com outros textos (Han, Yi & Ahn, 2020). Isso faz com que os consumidores avaliem as marcas negativamente (Han, Yi & Ahn, 2020).

Os consumidores, ao verem um influenciador que seguem a fazer publicidade, podem desenvolver uma atitude mais dura para com o influenciador, pois conseguem reconhecer o conteúdo que é passado pelos mesmos como um ato de traição aos seus relacionamentos (Han, Yi & Ahn, 2020). Consequentemente, a teoria da reatância, faz com que os consumidores evitem ser manipulados, isto é, ao desenvolverem inúmeras táticas

para se defenderem das tentativas de persuasão, mantendo a sua autonomia e independência (Han, Yi & Ahn, 2020, Veirman & Hudders, 2019).

2.2.2 Credibilidade do influenciador e da marca

No entanto, é possível contrariar essas atitudes por parte dos consumidores em relação aos influenciadores, se os *posts* colocados no *Instagram* forem feitos por influenciadores com elevada credibilidade, isto é, influenciadores mais respeitados, valorizados e requisitados; o que possibilitará uma redução na resistência à persuasão em relação aos *posts* patrocinados (Lee & Kim, 2020).

Estudos anteriores abordam a influência da credibilidade da fonte nas atitudes dos consumidores no que diz respeito à publicidade e às intenções de compra (Lee & Kim, 2020). A credibilidade da fonte inclui várias dimensões (Lee & Kim, 2020). Uma dessas dimensões diz respeito ao *expertise*, que se refere à forma como uma determinada fonte tem a capacidade para conhecer certo assunto; a honestidade percebida diz respeito à confiabilidade e à familiaridade, e a simpatia da fonte diz respeito à atratividade (Lee & Kim, 2020).

No que toca ainda à credibilidade de uma celebridade, quando são apresentadas na publicidade celebridades com elevada credibilidade, os consumidores apresentam uma maior atitude em relação à marca, ao anúncio e à intenção de compra, do que quando são utilizadas celebridades com baixa credibilidade (Lee & Kim, 2020).

Relativamente à credibilidade de uma marca, esta é estimulada pela garantia dos consumidores de que a mesma pode oferecer de uma forma contínua o valor esperado do produto e serviço, isto é, mais concretamente, os consumidores podem contar com uma marca se esta for de confiança, e ao mesmo tempo, se vender um produto fiável (Lee & Kim, 2020). No entanto, se uma marca não assegurar a qualidade prometida de um produto, como por exemplo, defeitos do produto, os consumidores acabarão por ter uma baixa credibilidade face à marca (Lee & Kim, 2020).

2.2.3 Electronic World-Of-Mouth e Influenciadores

Os consumidores valorizam e confiam mais nas opiniões de quem tem uma maior credibilidade, e utilizam essas opiniões para tomarem as suas decisões de compra (Veirman & Hudders, 2019).

De acordo com Evans, Phua, Lim & Jun, (2017, p.2), o termo eWOM diz respeito a "qualquer declaração positiva ou negativa feita sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet"

Por outro lado, segundo Naderer, Matthes & Schäfer, (2021, p.4), o eWOM diz respeito a "uma partilha social entre pelo menos dois utilizadores de informações e/ou avaliações online relacionadas com a marca, e é amplamente considerado uma ferramenta muito eficaz para os profissionais de marketing". O eWOM tornou-se uma importante estratégia de marketing com o crescimento da consciencialização sobre o seu valor e sobre a sua capacidade de persuasão (Veirman & Hudders, 2019). Uma das formas de usar o eWOM como uma ferramenta de persuasão sobre os consumidores é dispor dos influenciadores para "endossar" as marcas através dos mesmos nas redes sociais (Veirman & Hudders, 2019). Os profissionais de marketing e os investigadores normalmente relacionam o poder de persuasão do eWOM à fidedignidade da informação ou da avaliação recebida ou percebida por outros utilizadores, visto que, ao contrário do que acontece com a marca, estes não têm uma razão aparente para promover positivamente a mesma (Naderer, Matthes & Schäfer, 2021). Deste modo, a confiabilidade é considerada como sendo parte fundamental da efetividade do eWOM visto que, aquilo que um influenciador partilha ou recomenda em relação às marcas é valorizado pela perceção de confiabilidade da mensagem que é transmitida pelo comunicador (Naderer, Matthes & Schäfer, 2021).

O eWOM inclui comunicação genuína não paga por consumidores que defendem marcas com que anteriormente tiveram experiências positivas (Veirman & Hudders, 2019). Por outro lado, as marcas podem utilizar o eWOM pago para estender as suas mensagens através de líderes de opinião, ou seja, através do processo do marketing de influenciadores (Veirman & Hudders, 2019).

Posto isto, estes são os tópicos cruciais que ajudam a compreender como é que os seguidores interpretam o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como #anúncio pago ou #patrocinado, bem como compreender como é que essas interpretações do seguidor se associam ao influenciador digital, à intenção de compra de produtos mencionados em *posts* patrocinados, e à intenção de recomendar online esses mesmos produtos.

1. Como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como “anúncio pago” e “patrocinado” no Instagram é interpretado pelo seguidor?

1.1 Especificamente como é que estas interpretações do seguidor se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital?

1.2 Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de compra dos produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?

1.3 Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de recomendar online os produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?

3. MODELO CONCEPTUAL

O presente modelo conceptual (Figura 1) retrata os conceitos base e as suas relações que a presente investigação procura explorar, com a finalidade de responder às questões de investigação. O modelo conceptual desenvolvido tem por base o modelo Lee & Kim,(2020), o modelo de Yang (2020), o modelo de Veirman & Hudders (2019), e o modelo de Naderer, Matthes & Schäfer, (2021) que estudam a divulgação explícita de publicidade pelo influenciador através do uso de *hashtags* “anúncio pago” ou “patrocinado”, bem como estudam se essas interpretações do seguidor se associam ao influenciador digital, à intenção de compra de produtos mencionados em *posts* patrocinados e à intenção de recomendar online esses mesmos produtos. Com este modelo vai ser possível aprofundar conhecimentos e *insights* acerca destas relações entre a divulgação explícita de publicidade pelo influenciador através do uso de *hashtags* se associam às atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital, e se estas atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital se associam à intenção de compra do produto recomendado pelo influenciador digital e, à intenção do seguidor de recomendar o produto recomendado pelo influenciador digital.

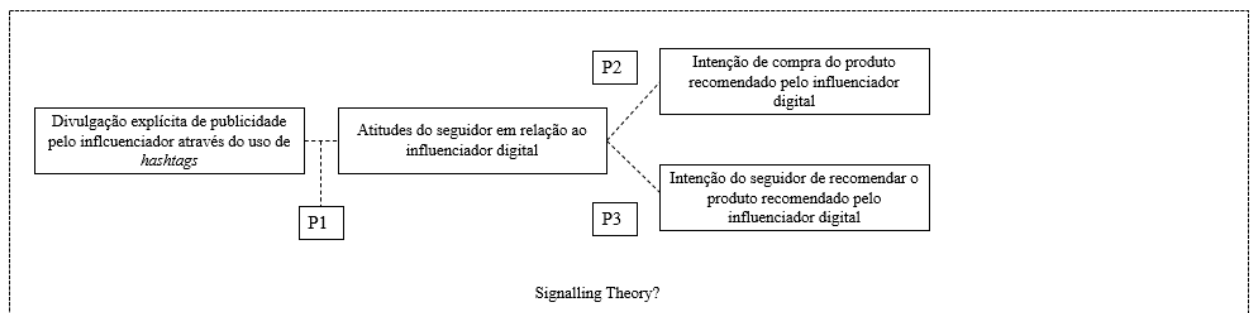


Figura 1 - Modelo Conceptual

P1 As interpretações do seguidor relativas à divulgação explícita de publicidade pelo influenciador digital associam-se às suas atitudes em relação ao influenciador digital

P2 As atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital associam-se à intenção de compra do produto recomendado pelo influenciador digital

P3 As atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital associam-se à intenção do seguidor de recomendar o produto recomendado pelo influenciador digital

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de identificar comportamentos distintos, opiniões, crenças, motivações, atitudes e sentimentos dos entrevistados (Malhotra, Birks, & Wills, 2012) e sedimentar novos *insights*, (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

As entrevistas estão entre as estratégias mais conhecidas para a recolha de dados qualitativos (DiCicco-Bloom & Benjamin F Crabtree, 2006). Uma estratégia de inquérito com recurso a método de entrevistas permite explorar significados e perceções para obter uma melhor compreensão e/ou gerar hipóteses. As entrevistas têm como objetivo encorajar o entrevistado a partilhar descrições ricas de fenómenos, deixando a interpretação ou análise para os investigadores (DiCicco-Bloom & Benjamin F Crabtree, 2006). Optou-se assim por realizar entrevistas semiestruturadas, que possibilitam obter respostas mais profundas e completas relativamente ao tema que está a ser estudado. No que diz respeito ao horizonte temporal, a investigação é *cross-sectional*, uma vez que o estudo foi realizado num período específico e pré-definido (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

4.2 Seleção da Amostra

A amostra é composta por utilizadores do *Instagram*, divididos por diferentes faixas etárias, géneros e, número de seguidores que seguem no *Instagram*; mais concretamente, por pessoas do sexo feminino e masculino, entre os 20 e os 55 anos, que têm residência em Lisboa e no Algarve, como se pode observar na tabela 2. A técnica de amostragem no que diz respeito aos consumidores que utilizam o *Instagram*, é não probabilística intencional homogénea, uma vez que, são selecionados os elementos da amostra, com características específicas. Foram realizadas 17 entrevistas em profundidade semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas de 14 de junho de 2022 a 24 de Junho de 2022.

4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

Com base no modelo conceptual adotado foi desenvolvido um guião de entrevista composto por quatro secções: (1) caracterização do entrevistado em relação aos seus hábitos de utilização do *Instagram*, e de interação com influenciadores digitais; (2) interpretação do conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital pelo seguidor; (3) associação das interpretações do seguidor sobre conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital às suas atitudes em relação ao influenciador digital e (4) interpretações do seguidor e intenção de compra dos produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado. O guião pode ser visto no Anexo 1.

No que diz respeito ao tempo da entrevista, cada uma teve aproximadamente uma duração entre 10 a 20 minutos, cada uma delas foi gravada e transcrita. Antes de cada entrevista cada entrevistado recebeu um documento de consentimento informado (Ver anexo 3), e consentiu na gravação da mesma.

A tabela 1 apresenta Perguntas de investigação, objetivos, conceitos/definição e perguntas do(s) guião(ões) de entrevista(s).

Tabela 1 - Perguntas de investigação, objetivos, conceitos/definição e perguntas do(s) guião(ões) de entrevista(s)

Pergunta de Investigação	Conceitos/Definição	Autor (ano)	Perguntas no Guião
Como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de hashtags como “anúncio pago” e “patrocinado” no Instagram é interpretado pelo seguidor?	Conteúdo publicitário explicitamente divulgado-“é informar aos consumidores que uma mensagem tem uma intenção persuasiva”	Wen, Kim, Wu, & Dodo, 2019	Consegue identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca? Como o identifica?
	“marcadores temporais que sinalizam que a mensagem que um público está visualizando tem intenção promocional paga”	Holiday, Densley & Norman, 2021	Quando vê conteúdos de influenciadores, costuma ler a descrição textual que o post contém ou dá mais importância ao conteúdo da imagem?
	Influenciador digital-),”Influenciadores são indivíduos comuns, não celebridades, que acumularam um grande número de	Argyris, Wang, Kim & Yin, 2020	

seguidores em várias páginas de redes sociais, publicando conteúdo visualmente atraente que mostra o seu estilo de vida e preferências de mercado

Que tipo de *hashtags* de publicidade conhece?

Quando visualiza um *post* com o *hashtag* “anúncio pago” ou “patrocinado” o que pensa?

O que pensa quando visualiza um *post* no *Instagram* divulgado por um influenciador digital ?

1.1 Especificamente como é que estas interpretações do seguidor se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital?

Influenciador digital-),”Influenciadores são indivíduos comuns, não celebridades, que acumularam um grande número de seguidores em várias páginas de redes sociais, publicando conteúdo visualmente atraente que mostra o seu estilo de vida e preferências de mercado

Argyris,Wang, Kim & Yin,2020

Acredita que quando um influenciador digital promove um produto de forma patrocinada, o faz porque acredita efetivamente nesse produto ou apenas por razões monetárias?

O que sente em relação a uma marca ao ver os seus produtos mencionados num *post*? E o que sente em relação a um influenciador digital ao fazer publicidade a um determinado produto?

1.2 Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de compra dos produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?

Intenção de compra –“o plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para adquirir uma marca

Spears & Sing, 2004

O que costuma fazer após ver um *post* no *Instagram* dos influenciadores que segue? Pode dar exemplos?

Se vir um dos seus influenciadores preferidos a divulgar uma nova marca ou um produto, qual o seu comportamento? Pode dar exemplos?

Já aconteceu alguma vez comprar um produto recomendado por um influenciador depois de ver um post patrocinado? Pode dar exemplos?

Já aconteceu alguma vez comprar um produto recomendado por um influenciador e ficar desiludido com esse mesmo produto? O que fez? Pode dar exemplos?

1.3 Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de recomendar online os produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?

Intenção de recomendar online (eWOM)- "qualquer declaração positiva ou negativa feita sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet

(Evans, Phua, Lim & Jun, 2017,p.2)

Quais as razões que o levam a partilhar ou a recomendar um produto que foi mencionado num *post* quando o conteúdo é publicitário?

5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Apresentação de Resultados

Após a transcrição das entrevistas e a respetiva codificação com o auxílio do software Maxqda, todas as perguntas foram analisadas com recurso à sua codificação, de modo a resumir o discurso do entrevistado, sublinhando as subcategorias como palavras-chave. Foram codificados 1441 códigos num total de 24 categorias e 242 subcategorias, correspondendo cada pergunta a uma categoria. As 24 categorias dizem respeito às questões que foram colocadas durante as entrevistas, e que abordam as perguntas de investigação : *Como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de hashtags como “anúncio pago” e “patrocinado” no Instagram é interpretado pelo seguidor?*, *Como é que estas interpretações do seguidor se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital?*, *Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de compra dos produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?*, *Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de recomendar online os produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?*

5.1.1. Frequência da utilização do *Instagram*

Os 17 entrevistados mencionaram que utilizavam bastante o *Instagram* (ver lista de códigos apresentada)

“Todos os dias”

(Sara Martins, estudante, 23 anos, Faro)

5.1.2. Média da frequência da utilização do *Instagram*

A maioria dos entrevistados afirmaram que passavam muitas horas no *Instagram*, mais concretamente, 2 horas ou mais.

“Cerca... de duas horas a três horas por dia”

(Inês Laranjeira, estudante, 23 anos, Odivelas)

5.1.3. Número de influenciadores digitais

A maioria dos entrevistados respondeu que seguiam poucos influenciadores entre 5 a 10, como se pode ver na figura 2. No entanto, pode-se concluir que dos poucos influenciadores que seguem, seguem maioritariamente os mesmos.

“Para aí umas 4 ou 5. Madalena Abecassis, Catarina Gouveia”

(Marta Faustino, educadora, 53 anos , Lisboa)

“Talvez, menos de 10. Eu seguir mesmo, sigo menos de 10, mas acabo por seguir o perfil de outros influenciadores, mas não os seguindo, ou seja, vou procurar por ele no feed de pesquisa, e acabo por aceder a muitas publicações feitas por eles mesmo não os seguindo. Mafalda Sampaio, Madalena Abecassis, Alice Trewinnard, Catarina Barreiros, Ângela Costa , Catarina Gouveia, Margarida Corceiro.”

(Francisca Mendonça,marketeer, Lisboa.)

5.1.4. Exemplos de influenciadores digitais

De entre vários influenciadores digitais referidos pelos participantes três os mais referidos são: Inês Aires Pereira, Madalena Abecassis e Mafalda Sampaio.

“20 influenciadores. Sou capaz de seguir uns . Mariana Galhardas, Mafalda Sampaio,

Bárbara Corby”

(Margarida Gonçalves, estudante, 24 anos, Lisboa)

“Cerca de 60. Helena Coelho, Madalena Abecassis, Rita Pereira, Jéssica Athayde, Lourenço Ortigão... “

(Inês Lopes, estudante, 22 anos, Lisboa)

“Sigo para aí 15/20. Madalena Abecassis, Inês Aires Pereira, Cristiano Ronaldo, outros jogadores de futebol, Mafalda Sampaio”

(Rita Galvão, estudante, 24, Carnaxide)

5.1.5. Características para seguir um influenciador digital

Os entrevistados foram questionados acerca de quais é que foram as características que levavam a seguir um influenciador digital. Foram referidas várias características, tais como: a sustentabilidade, hábitos saudáveis, maquilhagem, conteúdo social, desporto, conteúdo específico do influenciador digital, o dia a dia, restaurantes e, viagens. A característica que foi mais apontada pelos entrevistados foi o conteúdo partilhado pelo influenciador. A propósito do conteúdo partilhado pelo influenciador foram vários os aspetos referidos, tais como: (1) o gosto de ver a roupa dos influenciadores e a (2) identificação com a mesma. O conteúdo específico do influenciador que, diz respeito a determinadas características que um conteúdo partilhado por um influenciador contém e, que atrai de uma forma positiva os consumidores. Foram referidos diversos conteúdos, entre eles conteúdo engraçado partilhado pelos influenciadores, conteúdo em que apareçam os filhos dos influenciadores; também foi muito mencionado o gosto pelas viagens que os influenciadores digitais fazem.

Primeiro a parte da roupa, ou seja, a moda; gosto de estar a par das tendências, o que é que vestem o onde é que compram e, também os sítios que frequentam, restaurantes, viagens... gosto de ver para tirar ideias e, mesmo para tirar também fotografias, ou seja,

de poses, sítios, para depois replicar, tentar replicar.

(Margarida Gonçalves, marketeer, 24 anos, Lisboa)

Ou por gostar dos conteúdos que alguns influenciadores partilham, ou por gostar de me identificar com a pessoa...se for um jogador de futebol, é mais por ser um jogador do meu clube, um jogador que me interesse, no sentido em que eu gosto, por exemplo, Madalena Abecassis, Inês Aires Pereira tem mais a ver com os conteúdos que elas partilham e que eu gosto de ver...; Inês Aires Pereira faz conteúdos engraçados, a Madalena Abecassis, conteúdos dos filhos que eu acho queridos, fofos, também gosto de ver, portanto depende um pouco do influenciador

(Rita Galvão, marketeer, 23 anos, Carnaxide)

“Terem graça”

(Bárbara Nunes, desempregada, 26 anos, Lisboa)

5.1.6. Início do seguimento de um influenciador digital

Os entrevistados referiram várias razões para começar a seguir um influenciador digital, tais como: (1) a curiosidade pelo conteúdo do influenciador, (2) a identificação com o conteúdo do influenciador, (3) *word of mouth*, (4) conhecimento anterior do influenciador digital, (5) seguimento do influenciador a partir de outras redes sociais, (6) visualização do perfil apenas uma vez, (7) visualização do perfil do influenciador por outras partilhas, (8) gosto pelo influenciador digital, (9) gosto pelo conteúdo do influenciador digital

A maior parte dos entrevistados respondeu que a principal razão para começar a seguir um influenciador digital se prende com o gosto pelo conteúdo partilhado pelo mesmo, e também com a identificação do conteúdo como relevante para si, por sentir

necessidades semelhantes, ou considerar o conteúdo útil.

“Acho que é um bocadinho a consistência nesse sentido, ou seja, várias publicações que me interessem e que eu possa tirar alguma utilidade. No sentido em que me dão dicas que me interessam, partilham roupa que eu gostaria de ter... nesse sentido”

(Raquel Benitez, estudante, 21 anos, Lisboa)

“O conteúdo que eles produzem, o que mostram do seu dia a dia, a vida que eles têm, por exemplo, a Madalena Abecassis, o facto de ter filhos, por aí...”

(Inês Lopes, estudante, 23 anos, Lisboa)

“Acho que tem tudo a ver com o conteúdo que essa pessoa publica, está muito ligado aos meus interesses talvez quando estou numa fase que quero seguir hábitos mais saudáveis e estar mais motivada, por exemplo para ir ao ginásio; já houve alturas em que por exemplo, segui a Rafaela Alexandre, que é uma micro influenciadora que se está a tornar uma macro influenciadora, e que segue muito esses hábitos saudáveis, em que tem uma alimentação super saudável, e é super ativa no ginásio, e se calhar nessas alturas em que eu preciso mais motivação, acabo por ir seguir determinados influenciadores consoante o que eu procuro seguir. Eu não sou uma pessoa que segue uma Rafaela Alexandre todo o ano, ou seja, há determinadas seguidoras que eu se calhar sigo sempre, e há outras que só sigo consoante as minhas necessidades e consoante o que eu quero ver ou não ver”

(Francisca Mendonça, marketeer, 24 anos, Lisboa)

5.1.7. Influenciadores digitais preferidos

Os entrevistados foram questionados acerca de quais é que eram os seus influenciadores preferidos. Conclui-se que os entrevistados deram respostas diversificadas,

no entanto, há alguns influenciadores digitais que se conseguem destacar como a Madalena Abecassis e a Inês Aires Pereira

“Home stories, Madalena Abecassis, Catarina Gouveia...”

(Francisca Mendonça, markteer, 24 anos, Lisboa)

“Anita da Costa, Madalena Abecassis, Explorerssaurus... pronto, e por aí...”

(Carolina Henriques, markteer, 25 anos, Lisboa)

“Madalena Abecassis e Helena Coelho”

(Inês Lopes, estudante, 23 anos, Lisboa)

5.1.8. Propósito da atividade no Instagram

Foram identificados vários propósitos para os entrevistados utilizarem o *Instagram*, entre os quais: (1) o seguimento de influenciadores, (2) lazer, (3) visualização dos conteúdos dos influenciadores, (4) publicação de conteúdos, (5) retirar ideias de outras pessoas, (6) visualização de conteúdos dos amigos, (7) partilha da rotina diária, (8) razões profissionais.

Dentro destas variadas respostas, a maioria dos entrevistados concordou que visualizar o conteúdo dos amigos era o principal propósito da atividade no *Instagram*. A segunda principal razão foi o lazer.

“Então, é partilhar um pouco do meu dia a dia, também conseguir ver o que os meus amigos fazem... mas, também tirar inspiração de outras pessoas”

(Raquel Benitez, estudante, 23 anos, Lisboa)

“Eu vou ao Instagram por entretenimento só... e, gosto muito mais de realmente, ver a

vida de influencers ou mesmo celebridades. Claro que também gosto de ver o que é que os meus amigos estão a fazer, mas dou muito mais prioridade à parte dos influencers e das celebridades”

(Margarida Gonçalves, markteer, 24 anos, Lisboa)

“Entretenimento”

(Inês Lopes, estudante, 23 anos, Lisboa)

Pode-se concluir então, que é rara a atividade no *Instagram* por razões profissionais, apenas duas pessoas responderam que era devido ao trabalho

“É devido ao trabalho, eu tenho uma loja de roupa online para senhora e então, acabo por ter de fazer muitas partilhas, estar sempre nos stories, responder a mensagens, responder a comentários... etc., devido também às vendas”

(Sara Martins, markteer, 25 anos, Faro)

“É mais entretenimento. Isto é, nos últimos tempos também tem sido um pouco profissional mas, é mais entretenimento, sim. Vejo mais os conteúdos dos meus amigos, porque a maior parte das pessoas que eu sigo são amigos, não são influenciadores... não sigo muitos influenciadores e também não sou uma pessoa de... sei lá... de vez em quando vou pesquisar um ou outro que não sigo e vejo as histórias, mas também não faço isso muito regularmente”

(Rita Galvão, estudante, 23, Lisboa)

5.1.9. Possível identificação do post de um influenciador a uma marca

De um modo geral, os entrevistados conseguem identificar o conteúdo de um influenciador digital que é produzido em parceria com uma marca. Esta identificação do conteúdo do influenciador digital que é produzido em parceria com uma marca é reconhecida maioritariamente através de *hashtags*.

“No meu caso, consigo pois, de acordo com o código da publicidade os influenciadores digitais são obrigados quando, promovem algum produto de forma direta ou comercial a utilizar a hashtag #pub ou a hashtag #ad, ou a hashtag #oferta e #parceria e, por isso, sim, consigo identificar quando estou perante o conteúdo comercial e quando estou perante o conteúdo orgânico.”

(Sara Martins, marketeer, 25 anos, Faro)

“Sim, porque normalmente eles também metem hashtags a dizer #pub e têm esses cuidados em geral”

(Raquel Benitez, estudante, 23 anos, Lisboa)

No entanto, é possível identificar através de algumas características particulares de alguns entrevistados como o número de influenciadores que seguem, o tempo dispensado no *Instagram* e a faixa etária dos entrevistados que os que seguem menos influenciadores digitais, os que passam menos tempo no *Instagram*, e os que possuem uma faixa etária compreendida entre os 40-60 nem sempre conseguem identificar com tanta facilidade o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca.

“Nem sempre. Muitas vezes acho que o influenciador quer transmitir, não a marca, mas a sua própria maneira de ser. Muitas vezes, não associo a marcas”

(Marta Faustino, educadora, 53 anos, Lisboa)

5.1.10 Forma de identificação do conteúdo do influenciador que é produzido em parceria com uma marca

A maior parte dos entrevistados consegue identificar o conteúdo do influenciador através de *hashtags*, e da descrição dos *posts*. No entanto, a identificação de *hashtags* foi a resposta mais vezes mencionada.

“Sim, normalmente quando a parceria é paga eles são obrigados a meter hashtags”

(Margarida Pina, desempregada, 24 anos, Lisboa)

“Consego perceber pelos hashtags ou quando a marca às vezes é identificada, ou quando diz patrocínio pago”

(Inês Laranjeira, gestora, 24 anos, Odivelas)

“Sim, eu acho que está sempre a identificar, mas há uns que são demasiados explícitos e nisso, eu não gosto tanto... eu sei que não era bem a pergunta, mas eu esses não gosto tanto, mas... primeiro, eles costumam identificar sempre a marca nem que seja no fim da publicação e, depois quando, por exemplo, o texto que eles metem na descrição é demasiado... parece que não são eles a escrever e, dá logo para identificar no início que não são eles, e depois porque a maior parte das fotografias, por exemplo, se publicam uma fotografia, dá logo para ver (se têm um produto na mão), dá logo para ver que é publicidade”

(Bruna Ferreira, estudante, 22 anos, Cacém)

5.1.11 Descrição textual ou descrição da imagem

De um modo geral, os entrevistados dão mais importância ao conteúdo da imagem do que à descrição textual.

“O que sobressai mais é a imagem, mas costumo ver sempre o texto, dependendo da publicação”

(Inês Laranjeira, gestora, 24 anos, Odivelas)

“A imagem. É raro eu ler, eu vou ser sincera, eu quase que nunca leio, eu leio a primeira frase ou as primeiras palavras e não leio mais.”

(Carolina Moura, estudante, 24 anos, Évora)

É possível concluir então que mesmo que os entrevistados identifiquem o conteúdo de um influenciador com a parceria de uma marca, através da identificação de *hashtags* e das descrições, o que lhes chama mais à atenção é a imagem e dão mais importância a pormenores da imagem.

5.1.12 Tipos de *hashtags* publicitários

Perguntou-se aos entrevistados que tipo de *hashtags* de publicidade conheciam, com o objetivo de se tentar perceber se a maioria dos entrevistados conhecia algum, e se conhecessem, qual deles era o mais conhecido. Dentro dos vários *hashtags* que foram referidos, como (1) parceria remunerada, (2) patrocinada, (3) publicação remunerada, (4) patrocínio pago, (5) publicidade paga, (5) pago, /6) parceria, (7) patrocínio, (8) oferta, (9) pub e (10) *hashstg* das marcas, o *hashtag* #pub foi o que referiram mais vezes.

“Só sei um é o #pub”

(Margarida Pina, desempregada, 24, Lisboa)

“#pub”

(Rita Galvão, estudante, 24, Carnaxide)

5.1.13 Pensamento sobre um post que contenha anúncio pago ou patrocinado

Para se conseguir perceber se os consumidores associavam o *hashtag* #*anúncio pago* ou #*patrocinado* ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, perguntou-se aos entrevistados o que pensavam quando visualizavam um *post* com o *hashtag* #*anúncio pago* ou #*patrocinado*.

Os entrevistados reconhecem que quando veem esses *hashtags*, existe divulgação paga, e que existe a parceria entre uma marca e um influenciador digital.

“Que está a ser pago ,ou seja, que não está só a falar da marca, mas sim que está a ser uma publicidade fake entre uma parceria entre a marca e uma pessoa”

(Inês Lopes, estudante, 23, anos Lisboa)

“Acho que tem muito menos credibilidade porque, sinto sempre que a pessoa não está a fazer aquilo de forma genuína e está a ser simplesmente paga para o fazer por isso, independentemente de que goste ou não do produto, vai sempre falar bem e vai sempre divulgá-lo. Por isso, geralmente não acredito muito nesse tipo de posts”

(Margarida Gonçalves, marketeer, 24 anos, Oeiras)

“Eu penso que uma marca pagou à pessoa, e que essa pessoa está a promover o produto”

(Raquel Benitez, estudante, 25 anos, Lisboa)

No entanto, também existe outro aspeto que foi muito referido, o patrocínio da marca, ou seja, os entrevistados acreditam também que para além da marca estar a pagar a um influenciador para fazer determinada publicidade, pode ser ao mesmo tempo uma maneira de beneficiar a marca ao oferecer determinados produtos para fazerem publicidade à marca.

“Que está a ser pago por uma marca, ou que a marca está a oferecer determinados produtos para que eles façam propaganda e divulguem”

(Rita Galvão, estudante, 24 anos, Lisboa)

5.1.14 Pensamento sobre um post no Instagram divulgado por um influenciador digital

A maioria dos entrevistados respondeu que acreditavam tanto numa divulgação paga do produto, apenas por recompensas monetárias, outros acreditavam na divulgação genuína do produto.

“Eu penso que o influenciador está a fazer aquilo por recompensas monetárias, por ofertas de produtos e de determinados artigos, portanto muitas vezes os influenciadores até podem não identificar-se com a marca ou não gostar da marca, e não estão a ser verdadeiros, mas isso é o que é o mundo das redes sociais, e as pessoas podem tentar demonstrar coisas que não são e lá está... os influenciadores publicam coisas e partilham coisas de marcas que se calhar nem se identificam ou que não gostam, mas como estão a ser pagos e estão a ter ofertas da marca, acabam por publicitar”

(Rita Galvão, estudante, 24 anos, Oeiras)

“Eu diria que das pessoas que eu sigo até acho que são genuínos e que o objetivo deles não é bem vender, eu acho que lhes dá jeito terem essa parceria porque, eles hão-de ganhar para além de dinheiro. Por exemplo, a Inês Aires Pereira tem parceria com o Continente e ela provavelmente recebe coisas do Continente e não só dinheiro, percebes?”

(Mariana Pina, gestora, 25 anos, Lisboa)

Os entrevistados que responderam que acreditam numa divulgação genuína são os que seguem menos influenciadores, ou seja, ao seguirem menos influenciadores, são mais seletivos naqueles que seguem, e acreditam verdadeiramente na identificação com o produto.

“Que à partida gostam do produto e estão a recomendar para as pessoas que seguem, portanto eu acredito na intenção genuína que está por detrás da divulgação”

(Margarida Pina, desempregada, 24 anos, Lisboa)

“Eu, sigo estas pessoas porque gosto dos conteúdos delas. Sinto que estou a ser influenciada claramente por determinadas coisas, por exemplo, agora a Mafalda Sampaio, começou a usar um produto da Leucerin que fez uma parceria com eles para o acne e eu tenho a certeza que não tinha começado a usar este produto se não tivesse sido influenciada por ela, porque os influenciadores hoje em dia, já começam a ter um trabalho mais exaustivo quando se relacionam com uma marca, vão experimentar as coisas e vão mostrando um antes e um depois; e a Mafalda Sampaio influencia-me de determinada forma se calhar de uma forma mais ativa do que outros influenciadores, porque ela mostra realmente se calhar, um antes e um depois de usar determinados produtos. E o facto de ela ter mostrado, um antes e um depois de como é que a cara ficou depois de usar este produto eu fiquei “ok, isto se calhar realmente funciona e, portanto, acho que há determinados conteúdos que os influenciadores partilham, principalmente quando há um maior acompanhamento e quando a utilização desse produto é regular e é constante, e nos mostram realmente resultados, se calhar aí sinto-me mais tentada a comprar esse produto e foi o que aconteceu”

(Francisca Mendonça, markteer, 24 anos, Lisboa)

5.1.15 Ações após a visualização de um *post* no Instagram pelos influenciadores

Perguntou-se aos entrevistados o que faziam depois de verem um *post* no *Instagram* divulgado pelos influenciadores que seguiam, com o objetivo de perceber se essas ações se relacionavam com a intenção de compra de produtos mencionados nesses *posts*, ou se os entrevistados poderiam recomendar online esses mesmos produtos. Sobre este tema, as respostas mais frequentes foram: (1) a curiosidade em ir ver mais sobre o produto e (2) o gosto na publicação. A maioria dos entrevistados respondeu de forma unânime que muitas vezes tinham curiosidade em ir ver mais sobre a marca ou produto, não referindo, por outro lado, a intenção de compra do mesmo ou a sua recomendação. Isto pode significar que, os entrevistados podem ser influenciados a ir pesquisar mais sobre o produto ou a marca, e a pôr gosto na publicação, mas não chegam a serem persuadidos ao ponto de comprar o produto que foi mencionado no *post*.

“Depende muito do produto... se for um produto que me interesse, até posso ir pesquisar mais do produto, por exemplo. Costumo por vezes pôr likes em posts que me interessam, comentários não é muito a minha “praia”.”

(Raquel Benitez, estudante, 24 anos, Lisboa)

“Eu acho que nunca comprei nenhum produto por causa do Instagram ou de alguma publicidade do Instagram. Acho mesmo que nunca. Não me recordo de nada, mas gosto de ver, às vezes até gosto de conhecer certos produtos por causa dessas influencers, mas não sou propriamente uma pessoa que vá comprar para experimentar porque a, b ou c publicitou no Instagram. Por exemplo, a Inês Aires Pereira, eu acho que ela tem imensa graça a fazer as publicidades, ela arranja sempre formas diferentes e engraçadas de fazer publicidade aos produtos, ponho lá um likezinho...”

(Bárbara Nunes, desempregada, 24 anos, Lisboa)

5.1.16 Divulgação de uma nova marca ou produto

A maior parte dos entrevistados respondeu que normalmente tinham curiosidade em ir ver mais sobre a marca ou o produto. No entanto, também houve alguns entrevistados que responderam que no geral não faziam qualquer tipo de ação.

“Ah... vou ver o que a marca tem. Por exemplo, aconteceu-me com a Sandra Silva como já disse, com produtos do pingo doce”

(Inês Laranjeira, gestora, 25 anos, Odivelas)

“À partida irei ver o que é que é a marca... se me despertar interesse... por vezes até posso pôr like... posso dar o mesmo exemplo da influencer le fashionaire. Acontece-me imensas vezes com a Madalena Abecassis, por exemplo, principalmente em biquínis, em marcas de biquínis”

(Carolina Henriques, markteer, 25 anos, Lisboa)

Os entrevistados concordaram que apenas lhes despertam interesse em ir ver mais sobre o novo produto ou a nova marca, mas sem qualquer tipo de compromisso.

“Provavelmente vou clicar na marca só para ver sobre o que é que é, a marca que está identificada. Já me aconteceu por exemplo, com a about you, que saiu primeiro em Espanha, fui ver o que é que era, fiquei curiosa. Tanto as influencers espanholas que eu sigo como a Sara Vicario portuguesa que fizeram campanha”

(Margarida Pina, desempregada, 24 anos, Lisboa)

5.1.17 Exemplos de marcas pesquisadas

De acordo com a questão anterior, os entrevistados deram alguns exemplos de algumas novas marcas ou de alguns novos produtos onde tenham ido pesquisar mais. Não houve uma resposta que atingisse uma maioria consensual, havendo, contudo, uma tendência para uma maior prevalência de opinião incidindo na marca *About You* mencionada por vários influenciadores.

“Provavelmente vou clicar na marca só para ver sobre o que é que é, a marca que está identificada. Já me aconteceu por exemplo, com a about you, que saiu primeiro em Espanha, fui ver o que é que era, fiquei curiosa. Tantos as influencers espanholas que eu sigo como a Sara Vicario portuguesa que fizeram campanha”

(Margarida Pina, desempregada, 24 anos Lisboa)

“Eu à partida vou ficar só curiosa para ver o que é que é o novo produto ou a nova marca e, vou acabar por explorar mais sobre isso. Eu lembro-me quando foi a questão da about you, que eu não fazia ideia do que era e toda a gente, influenciadores que eu seguia começaram a pôr em todo o lado, da maneira como fizeram aquilo, eu fiquei logo mega curiosa. Quando o site finalmente saiu, eu fui inevitavelmente, logo lá ver a roupa. Agora, uma situação onde tivesse um patrocínio com uma marca e depois tivessem mudado para outra, não me recordo de nada. A Mafalda Castro fez publicidade à about you, o Lourenço Ortigão, a Mafalda Sampaio, ou seja, muitos dos seguidores que eu estou habituada a seguir, começaram a falar da marca de uma forma muito mais discreta, sem dar a entender o que é que era e despertou logo imensa curiosidade”

(Margarida Gonçalves, marketeer, 24 anos, Oeiras)

5.1.18. Motivo da promoção do produto

Entre os motivos da promoção do produto, a maioria dos entrevistados respondeu que acreditam que quando um influenciador digital promove um produto de forma patrocinada o faz na maioria das vezes apenas por razões monetárias.

“Por razões monetárias. Quero acreditar que só fazem parcerias com produtos que se identificam, mas é por questões monetárias”

(Inês Lopes, estudante, 23 anos Lisboa)

“Interesse monetário”

(Rita Galvão, estudante, 24 anos, Lisboa)

“Ah, dinheiro. Acho que no geral, é por razões monetárias”

(Inês Laranjeira, gestora, 24 anos, Odivelas)

Os entrevistados argumentaram ainda que, no geral, os influenciadores digitais promovem um produto de forma patrocinada, sempre com recompensas monetárias associadas, apesar de poderem realmente gostar daquilo que estão a apresentar. Muitos entrevistados defenderam também que os influenciadores que têm menos seguidores mais facilmente aceitam qualquer patrocínio, e quaisquer recompensas, enquanto, um influenciador com mais seguidores já consegue escolher com que marca quer trabalhar, e não o faz apenas por retorno monetário, mas, sim, porque efetivamente gostam da marca e se identificam com esta.

“Eu acho que isso também depende um bocadinho... por exemplo, se estivermos a falar de

um novo influenciador que também tem até 10 mil seguidores, muitas vezes, no início, acabam se calhar por promover mais os produtos para terem algumas recompensas monetárias. No entanto, quando já estamos a falar de macro influenciadores e micro influenciadores que já têm marcas com as quais trabalham constantemente e diariamente, já acabam por ter uma autoridade e decidir efetivamente se querem trabalhar com a marca A ou se não “

(Sara Martins,markteer, 25 anos, Lisboa)

“Nem sempre será por razões monetárias. Acredito que a pessoa em questão goste do que está a apresentar, não faz só por razões de dinheiro”

(Marta Faustino, educadora, 53 anos,Lisboa)

“Eu acho que depende de influenciador para influenciador. Um influenciador grande não, já pode escolher a marca que quer fazer o patrocínio, mas um mais pequeno não, eu acredito que faça só pelo dinheiro”

(Carolina Moura, estudante,25 anos, Évora)

“Pois, era isso que estávamos a dizer. É assim, no geral, eu acho que o dinheiro fala sempre mais alto. Pronto, é verdade...obviamente que se calhar aqueles que já têm muitos seguidores, e já têm muitas parcerias se calhar já conseguem negar mais facilmente produtos com que não se identificam ou que não concordam e que acham que aquilo é tudo falso. Se calhar os outros que ainda estão em fase de crescimento, aceitam qualquer coisa não é...?”

(Joana Galvão, contabilista, 26 anos, Lisboa)

“Acho que são só dois, mas principalmente pelo que eu percebo que as influenciadoras cada vez mais, partilham nas histórias no Instagram, é que tentam cada vez mais, aliar-se às marcas que realmente confiam e gostam. Se calhar antigamente, ou se calhar micro influenciadores provavelmente não tenho tanta confiança porque, quando tens menos seguidores se calhar estás à procura de maior visibilidade e, portanto, aliam-se a imensas marcas, e se calhar marcas que não têm tanto interesse e não são o principal foco dos seus conteúdos, para ganhar mais visibilidade e, portanto, se calhar aí é mais por razões monetárias. Agora se calhar influenciadoras mais macro e que se calhar já têm um número mais estável de seguidores e que já são mais reconhecidas, sinto que cada vez mais, elas partilham essa necessidade, e essa intenção nas suas redes, de que querem estar aliadas a marcas que realmente confiam, gostam e claro que existe sempre um bocadinho esse lado monetário por detrás porque, era o que eu estava a dizer, isto é uma profissão como todas as outras e, claro que querem receber pelo seu trabalho e porque realmente fazer conteúdos dá trabalho, fazer vídeos, fotografias, há muita preparação por detrás de um post, portanto, acho que é um bocadinho os dois, mas principalmente micro influenciadoras acredito que seja mais por razões monetárias do que outra coisa e ganhar visibilidade”

(Francisca Mendonça, markteer, 24 anos, Lisboa)

5.1.19. Sentimento em relação à marca depois de ver produtos num post

Para compreender como é que os consumidores reagem em relação a uma marca ao ver os seus produtos mencionados num *post*, perguntou-se aos entrevistados o que é que eles sentiam em relação à mesma, ao ver os seus produtos mencionados num *post*.

Registou-se uma tendência para uma maior prevalência de opinião incidindo na resposta: (1) planeamento estratégico e (2) escolha de influenciadores aleatórios por parte da marca. Muitos dos entrevistados defendem que a marca está apenas a utilizar uma estratégia de marketing para promover a sua imagem, mas, que ao mesmo tempo, muitas vezes não é rigorosa ao escolher certos influenciadores para a promoção dos seus produtos.

“Eu acho que hoje em dia, as marcas apostam no digital e, acho que muitas das vezes as marcas até vão ter com pessoas que têm mais projeção, mas que se calhar até podem não ter nada a ver com a marca em si, por exemplo, uma marca de desporto vai dar produtos ou códigos a um influencer que nem sequer faz desporto e, isso para mim eu fico por exemplo, “então a sport zone agora anda a lançar uma campanha para incentivar as pessoas a fazer desporto e eu já vi algumas influencers que nunca na vida mostraram nada de desporto, e que de repente são patrocinadas pela sport zone, acho que não faz muito sentido. Acho que as marcas estão a preferir apostar mais nas pessoas que têm mais projeção e não propriamente em pessoas que de facto tenham a ver com desporto, neste caso da Sport Zone”

(Bárbara Nunes, desempregada, 24 anos, Lisboa)

“Não sei, eu acho que as marcas hoje em dia, tudo se baseia um bocadinho à volta do digital, e portanto, as marcas estão a seguir-se um bocadinho às outras e a querer recorrer a influenciadores. O que eu sinto às vezes é que, quando uma marca lança um determinado produto, e já me aconteceu, eu estar no Instagram e reparar que várias influenciadoras ao mesmo tempo, no mesmo dia, estão a divulgar aquele produto, e isso, mostra um bocadinho... eles podiam fazer isto de outra forma, ou seja, acordar com uma influenciadora, tu partilhas hoje, daqui a uma semana, partilha a influenciadora X...mostra um bocadinho de desespero, e depois à vezes sigo, e percebo que as influenciadoras são de vários ramos, de várias áreas, ou seja, as marcas às vezes não sabem focar o seu produto em determinados influenciadores, de determinadas categorias, ou temas vá...é um bocadinho ok, aquela influenciadora tem imensos seguidores, vamos mandar-lhe um press kit e ela vai divulgar aquilo”

(Francisca Mendonça, markteer, 24 anos, Lisboa)

É possível concluir que os entrevistados acreditam que as marcas apenas estão a fazer o seu trabalho, e que esta parceria com os influenciadores digitais é o que as beneficia mais. No entanto, sentem também que as parcerias têm de ter uma certa coerência e que as marcas devem escolher os influenciadores certos consoante os produtos que querem divulgar. De acordo com este tema, o principal propósito era perceber se os entrevistados poderiam ter associações negativas à marca por ver os seus produtos mencionados num *post* patrocinado, e consegue-se deduzir que isso acontece quando as marcas não são seletivas ao escolher os influenciadores. Contudo, era um dos objetivos compreender se essas associações negativas estariam relacionadas com o conteúdo publicitário e, concluiu-se que não.

5.1.20 Sentimento em relação a um influenciador ao publicitar um produto num post

Pretende-se compreender como é que as interpretações do seguidor em relação ao conteúdo publicitário divulgado pelo influenciador digital se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital. Assim, perguntou-se aos entrevistados o que sentiam em relação a um influenciador digital ao fazer publicidade a um determinado produto. As respostas mais frequentes foram: (1) divulgação apenas por razões monetárias e (2) divulgação por razões genuínas e (3) razões monetárias. A maioria dos entrevistados defende que os influenciadores digitais que seguem, fazem publicidade a um determinado produto por razões genuínas, no entanto, acreditam que a maioria dos influenciadores o fazem por razões monetárias.

“Eu posso dizer que os que eu sigo e os que eu acredito, eu sinto que lá está, voltamos um bocadinho àquela questão de tem sempre os 2 lados mas há genuinidade... e há uns que são genuínos, de uma certa maneira, e por muito que estejam a receber, acredito naquilo, e também porque depende muito do influenciador porque por exemplo eu sei que há muitos influenciadores, se eu tiver na dúvida por exemplo eu sei que a Mafalda Sampaio, se eu tiver na dúvida e lhe mandar mensagem a perguntar, ela dá o feedback por mensagem

privada e, isso, também é ótimo porque, aí também conseguimos ter uma conversa mais direta com a pessoa, e se calhar, perceber mais “ok”... ela gostou mesmo ou não gostou tanto”

(Margarida Gonçalves, markteer, 25 anos, Oeiras)

“Se eu me referir aos influenciadores que eu sigo, são pessoas que eu tenho confiança e que promovem o produto por gostar, mas acho que se formos olhar para a maioria deles, muitos estão só a promover porque foram pagos, sim”

(Raquel Benitez, estudante, 24 anos, Lisboa)

A conclusão que se consegue retirar das respostas que foram mais referidas é que mesmo que os entrevistados acreditem na intenção mais genuína do influenciador digital, acreditam sempre que é inevitável não haver intenções monetárias por detrás.

“Tanto existe essa intenção mais genuína de partilhar realmente uma marca, e até às vezes, pode não ser uma marca, pode ser um evento, pode ser qualquer coisa que tenha gostado, que se reveja nisso, mas depois também há o outro lado profissional e eu acho que isso, nós não podemos evitar.”

(Francisca Mendonça, markteer, 24 anos, Coimbra)

“Acho eu já respondi mais ou menos a esta pergunta, mas é assim, eu acredito nos influencers que eu sigo, por isso eu acredito que eles gostem da marca e estejam a patrocinar um produto que sabem que é bom ou que o produto tenha uma finalidade, que não seja tudo falsidade, mas ao mesmo tempo, também sei que existe a parte do dinheiro, não é? E que isso também os faz se calhar ganhar essa ligação com as marcas porque sabem que no fundo, no final, vão ganhar dinheiro; mas não é uma coisa que me incomoda, tipo não fico a ver as publicações e a pensar “Ah, esta influencer aqui fez esta publicação, deve ter ganho imenso dinheiro...” não, não penso nisso”

(Mariana Mendes, contabilista, 25 anos, Oeiras)

5.1.21 Razões da partilha de um produto publicitado

Quando inquiridos acerca da questão de quais as razões da partilha ou da recomendação de um produto que foi mencionado num *post* visto que o conteúdo é publicitário, houve concordância por parte dos entrevistados relativamente a este tópico e as razões apontadas prendem-se com o interesse no produto.

“Se eu recomendar o produto aos meus amigos, é porque eu gostei do produto, independentemente se o conteúdo é publicitário”

(Margarida Gonçalves, Marketeer, 24 anos, Oeiras)

“Se realmente gostar do produto vou partilhar. –“

(Rita Galvão, estudante, 25 anos, Carnaxide)

“Eu acho que o produto se for bom recomendo. – “

(Margarida Pina, desempregada, 24 anos, Lisboa)

Os entrevistados afirmaram que se gostarem do produto e se o produto tiver qualidade, vão partilhá-lo, mesmo que o produto tenha sido partilhado em conteúdo publicitário. No entanto, alguns entrevistados afirmaram também que só o fazem se tiverem experimentado o produto.

“Não, não posso recomendar se... só posso recomendar se tiver experimentado, não posso recomendar só por ter visto o influenciador. Posso enviar, mas não vou recomendar”

(Carolina Moura, estudante, 25 anos, Évora)

“As razões... se eu já tiver experimentado, posso recomendar. No entanto, se eu não experimentei e vi num post, não vou recomendar”

(Raquel Benitez, estudante, 26 anos, Lisboa)

5.1.22 Compra de um produto recomendado por um influenciador após ver publicidade

Foi questionado aos entrevistados se alguma vez tinham comprado um produto recomendado por um influenciador digital depois de ver um *post* patrocinado, e de um modo geral, os entrevistados referiram que não compravam

“Raramente, que me lembro não aconteceu...”

(Inês Lopes, estudante, 23 anos, Lisboa)

“Não, nunca.”

(Rita Galvão, estudante, 24 anos, Carnaxide)

No entanto, alguns entrevistados que compraram após visualizarem um *post* patrocinado divulgado por um influenciador digital.

“Já, já aconteceu. Eu penso que inicialmente foi de uma marca de bikinis, que é a drop. A influenciadora era a Bruna Corby.”

(Raquel Benitez, estudante, 25 anos, Lisboa)

“Sim, já aconteceu sim, senhora. Uma aveia proteica do pingo doce pela Sandra Silva e também já comprei um produto pela Angie Costa, essencialmente papas de aveia, e iogurtes proteicos e assim...”

(Inês Laranjeira, gestora, 25 anos, Odivelas)

Consegue-se concluir que, a maioria dos entrevistados ao visualizarem um *post* patrocinado, não são influenciados pelos influenciadores digitais ao ponto de fazerem a compra de um produto. Isto significa que podem por um *like* na publicação, ir pesquisar mais sobre o mesmo, e até mesmo comprar pelo *Instagram*, mas, não é por ter sido divulgado pelo influenciador digital.

“Por ser ele a publicitar e eu querer ir comprar por isso, não. Obviamente que já comprei de certeza, produtos que eles publicitam, mas só isso.”

(Joana Galvão, contabilista, 26 anos, Carnaxide)

“Acho mesmo que não. Já comprei coisas, não através de influenciadores, mas através do Instagram.”

(Diogo Mesquita, markteer, 26 anos, Lisboa)

5.1.23 Exemplos de produtos comprados depois de ver um *post* patrocinado por um influenciador digital

De acordo com a questão anterior, os entrevistados deram alguns exemplos de alguns produtos que compraram depois de ver um *post* patrocinado por um influenciador digital.

Não houve uma resposta que atingisse uma maioria consensual, havendo contudo, dois entrevistados que referiram o nome do mesmo influenciador.

“Sim, com a Mariana Instyle comprei uma camisola que ela promoveu”

(Mariana Mendes, markteer, 25 anos, Oeiras)

“Sim. Maioritariamente roupas. Isto acontece imenso com roupas, por exemplo, já vi na Joana Vaz também. São sempre roupas fashion e isso... Lembro-me também da Patrícia Claro, até da Mariana Instyle também...”

(Carolina Henriques, markteer, 26 anos, Lisboa)

Pode-se que concluir, que na maioria das respostas os entrevistados não foram consensuais, acabando por não haver uma marca ou um influenciador que se destacasse.

5.1.24 Desilusão com o produto recomendado pelo influenciador digital

De acordo com a questão anterior, os entrevistados que afirmaram que já tinham comprado um produto recomendado por um influenciador digital depois de ver um *post* patrocinado. Foram questionados, de seguida, sobre se já tinham ficado desiludidos com alguma compra de um produto que tivesse sido recomendado por um influenciador digital. De um modo geral, houve mais entrevistados que não ficaram desiludidos com a compra de um produto recomendado por influenciador.

“Não, nunca fiquei.”

(Carolina Henriques, markteer, 26 anos, Lisboa)

“Não, não. Acho que nunca fiquei desiludida com um produto.”

(Mariana Mendes, markteer, 25 anos, Oeiras)

“Não, nunca. Porque não serão assim tanto os produtos que eu tenha encomendado.”

(Marta Faustino, educadora, 53 anos Lisboa)

Consegue-se concluir que, de acordo com os entrevistados que tinham comprado um produto que tivesse sido recomendado por um influenciador digital, houve mais

inquiridos que não tiveram uma má experiência com o produto adquirido, e que não ficaram dececionados.

5.1.25 Iniciativas posteriores à desilusão com a compra de um produto recomendado por um influenciador

De acordo com a questão anterior, os entrevistados que ficaram desiludidos com a compra de um produto que foi recomendado por um influenciador digital, deram alguns exemplos de ações que realizaram depois terem ficado dececionados com essa mesma compra. Foram referidos 3 diferentes tipos de ações: (1) inibição de futura compra, (2) comportamento de dissuasão e (3) informações adicionais. Dentro das ações que foram referidas pelos entrevistados, houve duas ações que foram repetidas: as informações adicionais.

“Este que eu acabei de dizer, da Ordinary. Odiei o produto e ainda está cheio para quem quiser. Sim, fui ler mais sobre o produto, fui ver vídeos no Youtube, por exemplo, ouvir mais opiniões mesmo de pessoas mais especialistas na área, comecei a perceber que o produto realmente não era assim tão bom, ou pelo menos, é um produto que, ou resulta muito bem, ou resulta muito mal e, para além de pesquisar mais e para perceber se era só comigo ou se havia uma opinião mais geral; também, depois, acabei por aconselhar ou não aconselhar às pessoas minhas amigas ou às pessoas que estão à minha volta que o comprassem, porque eu não tinha gostado”

(Margarida Gonçalves, markteer, 24 anos, Oeiras)

“Já. Já me aconteceu com a Sandra Silva, comprei uma barra proteica, fiquei desiludida e nunca mais voltei a comprar esse produto. Para além disto, ainda fui ver o que outras pessoas diziam sobre o produto.”

(Inês Laranjeira, contabilista, 26 anos Odivelas)

Pode-se concluir que foram poucos os entrevistados que, depois de ficarem

desiludidos com a compra de um produto recomendado por um influenciador digital, tiveram algum tipo de ação.

5.2 Discussão de Resultados

Posteriormente à análise de resultados, este capítulo é dedicado à sua discussão. Com base na literatura existente, procura-se estabelecer uma comparação com os resultados obtidos, de modo a validar as proposições de investigação.

Divulgação explícita de publicidade pelo influenciador digital, através dos hashtags “anúncio pago e “patrocinado” e as interpretações do seguidor

A proposição 1 diz respeito a como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de hashtags como “anúncio pago” e “patrocinado” no Instagram é interpretado pelo seguidor. É possível verificar com as respostas dos entrevistados que a maioria dos entrevistados consegue identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca, através de várias formas de identificação, mas a mais referida foi através de hashtags. Foi questionado aos entrevistados o que pensavam quando visualizavam um *post* com o *hashtag* “anúncio pago” ou “patrocinado”, ao qual a maioria dos entrevistados respondeu que pensavam em divulgação paga, entre uma marca e um influenciador digital. Estes resultados são coerentes com os resultados enunciados por Lee & Kim, (2020) e, Yang, (2022), em que afirmam que, de acordo com a FTC, uma declaração explícita de divulgação de patrocínio faz com que seja reconhecida a parceria entre uma marca e o influenciador através de um hashtag que indica “patrocinado”, “publicidade”, ou “revisão paga”.

Divulgação explícita de publicidade pelo influenciador digital e as atitudes em relação ao influenciador digital

A proposição 2 diz respeito a se as interpretações do seguidor relativas à divulgação

explícita de publicidade pelo influenciador digital se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital. É possível verificar que se consegue confirmar que as interpretações do seguidor relativas à divulgação explícita de publicidade se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital. Os entrevistados em geral, quando observam um *post* patrocinado associam sempre o *post* ao influenciador digital, à determinada forma como ele o promove, e, muitas vezes, acreditam que o influenciador digital não está a ser verdadeiro, o que demonstra uma menor credibilidade. Estes resultados são coerentes com os resultados enunciados por Wen, Kim, Wu, Dodoo, (2019), e Naderer, Matthes & Schäfer, (2021). Para além desta conclusão, é importante ter em conta que, segundo os entrevistados, quando veem um *post* patrocinado, se forem consumidores atentos, ainda conseguem perceber se estão a ser iludidos. Esta ideia vai ao encontro do que Veirman & Hudders, (2019) defendem, uma vez que afirmam que, os consumidores têm a tendência em evitar publicidade indesejada e, assim, decidirem por si próprios quais as informações, comerciais ou não, que devem ser usadas no seu processo de tomada de decisão.

As atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital e a intenção de compra do produto recomendado pelo influenciador digital

A proposição 3 diz respeito a se as atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital se associam à intenção de compra do produto recomendado pelo influenciador digital. A maioria dos entrevistados considera que as atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital não têm qualquer associação à intenção de compra do produto recomendado pelo influenciador digital, visto que o motivo da compra dos produtos por parte dos consumidores não tem qualquer relação com o influenciador digital. Foi impossível concluir qual foi o motivo da não compra do produto recomendado pelo mesmo, por parte dos consumidores. A proposição 2 é parcialmente validada; contudo, de acordo com, Naderer, Matthes & Schäfer, (2021), a ideia de que o uso de influenciadores como “*endorsers*” da marca pode significar um aumento nas atitudes positivas da marca, e nas

intenções de compra dos consumidores, visto que há uma proximidade dos consumidores com as mensagens não vai ao encontro dos resultados obtidos pois, os entrevistados não costumam comprar produtos recomendados pelo influenciador digital, portanto, não existe intenção de compra, e muito menos se associa ao influenciador digital.

Isto significa que os entrevistados podem pesquisar mais sobre o produto que foi mencionado pelo influenciador digital, podem pôr *like* ou mesmo comentar o *post* em que esse mesmo produto foi identificado, no entanto, relativamente à intenção de compra desse mesmo produto divulgado pelo influenciador, os entrevistados não são influenciados a comprar o produto e muito menos porque, foi o influenciador digital a promover. Podem comprar produtos que, porventura, os influenciadores possam ter publicitado, mas, não por ter sido um influenciador a recomendar.

As atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital e a intenção do seguidor de recomendar o produto recomendado pelo influenciador digital

A proposição 4 diz respeito a se as atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital se associam à intenção do seguidor de recomendar o produto recomendado pelo influenciador digital. Foi possível concluir que, as atitudes do seguidor em relação ao influenciador digital não tem qualquer associação à intenção do seguidor de recomendar o produto recomendado pelo influenciador digital, visto que a maioria dos entrevistados poderiam partilhar ou recomendar o produto mesmo que tivesse sido recomendado pelo influenciador, simplesmente porque, tinham interesse no produto e não, porque tinha sido o influenciador a promovê-lo. Alguns entrevistados referiram que partilhavam ou recomendavam um produto mencionado num *post* mesmo que que o conteúdo fosse publicitário, caso já o tivessem experimentado. Estes resultados são coerentes com os resultados enunciados por Veirman & Hudders, (2019) em que afirmam que o eWOM inclui comunicação genuína não paga por consumidores que defendem marcas com que anteriormente tiveram experiências positivas.

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo. Primeiramente, são apresentadas as principais conclusões, que permitem responder às questões de investigação. Posteriormente, são apresentados os contributos académicos bem como as limitações que surgiram no decorrer do mesmo e, por último, apresentam-se sugestões para uma pesquisa futura.

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de se tentar responder de uma forma clara e concisa a cada uma das questões de investigação propostas, de modo a explorar e a aprofundar o conhecimento sobre a temática em estudo, de *“Como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de hashtags como “anúncio pago” e “patrocinado” no Instagram é interpretado pelo seguidor?”*

Mais concretamente, dentro desta questão de partida, pretendeu-se compreender como é que as interpretações do seguidor relativamente ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como #anúncio pago e #patrocinado no *Instagram* se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital, à intenção de compra dos produtos, e à sua intenção de recomendar online os produtos. Os resultados deste estudo revelaram que, de acordo com o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como # “anúncio pago” e # “patrocinado” no *Instagram*, os seguidores conseguem detetar a presença de uma parceria feita entre uma marca e um influenciador, ou seja, existe por detrás daquela publicação uma divulgação paga. Uma vez que, os influenciadores são obrigados pela FCT a serem o mais transparentes possível, de forma que os consumidores constatem a existência de publicidade explícita no *Instagram*, através de *hashtags* publicitários, conseguiu-se concluir que a maioria dos entrevistados reconheceu uma parceria entre uma marca e um influenciador, em troca de recompensas monetárias para o influenciador digital.

No que diz respeito às interpretações do seguidor relativamente ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, de modo a compreender quais eram as atitudes que os consumidores tinham em relação ao influenciador digital, foi proposta a segunda questão de investigação: *“Especificamente como é que estas interpretações do seguidor se associam às suas atitudes em relação ao influenciador digital?”* Este estudo permitiu concluir que esta associação que os seguidores tinham em relação ao influenciador digital é negativa, visto que é notório que quando os entrevistados se apercebem que os influenciadores digitais estão a divulgar um determinado *post* em troca de recompensas monetárias, estes sentem que a publicidade que eles estão a fazer não é verdadeira, sentem que não estão a ser genuínos, acabando muitas vezes por desvalorizarem a credibilidade do produto, e, muitas vezes os entrevistados sentem também que, os influenciadores não se identificam com a marca que estão a publicitar, acabando assim por não concordarem com o que estão a dizer.

De acordo com a terceira pergunta de investigação: *“Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de compra dos produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?”* Este estudo permitiu concluir que a maioria dos entrevistados acabam por não comprar um produto recomendado por influenciador digital, depois de ver um *post* patrocinado. Isto significa que não há uma ligação com a intenção de compra desse mesmo produto, divulgado pelo influenciador digital. Os entrevistados podem pesquisar mais sobre o produto que foi mencionado pelo influenciador digital, podem pôr *like* ou mesmo comentar o *post* em que esse mesmo produto foi identificado. No entanto, relativamente à intenção de compra desse mesmo produto divulgado pelo influenciador, os entrevistados não são influenciados a comprar o produto. No entanto, não se consegue concluir o porquê da não compra, ou seja, se os entrevistados não compram determinados produtos porque o *post* é patrocinado, ou porque não acreditam na genuinidade do influenciador digital, ou simplesmente porque não gostam do produto. Por último, e no que concerne ao tema do *word-of-mouth*, foi proposta a quarta questão de investigação: *“Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de recomendar online os produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?”*. Foi possível concluir que a maioria dos entrevistados poderia partilhar ou recomendar o produto, mesmo que tivesse sido recomendado pelo

influenciador, simplesmente porque tinham interesse no produto, ou seja, independentemente do conteúdo ser de carácter publicitário ou não, se os entrevistados gostassem do produto em si, ou se já o tivessem experimentado, recomendavam a outras pessoas.

Resumindo, é possível chegar à conclusão de que os seguidores interpretam o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital através do uso de *hashtags* como #anúncio pago ou #patrocinado, como sendo uma divulgação paga e, conseqüentemente, fazem associações negativas relativamente ao influenciador digital, acabam por não comprar produtos que foram mencionados em *posts* patrocinados pelo influenciador digital, mas recomendam o produto que foi mencionado num *post* patrocinado simplesmente por gostarem ou já terem experimentado o mesmo.

6.2 Contribuições para a teoria e para a gestão

No que diz respeito às contribuições para a teoria e para a gestão, este estudo contribui para um reforço do conhecimento na área do marketing de influência. Mais concretamente, este estudo permitiu identificar como é que os seguidores interpretam o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como #anúncio pago ou #patrocinado, bem como compreender como é que essas interpretações do seguidor se associam ao influenciador digital, à intenção de compra de produtos mencionados em *posts* patrocinados, e à intenção de recomendar online esses mesmos produtos.

A nível empresarial, este trabalho permite aos gestores de marketing de influência compreender onde se devem esforçar para melhor captar as opiniões dos seguidores, e as suas perceções face ao conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, e mesmo, compreender as atitudes que os seguidores têm face aos influenciadores digitais, de acordo com os *posts* patrocinados. Este estudo contribui também para enfatizar que, quando os seguidores observam vários *hashtags* de publicidade num *post*, estes associam imediatamente a uma parceria entre uma marca e um influenciador digital, e,

também a uma divulgação paga, ou seja, a recompensas monetárias. Isto permite aos gestores de marketing de influência perceber em que áreas é que devem investir e o que devem evitar, num contexto de análise de conteúdo publicitário divulgado por um influenciador digital.

6.3 Limitações

O facto de a amostra só ter tido uma pessoa do sexo masculino, pode ser considerada uma limitação, uma vez que não permite ter uma perspetiva mais próxima das interpretações do sexo masculino, assim como não permite uma comparação entre os dois sexos.

Por outro lado, tendo em consideração que os instrumentos de recolha de dados foram entrevistas em profundidade, provavelmente uma amostra maior originaria dados mais robustos.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

As conclusões obtidas por este estudo, abrem pistas para a elaboração de formas adicionais de investigação que permitem explorar mais profundamente a temática das interpretações dos seguidores relativamente aos influenciadores digitais, fazendo questões mais específicas acerca dos sentimentos, da credibilidade e, ainda explorar a questão da intenção de compra para saber o motivo da não compra do produto mencionado num *post*.

Adicionalmente, sugere-se uma investigação quantitativa ou qualitativa, noutras redes sociais, como o *tik tok*, de modo a compreender se os resultados são coerentes nas diversas redes sociais existentes. Sugere-se ainda que seja estudado se o número de seguidores dos influenciadores digitais têm impacto ou não na forma como eles divulgam o produto (divulgação genuína ou paga), como foi perceptível pelas respostas dos entrevistados.

Adicionalmente muito dos entrevistados realçaram que as suas perceções variavam consoante pensavam num macro ou num micro influenciador. Desta maneira, seria pertinente comparar as perceções dos seguidores relativamente aos dois tipos de influenciadores, e à responsabilidade que têm na divulgação explícita de conteúdo patrocinado.

Por fim, as conclusões obtidas por este estudo, abrem pistas para a elaboração de formas adicionais de investigação que permitem explorar mais profundamente a temática das interpretações dos seguidores relativamente aos influenciadores digitais, fazendo questões mais específicas acerca dos sentimentos, da credibilidade e, ainda explorar a questão da intenção de compra para saber o motivo da não compra do produto mencionado num *post*.

Referências

- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior, 112*, 106-443.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: how persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising, 40*(7), 1160-1186.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising, 36*(5), 798-828.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising, 39*(1), 94–130.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education, 40*(4), 314-321.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing, 62*(1), 107-115.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). “Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent”. *Journal of interactive advertising, 17*(2), 138-149.
- Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. (2021). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(5), 1159 – 1174.

Holiday, S., Densley, R. L., & Norman, M. S. (2021). Influencer marketing between mothers: The impact of disclosure and visual Brand promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 236-257.

Kim, H. (2022). Patient influencers' promotion of prescription drugs on Instagram: Effects of illness disclosure on persuasion knowledge through narrative transportation. *International Journal of Advertising*, 41, 1-26.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

Malhotra, N. K., and D. F. Burks. 2000. *Marketing research. An applied approach*. 3, Pearson Education. London

Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods*. 6, Pearson Education. England

Song, H., Kim, J.-H.: Developing a brand heritage model for time-honoured brands: extending signalling theory. *Curr. Issues in Tourism*, 25, 1–18 (2021)

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2021). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.

Wen, T. J., E. Kim, L. Wu, and N. A. Dodoo. 2020. Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising* 39 (1):74–93.

Yang, G. (2022). The effects of sponsorship disclosures, advertising knowledge, and message involvement in sponsored influencer posts. *International Journal of Advertising*, 41,1-19.

Anexos

Anexo 1 – Guião de Entrevista

Questões do guião para a entrevista

Parte I- Caracterização do entrevistado:

1. Com que frequência utiliza o *Instagram*?
2. Quando utiliza, quanto tempo em média, costuma dispensar?
3. Quantos influenciadores digitais segue no Instagram (mais ou menos)?
4. Quais são as características que te levam a seguir um influenciador digital?
5. Quando é que decide começar a “seguir” um Influenciador?
6. Quais são os seus influenciadores digitais preferidos?
7. Qual o propósito da sua atividade no Instagram?

Parte II - Como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como “anúncio pago” e “patrocinado” no *Instagram* é interpretado pelo seguidor?; Como é que estas interpretações do seguidor se associam às atitudes em relação ao influenciador digital?; Como é que estas interpretações se associam à intenção de compra dos produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?; Como é que estas interpretações do seguidor se associam à sua intenção de recomendar online os produtos sobre os quais esse conteúdo publicitário é explicitamente divulgado?

8. Consegue identificar o conteúdo de um influenciador que é produzido em parceria com uma marca? Como o identifica?
9. O que pensa quando observa um *post* divulgado por um influenciador digital?
10. Quando vê conteúdos de influenciadores, costuma ler a descrição textual que o post contém ou dá mais importância ao conteúdo imagem?
11. Que tipo de *hashtags* de publicidade conhece?

12. Quando visualiza um *post* com o *hashtag* “anúncio pago” ou “patrocinado” o que pensa?
13. O que pensa quando visualiza um *post* no *Instagram* divulgado por um influenciador digital?
14. O que sente ao ver um influenciador digital ao divulgar um produto num *post*?
15. Que tipo de decisão toma após observar um *post* no *Instagram*?
16. Se vir um dos seus influenciadores preferidos a divulgar uma nova marca ou um produto, qual o seu comportamento?
17. Acredita que quando um influenciador digital promove um produto de forma patrocinada, o faz porque acredita efetivamente nesse produto ou apenas por razões monetárias?
18. O que sente em relação a uma marca ao ver os seus produtos mencionados num *post*?
E o que sente em relação a um influenciador digital ao fazer publicidade a um determinado produto?
19. Quais as razões que o levam a partilhar ou a recomendar um produto que foi mencionado num *post* visto que o conteúdo é publicitário?
20. Já aconteceu alguma vez comprar um produto recomendado por um influenciador e ficar desiludido com esse mesmo produto? O que fez?

Anexo 2- Lista de Códigos

Lista de Códigos



Lista de Códigos	Frequência
Lista de Códigos	1441
Frequência da utilização do instagram	19
Frequência da utilização do instagram/Frequência diária	19
Frequência da utilização do instagram/Frequência diária/Nenhuma frequência	0
Frequência da utilização do instagram/Frequência diária/Pouca frequência	0
Frequência da utilização do instagram/Frequência diária/Muita frequência	17
Média da frequência da utilização do instagram	18
Média da frequência da utilização do instagram/Muitas horas	14
Média da frequência da utilização do instagram/Muitas horas/2 horas ou +	12
Média da frequência da utilização do instagram/Poucas horas	4
Média da frequência da utilização do instagram/Poucas horas/2 horas	4
Influenciadores digitais	27
Influenciadores digitais/Número	17
Influenciadores digitais/Número/0-5	2
Influenciadores digitais/Número/5-10	7
Influenciadores digitais/Número/10-20	4
Influenciadores digitais/Número/20-30	0
Influenciadores digitais/Número/30-50	1
Influenciadores digitais/Número/50-70	2

Influenciadores digitais\Número\70-90	0
Influenciadores digitais\Número\90-100	2
Influenciadores digitais\Exemplos	29
Influenciadores digitais\Exemplos\Os primos	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Darwin	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Follow The Sun Travel	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Sofia Barbosa	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Liliana Filipa	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Fábio Furtado	0
Influenciadores digitais\Exemplos\Mariana Machado	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Chiara Ferragni	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Joana Vaz	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Anita da Costa	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Joana Marques	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Bumba na Fofinha	0
Influenciadores digitais\Exemplos\Pedro Teixeira da Mota	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Salvador Martinha	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Inês Rochinha	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Mafalda Castro	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Bárbara Inês	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Margarida Corceiro	2
Influenciadores digitais\Exemplos\Ángela Costa	0

2

Influenciadores digitais\Exemplos\Catarina Barreiros	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Mia Rose	0
Influenciadores digitais\Exemplos\Alice Trewinnard	3
Influenciadores digitais\Exemplos\Kelly Bayle	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Mafalda Sieira Cardoso	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Sandra Silva	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Pipoca mais doce	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Pamela Reif	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Sara Vicario	2
Influenciadores digitais\Exemplos\Maria Pombo	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Carolina Patrocínio	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Tiago Teotónio Pereira	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Cristiano Ronaldo	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Inês Aires Pereira	5
Influenciadores digitais\Exemplos\Lourenço Ortigão	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Jéssica Athayde	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Rita Pereira	2
Influenciadores digitais\Exemplos\Helena Coelho	1
Influenciadores digitais\Exemplos\Mariana Galhardas	2
Influenciadores digitais\Exemplos\Catarina Gouveia	2
Influenciadores digitais\Exemplos\Madalena Abecassis	6
Influenciadores digitais\Exemplos\Vanessa Martins	1

3

Influenciadores digitais/Exemplos/Mafalda Sampaio	6
Influenciadores digitais/Exemplos/Lara Carrasco	1
Influenciadores digitais/Exemplos/Inês Ribeiro	1
Influenciadores digitais/Exemplos/Bruna Corby	1
Influenciadores digitais/Exemplos/Bárbara Corby	3
Características para seguir um influenciador digital	48
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital	45
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Sustentabilidade	1
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Hábitos Saudáveis	2
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Maquilhagem	1
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Conteúdo Social	4
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Desporto	1
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Conteúdo específico do influenciador	6
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Dia a dia	4
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Restaurantes	2
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Viagens	5
Características para seguir um influenciador digital/Conteúdo do influenciador digital/Roupa	7
Características para seguir um influenciador digital/Influência da pessoa	1
Características para seguir um influenciador digital/Identificação com a pessoa	4
Características para seguir um influenciador digital/Identificação com a pessoa/Estilo de vida	1
Características para seguir um influenciador digital/Identificação com a pessoa/Estilo de roupa	1
Características para seguir um influenciador digital/Identificação com a roupa	0

4

Início do seguimento de um influenciador digital	40
Início do seguimento de um influenciador digital/Curiosidade pelo conteúdo do influencer	2
Início do seguimento de um influenciador digital/Identificação com o conteúdo do influencer	2
Início do seguimento de um influenciador digital/Word of mouth	4
Início do seguimento de um influenciador digital/Conhecimento do influenciador digital anteriormente	1
Início do seguimento de um influenciador digital/Seguimento a partir de outras redes sociais	3
Início do seguimento de um influenciador digital/Visualização do perfil do influenciador digital apenas uma vez	1
Início do seguimento de um influenciador digital/Visualização do perfil do influencer por outras partilhas	2
Início do seguimento de um influenciador digital/Divulgação por parte de influenciadores temas específicos	3
Início do seguimento de um influenciador digital/Existência de publicidade	1
Início do seguimento de um influenciador digital/Aparecimento do perfil na lupa do instagram	1
Início do seguimento de um influenciador digital/Publicações regulares do influenciador digital	1
Início do seguimento de um influenciador digital/Pesquisa/Visualização regular do perfil do influenciador digital	5
Início do seguimento de um influenciador digital/Gosto pelo influenciador digital	3
Início do seguimento de um influenciador digital/Gosto pelo conteúdo do influenciador digital	14
Influenciadores digitais preferidos	36
Influenciadores digitais preferidos/Nick Kiriús	1
Influenciadores digitais preferidos/Rafael Nadal	1
Influenciadores digitais preferidos/Explorerssaurus	1
Influenciadores digitais preferidos/Ánita da Costa	1
Influenciadores digitais preferidos/Pedro Teixeira da Mota	1
Influenciadores digitais preferidos/Bumba na Fofinha	1

5

Influenciadores digitais preferidos\Sofia Barbosa	1
Influenciadores digitais preferidos\Mariana Instyle	1
Influenciadores digitais preferidos\Bárbara Inês	1
Influenciadores digitais preferidos\Home Stories	1
Influenciadores digitais preferidos\Alice Trewinnard	1
Influenciadores digitais preferidos\Liliana Filipa	1
Influenciadores digitais preferidos\Mafalda Sampaio	2
Influenciadores digitais preferidos\Pipoca mais doce	1
Influenciadores digitais preferidos\Pamela Reif	1
Influenciadores digitais preferidos\Maria Pombo	1
Influenciadores digitais preferidos\Cristiano Ronaldo	1
Influenciadores digitais preferidos\Margarida Corceiro	1
Influenciadores digitais preferidos\Inês Aires Pereira	4
Influenciadores digitais preferidos\Helena Coelho	1
Influenciadores digitais preferidos\Madalena Abecassis	5
Influenciadores digitais preferidos\Mariana Galhardas	1
Influenciadores digitais preferidos\Ana Pinheiro	1
Influenciadores digitais preferidos\Mafalda Castro	2
Influenciadores digitais preferidos\Catarina Gouveia	2
Influenciadores digitais preferidos\Vanessa Martins	1
Influenciadores digitais preferidos\Bruna Corby	1
Influenciadores digitais preferidos\Bárbara Corby	2

6

Influenciadores digitais preferidos\Lara Carrasco	1
Propósito da atividade no Instagram	34
Propósito da atividade no Instagram\Seguir influenciadores	1
Propósito da atividade no Instagram\Lazer	9
Propósito da atividade no Instagram\Visualização dos conteúdos dos influenciadores digitais	7
Propósito da atividade no Instagram\Publicar conteúdos	1
Propósito da atividade no Instagram\Retirar ideias de outras pessoas	1
Propósito da atividade no Instagram\Visualização do conteúdo dos amigos	13
Propósito da atividade no Instagram\Partilha da rotina diária	1
Propósito da atividade no Instagram\Razões profissionais	2
Possível identificação do post de um influenciador a uma marca	18
Possível identificação do post de um influenciador a uma marca\Sim	15
Possível identificação do post de um influenciador a uma marca\Não	0
Possível identificação do post de um influenciador a uma marca\Às vezes	3
Forma de identificação	38
Forma de identificação\Identificação do produto	3
Forma de identificação\Determinada forma de divulgar o conteúdo	1
Forma de identificação\Posts	4
Forma de identificação\História	3
Forma de identificação\Localização	1
Forma de identificação\Identificação da marca	5
Forma de identificação\Link	1

7

Forma de identificação/Descrição	7
Forma de identificação/Imagem	3
Forma de identificação/Hashtags	13
Descrição textual ou descrição da imagem	18
Descrição textual ou descrição da imagem/Texto	3
Descrição textual ou descrição da imagem/Imagem	20
Hashtags publicitárias	25
Hashtags publicitárias/Não sei	3
Hashtags publicitárias/Nome da marca	2
Hashtags publicitárias/Parceria Remunerada	1
Hashtags publicitárias/Hashtag das marcas	0
Hashtags publicitárias/Patrocinada	1
Hashtags publicitárias/Publicação Remunerada	1
Hashtags publicitárias/Não sei	0
Hashtags publicitárias/Patrocínio Paço	1
Hashtags publicitárias/Falésia	1
Hashtags publicitárias/Publicidade paça	1
Hashtags publicitárias/Pago	1
Hashtags publicitárias/Parceria	2
Hashtags publicitárias/Patrocínio	1
Hashtags publicitárias/O oferta	1
Hashtags publicitárias/Ad	5

8

Hashtags publicitárias/Pub	14
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado	27
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Divulgação genuína ou paga dependendo do influenciador	1
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Divulgação genuína e divulgação paga	1
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Divulgação genuína	8
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Divulgação paga	15
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Divulgação paga/Desvalorização da fiabilidade do produto	1
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Divulgação dependente do produto que se está a publicitar	0
Pensamento sobre um post que tenha anúncio pago ou patrocinado/Patrocínio da marca	5
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer	31
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Intenção em experimentar o produto	1
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Divulgação genuína e paga ao mesmo tempo	3
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Influência por parte do influenciador digital	0
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Crença na qualidade do produto	1
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Desconfiança	1
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Sem interesse	0
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Curiosidade em ver mais sobre o produto	0
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Compra do produto	0
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Mais um post	1
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Divulgação genuína do produto	12
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer/Divulgação genuína do produto/Identificação genuína dos influenciadores com a marca	2

9

Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer\Divulgação genuína do produto\Gosto pelo produto por parte do influenciador	1
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer\Divulgação genuína do produto\Experimentação do produto por parte do influenciador	2
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer\Divulgação paga	12
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer\Divulgação paga\Publicidade	3
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer\Divulgação paga\Recompensas monetárias	8
Pensamento sobre um post no Insta divulgado por um influencer\Divulgação paga\Recompensas materiais	1
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen	44
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Clicar no link da marca	3
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Guardar a publicação	3
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Tirar print à publicação	1
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Experimentar o produto na loja	2
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Compra do produto	4
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Curiosidade em ir ver mais sobre o produto ou marca	14
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Word of mouth	2
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Nenhuma ação	4
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Comentar a publicação	0
Ações após a visualização de um post no Instagram pelos influen\Pôr gosto na publicação	12
Divulgação de uma nova marca ou produto	26
Divulgação de uma nova marca ou produto\Pôr gosto	1
Divulgação de uma nova marca ou produto\Possibilidade de compra	2
Divulgação de uma nova marca ou produto\Curiosidade em ir ver mais sobre o produto ou marca	17

10

Divulgação de uma nova marca ou produto\Não há nenhuma ação	7
Divulgação de uma nova marca ou produto\Compra do produto	1
Exemplos	15
Exemplos\Marca Prozis	1
Exemplos\Marcas mencionadas pela Le Fashionaire	1
Exemplos\Marca do Continente mencionada pela Inês Aires Pereira	1
Exemplos\Marcas mencionadas pela Sofia Barbosa	1
Exemplos\Marcas de biquínis mencionadas pela Mariana Instyle	1
Exemplos\Marca Leucerin mencionada pela Mafalda Sampaio	1
Exemplos\Produto mencionado pela Madelana Abecassis	2
Exemplos\Produtos de beleza	0
Exemplos\Marca Cantê	1
Exemplos\Marca Pinço doce	1
Exemplos\Marca Prozis	0
Exemplos\Roupa do Sporting mencionada pela Leonor Borges	1
Exemplos\Marca Missus mencionada pela Margarida Corceiro	1
Exemplos\Marca da About You mencionada por vários influenciadores	4
Motivo da promoção do produto	31
Motivo da promoção do produto\Razões genuínas	9
Motivo da promoção do produto\Razões monetárias	17
Motivo da promoção do produto\Razões genuínas e razões monetárias	6
Sentimento em relação à marca após ver produtos num post	24

11

Exemplos\Produtos de beleza mencionados pela Madalena Abecassis	1
Exemplos\Marca drop mencionada pela Bárbara Corby	1
Desilusão com o produto recomendado pelo influencer	17
Desilusão com o produto recomendado pelo influencer\Não respondeu à pergunta anterior	7
Desilusão com o produto recomendado pelo influencer\Não	5
Desilusão com o produto recomendado pelo influencer\Sim	5
Exemplos de ações	4
Exemplos de ações\Inibição de futura compra	1
Exemplos de ações\Comportamento de dissuasão	1
Exemplos de ações\Informações adicionais	2
Exemplos de ações\Nenhuma ação	0

Anexo 3- Consentimento Informado



Documento de Consentimento Informado/a entrevistado/a do estudo:

Como é que o conteúdo publicitário explicitamente divulgado pelo influenciador digital, através do uso de *hashtags* como “anúncio pago” e “patrocinado” no *Instagram* é interpretado pelo seguidor?

Muito obrigado pelo seu tempo na colaboração com este estudo!

É convidado a participar nesta investigação, sobre como é que os consumidores do *Instagram* reagem à divulgação explícita de publicidade feita pelos influenciadores, com a exibição de determinados *hashtags* de publicidade, ou a saliência da promoção do produto, porque foi identificado como uma pessoa relevante para o mesmo.

Este estudo é realizado por Catarina Campos Faustino no âmbito da sua dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics and Management (<https://www.iseg.ulisboa.pt/pt/>).

Procedimentos: Se concordar em participar neste estudo, peço-lhe a sua disponibilidade para uma entrevista de 40 min (aproximadamente) sobre este tema. Solicita-se a possibilidade de a entrevista ser gravada em áudio, apenas e só, para facilitar o trabalho de análise posterior da mesma. Ressalta-se a importância deste procedimento para o estudo, no sentido de assegurar a precisão da informação recolhida, e obviar a ausência ou incorreção de informação, que decorra do registo apenas por anotações. Qualquer questão sobre este tema poderá ser esclarecida antes da realização da entrevista, ou no dia da mesma. A entrevista não terá qualquer identificação pessoal do entrevistado. A entrevista bem como a informação partilhada durante a mesma é confidencial, e servirá apenas para fins académicos. Mesmo que a dissertação no âmbito da qual esta entrevista lhe está a ser solicitada seja objeto de publicações académicas, o anonimato dos entrevistados (as) estará salvaguardado.

Natureza voluntária da participação no estudo: A sua participação neste estudo é voluntária. Isto significa que a sua decisão de participar ou não será respeitada durante todo o processo. Se, por exemplo, durante a entrevista decidir que quer interromper a sua participação, é livre de o fazer.

Riscos e benefícios de participar neste estudo: A sua participação é confidencial. Não será colocada no estudo nenhuma informação que o (a) possa identificar pessoalmente. Não existe qualquer conflito de interesses previamente identificado, nem nenhum risco para os participantes. Os benefícios identificados prendem-se com a melhor compreensão do tema em estudo.

Compensação: Não será atribuída qualquer compensação por participar neste estudo.

Privacidade: Qualquer informação que fornecer será tratada com confidencialidade. Os dados serão guardados pelo investigador, de forma protegida, por um período de pelo menos 5 anos, tal como previsto na maioria dos estudos académicos.

Contactos e Questões: Pode colocar qualquer questão ou dúvida neste momento, em resposta a este documento. Se tiver questões posteriormente pode contactar o investigador pelo telemóvel (915664391) ou pelo email: catarina.cf@sapo.pt

Para proteger a sua privacidade não é necessário assinar este documento de consentimento informado. A sua participação como entrevistado/a atestará o seu consentimento, se aceitar participar.

Pode manter consigo uma cópia deste documento de consentimento informado.
Agradeço mais uma vez o seu tempo e ajuda neste estudo.

Sinceramente,

Catarina Campos Faustino

Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados

Nome do participante	Idade	Género	Local de residência
Sara Martins	25	Feminino	Faro
Raquel Benitez	23	Feminino	Lisboa
Marta Faustino	53	Feminino	Lisboa
Margarida Gonçalves	24	Feminino	Oeiras
Inês Lopes	22	Feminino	Lisboa
Rita Galvão	24	Feminino	Carnaxide
Bárbara Nunes	19	Feminino	Lisboa
Margarida Pina	20	Feminino	Lisboa
Inês Laranjeira	20	Feminino	Odivelas
Carolina Moura	25	Feminino	Évora
Joana Galvão	28	Feminino	Carnaxide
Francisca Mendonça	24	Feminino	Coimbra
Mariana Mendes	23	Feminino	Oeiras
Bruna Ferreira	21	Feminino	Cacém
Mariana Pina	24	Feminino	Lisboa

Nome do participante	Idade	Género	Local de residência
Carolina Henriques	31	Feminino	Lisboa
Diogo Mesquita	37	Masculino	Lisboa