

2023

**INÊS JOANA
GONÇALVES
VALENTE**

**IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
SAÚDE MENTAL DOS UTILIZADORES:
O NOVO PARADIGMA DOS
INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS**

2023

**INÊS JOANA
GONÇALVES
VALENTE**

**IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
SAÚDE MENTAL DOS UTILIZADORES:
O NOVO PARADIGMA DOS
INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Filipa Fernandes, Professora da Faculdade de Design, Tecnologias e Comunicação da Universidade Europeia

agradecimentos

Aos meus pais
Aos meus irmãos,
E família,
São a minha maior força e inspiração.
Aos meus melhores amigos,
Pelo carinho e
São sempre abrigo.
À minha orientadora,
Por acreditar
E por sempre me acompanhar.

A todas as estrelas que movem o sonho.

palavras-chave

Influência, *Marketing*, Digital, Influenciador, Toxicidade, Artificial.

resumo

O presente estudo centra-se na determinação do impacto e relação causa-efeito entre a utilização de influenciadores digitais e a saúde mental dos utilizadores de redes sociais, incluindo o novo paradigma dos influenciadores artificiais.

O estudo é composto por duas fases. A primeira diz respeito a uma investigação exploratória através de uma análise qualitativa de dados secundários, como relatórios, estudos de caso, revistas e artigos científicos já existentes, com visa a determinar a importância da introdução do *marketing* de influência e influenciadores digitais nas estratégias de *marketing*.

Numa segunda fase, um estudo exploratório qualitativo através de estudo de caso com uma entrevista em profundidade e um *focus group* de forma a obter informação especializada sobre a temática.

Para método de recolha de dados, elaborou-se um guião de entrevista semiestruturada com respostas abertas. Para análise destes dados foi efetuada uma análise de conteúdos.

Keywords

Influence, Marketing, Digital, Influencer, Toxicity, Artificial.

abstract

The present study focuses on determining the impact and cause-effect relationship between digital influencers' use and social network users' mental health, including the new paradigm of artificial influencers.

The study is divided into two phases. The first phase focuses on exploratory research through a qualitative analysis of secondary data, such as existing reports, case studies, magazines and scientific articles in order to determine the importance of introducing digital influence marketing and influencers in marketing strategies.

In the second phase, a qualitative exploratory study will be carried out through a case study with an in-depth interview and a focus group to obtain specialized information on the subject.

A semi-structured interview guide was prepared with open responses for the data collection method. To analyze these data, a content analysis was carried out.

Índice

<i>agradecimentos</i>	- 5 -
<i>palavras-chave</i>	- 7 -
<i>abstract</i>	- 9 -
Capítulo I - Introdução	- 13 -
1.1 Temática	- 13 -
1.2 Problema de investigação	- 14 -
1.3 Estrutura da investigação	- 15 -
Capítulo II - Revisão de literatura	- 17 -
2.1. <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	- 17 -
2.2. Conteúdo Gerado pelo Utilizador	- 18 -
2.3. Influência social	- 19 -
2.4. <i>Marketing</i> de influência	- 19 -
2.5. Influenciadores digitais	- 20 -
2.5.1. Influenciadores digitais artificiais	- 21 -
2.5.2. Classificação de influenciadores	- 24 -
2.6. Campanhas publicitárias <i>de marketing</i> de influência	- 26 -
2.6.2. Tipos de relação comercial entre marca-influenciador digital	- 30 -
2.6.3. Redes sociais nas campanhas de <i>marketing</i> de influência	- 31 -
2.6.4. Avaliação do desempenho de uma campanha de <i>marketing</i> de influência	- 32 -
2.6.5. Compensação a influenciadores digitais	- 33 -
Capítulo III - Metodologia	- 37 -
3.1. <i>Emma – The Sleep Company</i>	- 37 -
3.2. Método de investigação	- 42 -
3.3. Recolha de dados	- 43 -
3.3.1. Entreviste semi estruturada – <i>Emma – The Sleep Company</i>	- 43 -

3.3.2. <i>Focus group</i>	- 44 -
<i>Capítulo IV – Resultado da investigação</i>	- 47 -
4.1. Entrevista <i>Emma- The Sleep Company</i>	- 47 -
4.2 <i>Focus group</i>	- 50 -
<i>Capítulo V – Conclusões</i>	- 55 -
5.1 Discussão de resultados	- 55 -
5.2. Limitações e recomendações futuras.....	- 60 -
<i>Referências</i>	- 61 -
<i>Anexos</i>	- 67 -
Anexo 1.....	- 67 -
Anexo 2.....	- 69 -

Índice de Figuras

Figura 1 Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social (Influency.me, 2017).....	- 25 -
Figura 3 Perfil Instagram Shudu via Instagram	- 22 -
Figura 4 Perfil Instagram Lil Miqela via Instagram	- 23 -
Figura 5 Logótipo da marca Emma - The Sleep Company (Emma - The Sleep Company, 2022) - 37 -	
Figura 6 Conceito colchão numa caixa (Arthur , 2020)	- 39 -
Figura 7 Perfil Instagram Emma - The Sleep Company Portugal via Instagram	- 40 -
Figura 8 Perfil Facebook Emma – The Sleep Company Portugal via Facebook	- 41 -

Capítulo I - Introdução

1.1 Temática

Com o aparecimento da *Web 2.0* os media sociais tornaram-se, uma ferramenta *online* que se caracterizam pela sua capacidade de potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informação de forma a gerar interação entre os integrantes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perante esta revolução digital, os media foram forçados a aderir a esta nova realidade que proporciona diversas fontes de informação e entretenimento, criando um ecossistema integrado, com os media tradicionais e digitais.

As novas ferramentas que surgem ao nível dos media digitais, desde blogs, sites de *streaming*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros, trazem consigo uma mudança ao nível da sociabilidade dado que reinventaram a cadeia de criação, partilha e circulação de informação. Desta forma, passou a ser possível gerar conteúdos com o poder de influenciar pessoas e decisões gratuitamente, algo que não se observava até então através dos media tradicionais. Por estas razões, e associado à liberdade de comunicação, os média digitais passaram a ser classificadas como um dos canais mais influentes até hoje criados.

Segundo estudo realizado pela Hootsuite (2019) há mais de 4.3 mil milhões de pessoas com acesso à Internet em todo o mundo, correspondendo a 57% da população mundial. Existem cerca de 5.1 mil milhões de pessoas com telemóvel, sendo que 3.2 mil milhões são utilizadores ativos das redes sociais. Existe um crescimento populacional mundial anual pelo que se prevê que o número de utilizadores das redes sociais aumente conseqüentemente.

A partir de um estudo realizado pelo Fórum Económico Mundial (2019) é possível compreender que as redes sociais são fortemente utilizadas pela Geração Z (população nascida depois de 1995) que passa em média 2h 55 minutos do seu dia nas redes sociais. Por sua vez, a geração *Millenials* (população nascida entre 1980 a 1995) passa 2h38 minutos nas redes sociais. A Geração X (população nascida entre 1960 e 1980) depende cerca de 2h diárias nas redes sociais e *Boomers* (população nascida entre 1945 e 1960) utilizam em média 1 hora por dia.

O crescimento exponencial das plataformas digitais, enquanto ferramenta e utilização, foi marcado pelo *marketing* 4.0, mais conhecido como *marketing* digital, com a transição do *marketing* tradicional para o *marketing* digital.

Segundo Todor (2016), o *marketing* digital é um termo genérico para o alvo, mensurável e interativo de bens ou serviços utilizando tecnologias digitais para alcançar e converter leads em clientes e preservá-los. O objetivo principal é promover marcas, moldar a preferência e impulsionar as vendas por meio de várias ações.

Este crescimento trouxe consigo uma maior capacidade de relacionamento entre utilizadores-marcas e consequentemente uma maior capacidade de captar a atenção de possíveis compradores.

Desta forma, a presente investigação pretende compreender a evolução do *marketing* de influência nos últimos anos, a forma como o consumo crescente das redes sociais estão a afetar a saúde mental dos utilizadores e, qual o papel dos influenciadores artificiais neste paradigma, no contexto português.

1.2 Problema de investigação

O universo das redes sociais, ao longo dos últimos anos, têm-se deparado com a incrível ascensão dos influenciadores digitais. Consequentemente, são cada vez mais as marcas que utilizam esta nova ferramenta nas suas campanhas de *marketing*, incorporando o *marketing* de influência, com o principal objetivo de aumentar o seu desempenho.

Apesar dos estudos relativos ao *marketing* de influência estarem a ganhar um crescimento nos últimos anos, existe uma praticidade pouco aprofundada no que diz respeito às marcas e ao contexto português. Desta forma, o presente estudo apresenta uma grande contribuição para a compreensão do papel dos influenciadores digitais e delimitação da sua mais-valia, na perspetiva dos profissionais de *marketing*.

A presente investigação centra-se na determinação do impacto e relação causa-efeito entre a utilização de influenciadores digitais e a saúde mental dos utilizadores de redes sociais, incluindo o surgimento dos influenciadores digitais artificiais.

Para tal, foi necessário correlacionar e compreender as seguintes temáticas: *marketing* de influência, influenciadores digitais, influenciadores digitais artificiais, campanhas de *marketing* de influência e toxicidade nas redes sociais, aplicando-as num contexto das marcas e dos utilizadores.

De acordo com o objetivo principal da investigação, definiram-se como objetivos específicos:

- 1) Identificar a razão do crescimento da utilização de influenciadores digitais;
- 2) Identificar o impacto dos influenciadores digitais perante os utilizadores de redes sociais;
- 3) Determinação da toxicidade das redes sociais;
- 4) Determinação do papel dos influenciadores artificiais neste paradigma.

Com base nos objetivos específicos, levantaram-se as seguintes questões de investigação que serão respondidas com base na revisão de literatura e na análise dos dados primários recolhidos:

- 1) Qual a razão para o crescimento dos influenciadores digitais nos últimos anos?
- 2) Qual o impacto dos influenciadores digitais nos utilizadores de redes sociais?
- 3) De que forma as redes sociais podem ser tóxicas?
- 4) Que papel ocupam os influenciadores digitais artificiais?

1.3 Estrutura da investigação

O capítulo II desta investigação diz respeito à Revisão de Literatura, centrada numa investigação exploratória qualitativa de dados secundários, como relatórios, livros, estudos de caso, revistas e artigos científicos. Neste capítulo é elaborada uma contextualização teórica com abordagem de conceitos-chave da temática em estudo. Primeiramente, procede-se à clarificação de conceitos como: *electronic word-of-mouth*, *user generated content*, influência, *marketing* de influência, influenciadores digitais, influenciadores digitais artificiais e toxicidade.

Todos estes conceitos são especificados de acordo com as suas funções que desempenham no mundo do *marketing*, o seu papel numa campanha publicitária e o impacto nos utilizadores de redes sociais.

No capítulo III é abordada a metodologia da investigação, onde se inicia uma descrição da marca *Emma- The Sleep Company*, alvo do estudo-caso da presente investigação. É efetuada uma justificação da opção metodológica, em que foi efetuado um estudo exploratório qualitativo através de uma entrevista em profundidade e de um *focus group* de modo a obter informação especializada sobre a temática em investigação.

O capítulo IV é destinado ao resultado da entrevista, onde são discutidos os significados das evidências encontradas com a entrevista e o *focus group*,

No capítulo V são determinadas as principais conclusões do estudo complementadas com a revisão de literatura efetuada, de modo a responder às questões de investigação. São ainda levantadas limitações e recomendações futuras.

Capítulo II - Revisão de literatura

2.1. *Electronic Word-of-Mouth*

O *word-of-mouth (WOM)* diz respeito à comunicação estabelecida entre consumidores relativos a um produto ou serviço. Esta opinião caracteriza-se ainda por ser totalmente independente da marca uma vez que se trata da opinião imparcial dos consumidores. Esta comunicação engloba a partilha de experiências, recomendações, *reviews*, nas mais variadas matérias.

Arndt (1967) caracterizou o *WOM* como uma comunicação oral, pessoa-a-pessoa, entre um recetor e um comunicador cujo recetor percebe como não comercial, relativamente a uma marca, produto ou serviço.

Para Kotler ((1967) existem várias fontes de influência no comportamento de uma pessoa, sendo a publicidade provavelmente menos importante do que influências provenientes de próximos e observações pessoais.

Com a difusão da Internet, surge o conceito de *eletronic word of mouth (eWOM)* que se define pela partilha e troca de informações entre consumidores sobre um produto ou empresa através da *Internet*, media social ou comunicação móvel, como por exemplo, *e-mail*, comunidades *online*, *blogs*, *websites*, fóruns, redes sociais, entre outros.

Eastin, Daugherty e Bruns, (2011) estendem a definição de *eWOM* para qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrónicos.

A influência que esta prática tem sobre os consumidores, leva a que as marcas tentem compreender formas de gerar um *WOM* positivo, tentando minimizar as repercussões do *WOM* negativo uma vez que produzem um maior impacto e têm maior disseminação.

Desta forma, é possível concluir que existe impacto do *eWOM* nas vendas, avaliações de produtos, decisões de compra, satisfação e fidelidade do cliente e relacionamentos entre uma marca e consumidor.

O *eWOM* é considerado mais influente do que as mensagens de publicidade e *marketing*. Como o *eWOM* divulgado por amigos e familiares é percebido como mais confiável e credível do que a publicidade pelos profissionais de *marketing*, a geração de comunicações *eWOM* positivas tem sido reconhecida como uma importante ferramenta promocional.

De acordo com Erkan e Evans (2016), os *social media* passaram a ser considerados plataformas propícias ao *eWOM*, permitindo aos influenciadores digitais partilhar a sua opinião através de texto, fotos ou vídeos.

2.2. Conteúdo Gerado pelo Utilizador

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador ou *User Generated Content (UGC)* caracteriza-se pela atividade de utilizadores *online* a se expressam partilhando pontos de vista, opiniões, experiências e feedbacks sobre o que consumiram ou utilizaram. Estes conteúdos são geralmente partilhados nas redes sociais uma vez que acreditam que a informação gerada ajudará outros na tomada das suas decisões de compra (Bahtar & Muda, 2016).

Os potenciais consumidores confiam no conteúdo gerado por outros utilizadores em relação a marcas e produtos principalmente porque percebem que os utilizadores não têm nenhum interesse comercial (Mir & Rehman, 2013).

De acordo com a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2007), o *User Generated Content* necessita de cumprir três requisitos básicos para ser considerado como tal: deve ser publicado num website acessível ao público ou em plataformas de redes sociais acessíveis a um grupo selecionado de pessoas; necessita de apresentar uma certa quantidade de esforço criativo; deve ser criado fora das rotinas e práticas profissionais.

É possível destacar como vantagens na utilização de *UGC* a maior confiabilidade de credibilidade devido à proximidade entre os utilizadores; um baixo investimento na medida em que a marca não necessita de investir financeiramente em *reviews*; fonte de ideias para a produção de conteúdos; definição do cliente ideal na marca, definindo as características, motivações, desafios e preocupações; identificação com a marca por parte dos seus consumidores.

2.3. Influência social

De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, define-se como influenciador que ou quem influencia, ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém.

Para Cialdini (2009) a influência social é um processo relativo em que atitudes, crenças e comportamentos de uma (ou várias) pessoa(s) são alterados em função da pressão real ou imaginada de outra(s) pessoa(s).

Asch (1952) dedicou-se a investigar e demonstrar que a influência social tem um papel determinante no processo de construção da realidade social. Este concluiu que o comportamento individual pode variar de acordo com a pressão de um grupo, mesmo que o indivíduo disponha de recursos pragmáticos para a tomada de decisão.

A influência social é um processo, uma via de mão dupla, em que há atividade, ativa ou passiva, das duas partes envolvidas, mesmo que ambas não estejam totalmente conscientes disso. E o contexto em que ocorre a influência é condicionante para sua efetividade (Luz, 2019).

Segundo Raposo (2020), desde que nascemos que somos influenciados e, mais cedo ou mais tarde, tornamo-nos influenciadores. Uns acabam por se tornar melhores influenciadores que outros tendo por isso surgido os influenciadores profissionais.

É a partir das interações sociais que existe influência entre as pessoas e os *marketers* utilizam-na para atrair novos clientes para as marcas (Roelens, Baecke, & Benoit, 2016).

2.4. Marketing de influência

Para Raposo (2020), o *marketing* de influência é apenas um passa-palavra simplificado, um Buzz estrondoso, que chega a milhões e milhões de seres humanos através das redes sociais. Trata-se de criar uma história, não através da marca, mas de alguém, que a conta como se fosse sua.

O *marketing* de influência consiste em identificar indivíduos que desempenhem algum tipo de influência em potenciais consumidores e, mediante isso, orientar estratégias de *marketing* e promoção de produtos à volta desses mesmos indivíduos (Rowe, 2018).

O *marketing* de influência consiste numa estratégia de *marketing* digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digitais e independentes com influência sobre públicos de determinadas dimensões (Gouveia, s.d.).

O objetivo desta parceria é estabelecer uma ponte entre uma marca e o seu público-alvo através dos produtores de conteúdo ou influenciadores.

Segundo um estudo efetuado pela Tomoson (2015), o *marketing* de influência é o método de captação de clientes mais rápido e em maior crescimento assim como a maioria dos profissionais que recorrem a esta ferramenta afirmam que lhes poderá trazer consumidores mais qualificados para se tornarem compradores da marca.

Nos dias de hoje, os consumidores reveem-se mais facilmente em pessoas que consideram como pares do que na comunicação das próprias marcas.

A SocialPubli (2020) caracteriza o *marketing* de influência como uma estratégia muito difundida para ações como promoção de conteúdo, lançamento de produto ou reconhecimento de marca. Um dos grandes benefícios do *marketing* de influência é a capacidade de profissionais de *marketing* e influenciadores trabalhem em conjunto para contar uma história da marca convincente.

Desta forma, o *marketing* de influência ganha cada vez mais força no mundo do digital e é do interesse das marcas analisar e selecionar quais os influenciadores que se revêm e que em simultâneo, tenham credibilidade e poder junto do seu público-alvo.

2.5. Influenciadores digitais

Associa-se um influenciador digital ao indivíduo que aplica essa influência através dos meios digitais. Estes são os novos conselheiros que através do *Word of Mouth*, moldam e influenciam as

atitudes dos consumidores através das suas publicações (Freberg, Grahamb, McGaughey, & Freberg, 2011).

Segundo a revista Forbes (2019), a influência está diretamente relacionada com os seus seguidores com quem partilha o seu conteúdo. O que caracteriza um influenciador é que ele cria à sua volta um público fiel e exerce uma influência sobre as suas opiniões e atitudes.

Segundo o *marketing* e a sua definição clássica de influenciador digital, este diz respeito a um indivíduo que, devido à sua autoridade, conhecimento, popularidade, posição ou relação com o seu público, é capaz de afetar as decisões de compra dos outros (Raposo, 2020).

A chave do sucesso para um influenciador foca-se na sua relevância perante o seu público assim como na obtenção de um alto desempenho em termos de alcance e *engagement*. O alcance diz respeito ao seu número de utilizadores individuais que viram um determinado *post* e o *engagement* foca-se em gerar interação como *likes*, comentários e partilhas.

Os influenciadores mais valiosos para as marcas são aqueles que conseguem criar mais *engagement*, ou um *engagement* acima da média e, por isso, criam um maior envolvimento com o seu público-alvo de forma a criar relações (Raposo, 2020).

Para além destes fatores-chave, existem ainda outras variáveis a considerar quando falamos de um bom influenciador, sendo elas: credibilidade e autenticidade. É por isso necessário, chegar a um número significativo de pessoas, ter credibilidade e transmitir confiança e acima de tudo, acreditar no que defendem.

2.5.1. Influenciadores digitais artificiais

As redes sociais já há anos que recebem muitas críticas por representarem um mundo que não existe, um mundo ideal de padrões de beleza inatingíveis e positividade constante, no qual as aparências são mais importantes que a essência. A resposta a essa crise de autenticidade, entretanto, foi colocada pelo mercado em uma inversão de valores: já que tudo é falso, por que não admitir e fazer algo deliberadamente falso que, por consequência, se torna verdadeiro na denúncia de sua falsidade? (Herrmann, 2019).

É a partir deste pressuposto que foram criados influenciadores digitais artificiais, como por exemplo Shudu Gram ou Lil Miqela.

Figura 1

Perfil Instagram Shudu via Instagram

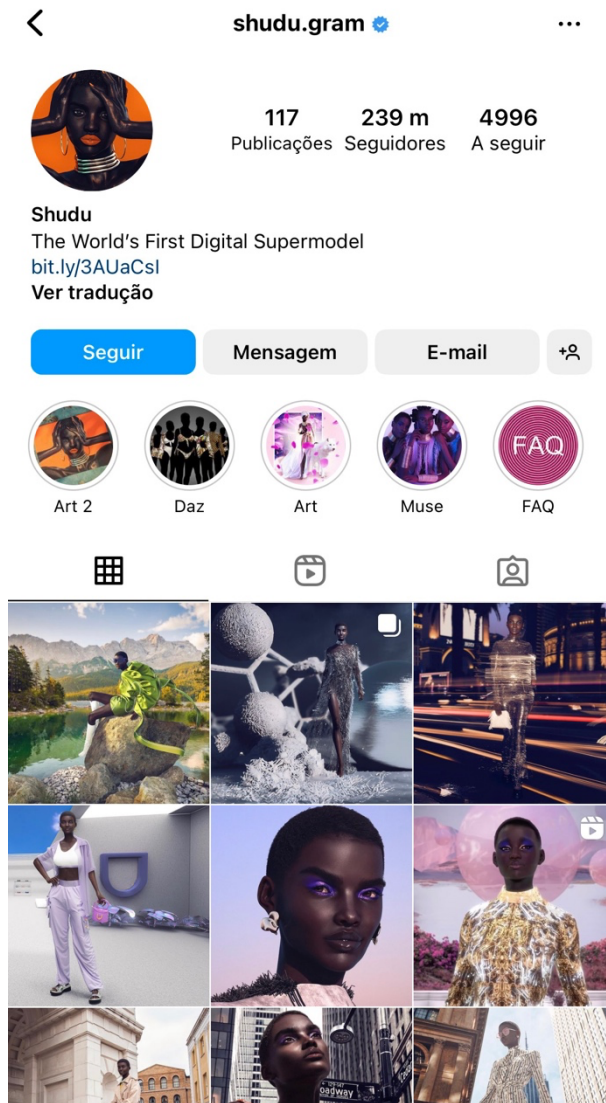
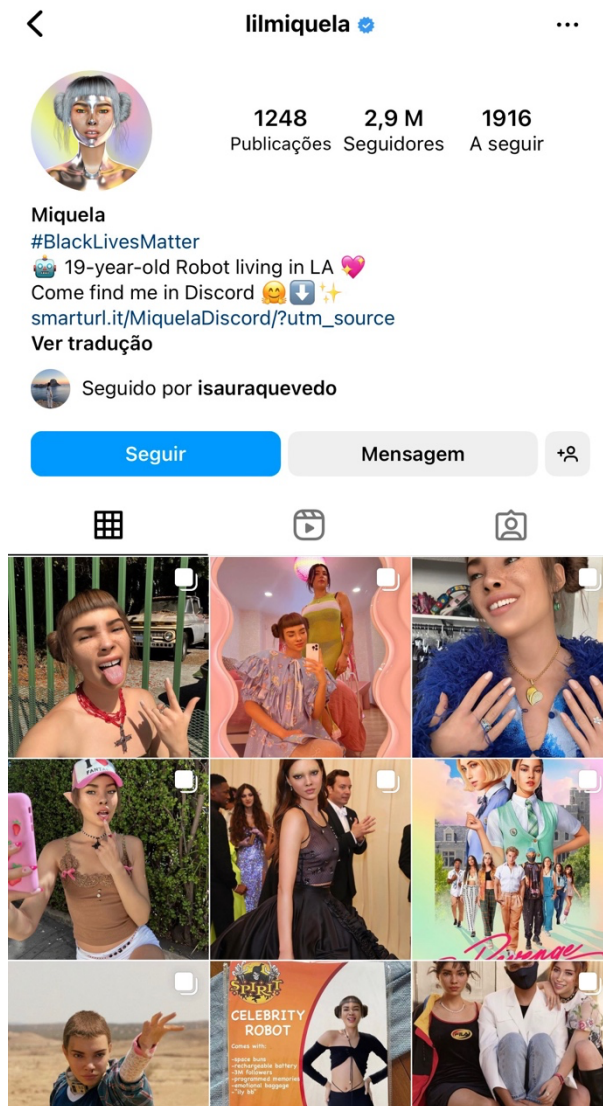


Figura 2

Perfil Instagram Lil Miqela via Instagram



Os influenciadores digitais artificiais são criados artificialmente e mantidos claramente como personagens fictícios. São personagens que comunicam com os utilizadores, que participam cientes de que estão a interagir com alguém que não é real em carne e osso (Politi, 2019).

Todo o discurso desenvolvido nos perfis de influenciadores artificiais é completamente fabricado. Ainda assim, as marcas e os fãs não parecem se importar pois, a imagem projetada pelo

influenciador é mais importante do que os bastidores. O importante é o ideal projetado e, conseqüentemente, a manutenção dessa ilusão (Herrmann, 2019).

Assim como um influenciador humano, também estes têm ocupações, empregos, interagem com pessoas reais, são ativistas. De certa forma, demonstram aquilo que os utilizadores tanto procuram nos influenciadores que seguem, um estilo de vida.

Segundo o estudo realizado por Alvarez, Costa e Messa (2019), mais de metade dos inquiridos, 57%, que acompanha influenciadores digitais artificiais vê espontaneidade naquilo que é publicado e afirma já ter comprado algum produto baseado na opinião de um influenciador digital artificial.

Segundo a GWI (2022), os consumidores querem experimentar e interagir de novas maneiras que não podem no mundo real ou que as ofertas digitais existentes não podem fornecer. Considera que as empresas precisarão intensificar os seus esforços para criar uma configuração de produtos inclusivos, que permitam a criatividade dos utilizadores, que expressem sua identidade digital e descubram seu estilo único – tudo isso enquanto se divertem.

Desta forma, apesar de existirem um grande número de influenciadores digitais em atividade, continua a existir a possibilidade para mais desdobramentos. Os dados dão indícios de que existe espaço para que o mercado de personagens criados em computação gráfica, que constroem perfis nas redes sociais (Alvarez, Costa, & Messa, 2019).

2.5.2. Classificação de influenciadores

Existem diversos modelos de classificação de influenciadores e segundo o modelo idealizado por Joe Sinkwitz (2017), existem três: aspiracionais, autoridades e os pares.

Os influenciadores aspiracionais dizem respeito aos influenciadores que as pessoas seguem por quererem ser como eles, mais concretamente, uma modelo, um cantor, uma figura pública. Estes acabam por ser menos relevantes uma vez que são pessoas que não conhecem e, por isso, a credibilidade é menor. Ainda assim, detém um maior alcance pelo seu número elevado de seguidores.

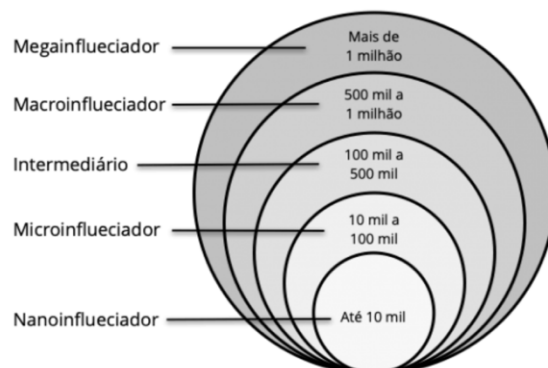
Os influenciadores autoridades são os que os utilizadores seguem por serem especialistas num determinado tema ou área tornando-se por isso numa referência como, por exemplo jornalistas ou nutricionistas. Estes influenciadores são considerados boas fontes de informação pela sua referência, mas o seu alcance é mediano.

Os influenciadores pares são pessoas que os utilizadores consideram como o seu par, pessoas comuns como eles. Sentem-se por isso mais próximos, a confiança é maior e, por isso, as suas opiniões são relevantes perante o seu público levando a respostas emocionais. Considera-se este grupo de influenciadores com maior poder de influência devido às características apresentadas acima.

É, ainda, possível classificar os influenciadores pelo seu número de seguidores. As cinco classificações comuns são: mega influenciador (todos os que possuem mais de 1 milhão de seguidores), macro influenciador (com 500 mil até 1 milhão), influenciador intermédio (100 mil a 500 mil seguidores), micro influenciador (10 mil a 100 mil seguidores) e nano influenciador (menos de 10 mil seguidores).

Figura 3

Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social (Influency.me, 2017)



É importante salientar os micro influenciadores e nano influenciadores como os influenciadores do futuro. Assim como são caracterizados os influenciadores pares, estes também são pessoas comuns

em quem confiamos porque são como nós. São os mais genuínos e autênticos e, por isso, a sua opinião torna-se bastante valiosa na hora de influenciar (Raposo, 2020).

O conteúdo gerado pelos mega e macro influenciadores, nomeadamente celebridades, na sua grande maioria diz respeito exclusivo a campanhas comerciais, é possível afirmar que não se trata de *User Generated Content*. Partindo deste pressuposto, torna-se mais passível de *UGC* o conteúdo produzido por micro ou nano influenciadores. Ainda assim, é de notar que estes últimos também participam em campanhas publicitárias pelo que deverá ser sempre analisado o conteúdo com rigor para que não exista uma campanha de *marketing* subliminar adjacente.

Aos olhos das marcas, estas classificações tornam-se relevantes uma vez que são consideradas quando existem ações com os influenciadores.

2.6. Campanhas publicitárias de *marketing* de influência

Segundo o estudo efetuado pela SocialPubli (2020) os profissionais de *marketing* digital percebem o *marketing* de influência como uma estratégia a ser incluída nas suas ações. 4,7% de anunciantes que investem mais de 50% do seu orçamento em *marketing* de influência. Em 44,5% investem entre 10 a 50% em *marketing* de influência.

Aumentar o conhecimento e credibilidade da marca, gerar *engagement* ou alcançar novos públicos-alvo são os três principais objetivos que os profissionais de *marketing* procuram quando apostam numa campanha de *marketing* de influência (Activate, 2018).

Para o sucesso de uma campanha de *marketing* de influência é necessário que se efetue a escolha do influenciador certo de acordo com os objetivos previamente definidos pelo que o número de seguidores não pode ser o único fator determinante da escolha.

Politi (2017) criou e desenvolveu o conceito Tripé da influência de forma a caracterizar o grau de influência de um influenciador com o seu público. Este centra-se em três premissas chave: alcance, relevância e ressonância. O alcance, como já referido anteriormente, diz respeito ao potencial de um influenciador espalhar a sua mensagem. A ressonância diz respeito ao número de pessoas que

estão a passar a mensagem do influenciador através de partilhas, comentários, *likes*. A relevância é a importância do influenciador dentro do seu segmento.

Segundo o estudo sobre a confiança global em publicidade efetuado pela Nielsen (2015) as campanhas publicitárias de maior credibilidade vêm diretamente das pessoas que conhecemos e confiamos. Mais de oito a cada dez entrevistados (83%) afirmam que confiam completa ou parcialmente nas recomendações de amigos e familiares. No entanto, a confiança não está apenas relacionada com as pessoas que conhecemos. Na verdade, dois terços (66%) dos entrevistados afirmam que confiam em avaliações publicadas *online*, sendo por isso este o terceiro formato mais confiável.

É possível determinar que existe relevância nas campanhas publicitárias que recorrem ao *marketing* de influência. A partilha de recomendações espontâneas por parte de pessoas que os utilizadores consideram como confiáveis pode ser um fator determinante para a decisão de compra.

Ainda através deste estudo é possível destacar a geração *Millennials* como a que mais confiam nas recomendações de pessoas que conhecem (85% dos inquiridos) e nas opiniões de consumidores publicadas *online* (68% dos inquiridos). É possível ainda determinar que esta geração é a que apresenta um maior alvo de influência por parte dos influenciadores digitais.

Por existir uma maior proximidade e legitimidade, as pessoas tendem a dar mais atenção e confiança a informações provenientes de contactos pessoais, do que em informações recebidas pelas próprias empresas (Allsop, Basset, & Hoskins, 2007).

Os influenciadores digitais sob formato de *WOM*, aplicam os seus gostos e perceções sob forma de publicidade para os seus utilizadores através dos seus canais pessoais. Desta forma, proporcionam informação sobre uma determinada marca, produto ou serviço. Esta partilha de informação é fundamental em momentos de pré-compra sob forma de *review*. Uma vez que as informações recebidas pelos influenciadores digitais são consideradas mais confiáveis do que as fornecidas pelas empresas, estes também influenciam no processo de tomada de decisão de compra (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005).

Para Hsu, Lin e Chiang (2013), parcerias com influenciadores digitais respeitados podem ajudar empresas a ganhar a confiança de consumidores e ajudar no processo de vendas dos seus produtos e serviços.

Uma das grandes conclusões do estudo Activate (2018) centra-se na capacidade dos influenciadores digitais compreenderem os objetivos dos profissionais de *marketing*. Com uma boa compreensão, será possível otimizar o seu conteúdo de forma a alcançá-los. Os influenciadores digitais são um canal que pode ser aproveitado de forma eficaz para o alcance de objetivos como o reconhecimento de marca ou conversão de vendas.

De acordo com Zanette (2015), os utilizadores das redes sociais que seguem os influenciadores digitais acreditam vivamente no conteúdo e nas recomendações que estes publicam e, mediante essas opiniões e recomendações, fazem as suas escolhas.

Com o enorme crescimento dos influenciadores digitais e o seu crescente poder de influenciar os consumidores, para as marcas, analisar e avaliar os influenciadores mais prestigiados será uma parte crucial de qualquer campanha numa rede social (Booth & Matic, 2011).

2.6.1. Seleção do influenciador digital

Um grande desafio para as marcas centra-se na identificação e seleção do influenciador digital que possa ter um forte impacto no seu público-alvo e convencê-los a incorporar os produtos da marca nas suas publicações das redes sociais, difundindo-os (Wong, 2014).

Para que uma campanha de *marketing* de influência tenha sucesso é necessário que o *match* entre os valores do influenciador e da marca sejam perfeitos de forma a alcançar o retorno e objetivos.

Segundo o estudo realizado pela Activate (2018) foi possível determinar que a seleção dos influenciadores digitais pode ser efetuada de duas formas distintas: através de agências dedicadas ao *marketing* de influência em que agenciam influenciadores digitais. Desta forma, existe um intermediário na parceria onde oferecem o acesso aos influenciadores, a ferramentas para a elaboração das parcerias e respetivo pagamento. Existe ainda a seleção interna dos influenciadores digitais por parte das marcas. Segundo o estudo, o aspeto mais importante a considerar é o *contente*

aesthetic, isto é, a estética do conteúdo criado pelo influenciador digital. É importante que exista um alinhamento orgânico deste conteúdo com o da marca.

Aquando da tomada de decisão por parte de um influenciador digital para uma parceria com uma determinada marca, são considerados fatores mais importantes do que a retribuição monetária. A identificação com a marca, o consumo e partilha orgânica dos seus produtos, prévio à parceria, é considerada a primeira razão para a tomada de decisão.

É possível compreender que os influenciadores digitais querem proteger o seu público de uma saturação excessiva de conteúdo patrocinado. Antes de partirem para a parceria, querem garantir que haja uma narrativa natural. Apenas a afinidade da marca com o público do influenciador e uma forte estratégia de conteúdo podem garantir um bom desempenho de uma parceria.

Segundo SocialPubli (2018) é possível determinar como um fator para a seleção de um influenciador digital a sua classificação, de acordo com o número de seguidores, uma vez que os últimos estudos por si realizados demonstram que as taxas de *engagement* entre micro e macro influenciadores são maiores que as de macro e mega. Este estudo demonstra que os microinfluenciadores geram sete vezes mais *engagement* do que perfis superiores.

Já o estudo realizado em 2019, demonstra precisamente que a taxa de *engagement* é o principal aspeto valorizado pelos profissionais de *marketing* na altura da seleção dos influenciadores, ao qual se segue o tipo de conteúdo e a sua qualidade (SocialPubli, 2019).

Santos (2017) defende que os profissionais de *marketing* devem ter em consideração o *engagement* que os influenciadores têm nas suas publicações (gostos e comentários), pelo que, quanto maior este for, maior a importância dos mesmos para as marcas. Isto porque, segundo o autor, um maior *engagement* significa que os seus seguidores (que idealmente representam o grupo-alvo da marca), estão ativamente envolvidos e veem realmente os seus *posts*.

Segundo o estudo realizado pela Creator IQ (2022), foi possível determinar que no ano de 2022 as marcas optaram consideravelmente por nano e micro influenciadores comparativamente ao ano anterior. Também neste estudo, os profissionais de *marketing* consideraram os seguintes fatores como os mais importantes aquando da seleção de novos criadores: com 86% a taxa de *engagement*

com o público, com 64% a afinidade genuína com a marca e com 55% o alinhamento estético com a marca.

Para Raposo (2020), os micro influenciadores são, também, de facto mais eficientes e interessantes para as marcas uma vez que estão mais próximos das pessoas comuns, tendo por isso um maior poder de influência; conseguem mais *engagement* e são mais baratos pois não cobram o mesmo que uma celebridade. Existe por isso maior eficiência para uma marca em termos de custo.

2.6.2. Tipos de relação comercial entre marca-influenciador digital

Uma relação comercial caracteriza-se por qualquer ligação entre uma marca e um influenciador que inclui compensação financeira ou outro tipo de benefícios.

Segundo a Direção Geral do Consumidor (2019), é possível destacar quatro relações comerciais distintas.

A publicidade diz respeito a qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ideias, princípios, iniciativas ou instituições

O patrocínio é a atribuição de qualquer apoio, seja através de contributos financeiros, humanos ou materiais, ou da disponibilização de quaisquer bens, serviços ou recursos num evento ou atividade, como contrapartida de uma associação direta ou indireta a esse evento ou atividade, com vista à promoção do nome, da imagem ou das atividades, bens ou serviços do patrocinador. O patrocínio é uma forma especial de publicidade e está sujeito aos mesmos princípios e regras gerais.

Uma parceria é uma relação de colaboração com vista à obtenção de uma boa imagem da marca ou instituição, sem condições exigidas.

Uma oferta diz respeito à disponibilização gratuita de bens ou serviços por parte das marcas, ainda que por tempo determinado, sem condições.

Desta forma, sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante, essa relação tem de ser sempre identificada de forma clara e inequívoca, no início da publicação. Importa garantir que o consumidor percebe imediatamente que está perante um conteúdo comercial.

A DGC define como boa prática a identificação no início da publicação a relação comercial existente em forma de texto, áudio, foto ou vídeo; utilização da indicação #PUB ou PUB adaptado à plataforma em questão; sempre que se verifique outro tipo de benefício, este deve ser identificado com a hashtag ou designação correspondente: #PATROCÍNIO ou PATROCÍNIO #PARCERIA ou PARCERIA #OFERTA ou OFERTA.

2.6.3. Redes sociais nas campanhas de *marketing* de influência

De acordo com o estudo da DataReportal (2022) dedicado a Portugal, foi possível determinar que em Portugal, 85% da população é utilizador frequente de internet e que 80% dos utilizadores têm conta registada em redes sociais. Estima-se que 8 milhões e meio de portugueses, utilizam plataformas sociais durante aproximadamente 2h30 por dia.

Segundo este estudo, as redes sociais preferenciais dos portugueses são:

1. *Instagram* – 27,3%
2. *Facebook* – 26.6%
3. *Whatsapp* – 20.3%
4. *TikTok* – 4.7%
5. *Facebook Messenger* – 4.2%
6. *Twitter* – 3.4%
7. *Pinterest* – 2.7%
8. *Linkedin* – 1.6%

9. *Discord* – 1.5%

10. *Reddit* – 1.4%

Foi possível determinar que 47,9% dos utilizadores procuram informação sobre marcas ou produtos nas redes sociais. E que 33% dos internautas seguem marcas a quem já compraram algum produto, assim como restaurantes e *chefs*, programas de TV, atletas e equipa e eventos em que participa.

Para os profissionais de *marketing*, esta informação é imprescindível na elaboração de uma campanha de marketing de influência, na medida em que permite compreender onde predominam o maior número de utilizadores *online*.

A Activate (2018) determina que as plataformas de media social são a tendência para a atividade de *marketing* de influência, destacando o *Instagram* e *blogs* como os dois canais onde predominam as parcerias. Seguidamente encontram-se o *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*, ficando o *Snapchat* e *Youtube* em declínio de uso. O *Instagram* e os *blogs* são os canais primordiais onde clientes e influenciadores demonstram um interesse recorrente.

Segundo a SocialPubli (2020), o *Instagram* é o rei das campanhas de *marketing* de influência e destaca o auge do *TikTok* que aparece pela primeira vez nos seus estudos como escolha dos profissionais de *marketing*. O *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* também se mantêm posições fortes em termos da escolha.

Já no ano de 2022, segundo a Creator IQ (2022) o *TikTok* consolidou a sua posição como plataforma dominante e o impacto das publicações estáticas e histórias do *Instagram* diminuiu. Concluiu-se, ainda, que 66% das marcas selecionaram o *Instagram* como a plataforma na qual observaram o maior retorno, seguidamente do *TikTok* com 26%. Os profissionais de *marketing* identificaram os *reels* como o conteúdo mais eficaz no *Instagram*.

2.6.4. Avaliação do desempenho de uma campanha de *marketing* de influência

Para se avaliar o resultado do desempenho de uma campanha de *marketing*, são utilizadas métricas. As métricas são indicadores utilizados para medir os resultados, identificando o impacto da estratégia aplicada e nos resultados finais da empresa.

Numa campanha de *marketing* de influência, é possível destacar as seguintes métricas que, por norma, são utilizadas: número de novos seguidores, alcance, impressões baseadas no número de utilizadores que visualizaram um determinado *post*, taxa de interação, *engagement rate*, conversão de vendas, *earned media value*.

De acordo com o estudo realizado pela Activate (2018), profissionais de *marketing* determinaram que a métrica mais valorizada é a *engagement rate*, seguidamente do número de impressões e alcance. É possível compreender que as marcas não querem apenas que o seu conteúdo seja visto mas que exista, também, interação por parte do consumidor.

Segundo o estudo efetuado pela SocialPubli (2020), ao medirem os resultados da campanha, para os profissionais de *marketing* inquiridos, a métrica mais utilizada são as visitas e o alcance, assim como a observação da taxa de interação.

Com o último estudo da CreatorIQ (2022), foi determinado pelos profissionais de *marketing* que a métrica de desempenho mais importante é a taxa de impressões ou alcance, seguidamente da taxa de *engagement*.

Esta avaliação de performance permitirá aos profissionais de *marketing* compreender a eficácia da seleção e do investimento nos influenciadores digitais.

2.6.5. Compensação a influenciadores digitais

A Direção Geral do Consumidor (2019) define como pagamento a influenciadores digitais, qualquer forma de compensação, incluindo o recebimento de um valor monetário ou outros benefícios, como a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos, entre outros.

É possível compreender que existem diversas formas de pagamento a influenciadores. Segundo a Activate (2018), a maioria dos profissionais de *marketing* opta pela remuneração monetária através de taxas fixas pela criação e publicação de conteúdo. A compensação em espécie, isto é, através de produtos/serviços grátis, também é um método utilizado de forma significativa. Este estudo revela

ainda que os pagamentos monetários baseados no desempenho, como por exemplo o custo por *engagement*, não são comuns, uma vez que poderiam forçar a que um influenciador se tornasse num vendedor em vez de se focar na produção de um conteúdo orgânico.

Segundo a CreatorIQ (2022), para os profissionais de *marketing* a publicidade paga é a estratégia de ativação mais frequente, mas destacam a compensação em espécie como a mais eficaz. Também para estes é frequente a incorporação de UGC nas suas próprias redes sociais.

2.8. A toxicidade nas redes sociais

Segundo o estudo realizado pela GWI (2022), sobre tendências para 2023 o número de consumidores que dizem que os media social lhes causa ansiedade cresceu 11% desde o segundo trimestre de 2020 – sendo as Geração Z e a Geração *Millennial* as mais afetadas. Também neste estudo foi possível apurar que a confiança na informação providente das redes sociais está a diminuir ao longo dos anos. Existem, por isso, menos utilizadores a procurar opiniões de especialistas ou de outras pessoas nas redes sociais para a aquisição de novos produtos ou serviços.

Ainda segundo a GWI (2022), a confiança na marca ocupa o terceiro lugar numa lista de 14 motivadores de compra, ficando à frente de descontos, bom atendimento ao cliente e fatores orientados a propósitos. Como foi possível observar em momentos de recessão e de crise-económica global, a lacuna de confiança aumenta diretamente em períodos de incerteza. Desta forma, destaca a necessidade para a prevalência da transparência e abertura das marcas, consequentemente, para as suas escolhas estratégicas de *marketing* de influência.

De acordo com Abjaude, Pereira, Pereira e Zanetti (2020), os problemas de saúde mental são preocupações cada vez mais frequentes na sociedade, em parte pela utilização inadequada (frequência de utilização e conteúdo consumido) da internet e médias sociais.

A utilização constante e de forma crescente das redes sociais, potencializou o desenvolvimento de padrões, nomeadamente por parte dos influenciadores digitais, levando a que diversos utilizadores desejem alcançá-los. Estes padrões dizem respeito a corpos padronizados ou *status* social e a uma imposição de padrões comportamentais, ou seja, uma espécie de ditadura da repetição. Um

determinado influenciador dita um estilo de vida e os utilizadores procuram alcançar esse mesmo *lifestyle*, com a finalidade de sentirem que pertencem a um determinado grupo (Santos, Silva, & Mota, 2021).

Segundo os autores Santos, Silva e Mota (2021) a autoestima tem uma relação direta com o estado afetivo, social e psicológico de uma pessoa, e justamente por isso é considerada um indicador de saúde mental, além disso, a saúde mental de um indivíduo está interligada à sua autoimagem. Tendo em consideração este conceito e, tratando-se de um contexto de exposição de corpos e padrões, a autoestima pode ser afetada pelo sentimento de inferioridade oriundo de uma comparação às figuras presentes nas redes sociais.

Segundo a psicóloga Carla Furtado (2021), a busca incessante pela felicidade que os influenciadores digitais fazem transparecer nas suas redes sociais, gera efeitos colaterais em quem consome diariamente esta vida perfeita. É a partir desta problemática que surge a positividade tóxica. Esta abordagem diz respeito à pressão pela adoção de um discurso positivo aliada a uma vida editada para as redes sociais.

A toxicidade destes conteúdos tem contribuído para o adoecimento mental dos utilizadores como depressão, ansiedade, síndrome do pânico, sintomas de baixa autoestima, distúrbios alimentares, entre outros. (Santos, Silva, & Mota, 2021)

O filme *Joneses* (Borte, 2009) apesar de ter sido realizado antes da expansão das redes sociais, é o retrato do impacto negativo que estilos de vida pré-fabricados podem ter na vida dos que os rodeiam.

Os Jones são uma família aparentemente perfeita, com boa aparência, afáveis, ricos, sendo os primeiros nas tendências, desde a moda até às novas tecnologias. Todos na sua vizinhança aspiram a ser como eles. A realidade é que eles não são uma família real, mas sim de uma unidade de *marketing*. Eles retratam os *early adopters*, isto é, pessoas que influenciam um grupo de pares por serem as primeiras a conhecer, usar, vestir ou assistir a algo. Eles caracterizam-se por ser os primeiros *early adopters* profissionais, pagos, para representar uma unidade familiar e consumir os produtos do patrocinador. É por isso, promovida a venda de um estilo de vida, de uma atitude

para que os demais queiram replicar. É a partir desta narrativa que se desencadeiam problemas de autoestima, depressão, ansiedade, entre outros, naqueles que aspiram alcançar esta vida irreal.

Segundo a médica psiquiatra Renata Figueiredo, para manter a saúde mental e evitar ser atingido pela positividade tóxica, é necessário o seu uso racional. Desta forma, determina-se por uso racional, o uso equilibrado, em que a pessoa tem outras fontes de prazer, de passatempo, de trabalho, que a pessoa consiga conviver com a família, que consiga praticar uma atividade física, que não se influencie pela vida da outra pessoa (Souza, 2021).

Segundo o estudo realizado sobre o comportamento e a confiança na era das redes sociais (2019), a busca de validação legitima a procura de exposição por parte dos indivíduos, tentando afirmar-se por meio de interação com o próximo. Para 64% dos inquiridos, logo após uma publicação nas redes sociais, verificam a quantidade de visualizações e curtidas e quem as fez. A sua interface estimula, por isso, o vício e a carência dos utilizadores corroborando que estas plataformas estão estruturadas para o processo de ansiedade. Foi ainda possível verificar que 43% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente na afirmação de parar as suas tarefas assim que recebem uma notificação do *Whatsapp*, *Facebook* ou *Instagram*.

Perante este cenário, as plataformas sociais começam a reagir de forma a minimizar o seu papel no adoecimento psíquico da sociedade como por exemplo com o impedimento da visualização do número de *likes* nas publicações.

Para além das consequências na vida dos utilizadores, também os influenciadores digitais sofrem com a cobrança constante para a criação de conteúdos criativos (Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, 2022). A obsessão em permanecer relevante e criar conteúdos criativos, a procura de um bom *engagement*, as necessidades de adaptação às mudanças de algoritmo, a cobrança de seguidores e o ataque de *haters* são alguns dos fatores contributivos para a exaustão mental.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Criadores ID (2020), 81% dos criadores de conteúdo sentem-se pressionados para a produção de novos conteúdos. Concluiu-se, ainda, que 22,2% dos influenciadores sofrem de transtorno de ansiedade, 6,4% sofrem de depressão e 2,5% sofrem de transtorno do *déficit* de atenção com hiperatividade.

Capítulo III - Metodologia

3.1. *Emma – The Sleep Company*

A *Emma – The Sleep Company* é uma *startup* alemã, fundada em 2015 pelo Dr. Dennis Schmolzi e Manuel Mueller, em Frankfurt, na Alemanha, e são fornecedores de *Sleep Tech* com operacionalização ao nível internacional. Dedicam-se, por isso, ao desenvolvimento tecnológico e comercialização de produtos para dormir, com o objetivo de impactar positivamente a vida das pessoas, melhorando o seu sono. A sua missão passa por proporcionar a melhor experiência de descanso em todo o mundo.

Figura 4

Logótipo da marca Emma - The Sleep Company (Emma - The Sleep Company, 2022)



Os produtos *Emma* são vendidos através de uma abordagem omnicanal, incluindo D2C/*online*, isto é, vendem diretamente ao consumidor; *marketplaces* e conta com mais de 3500 lojas físicas. A *Emma* colabora com mais de 140 lojas em todo o país e além disso, vai expandir a sua presença *offline*, estabelecendo parcerias com retalhistas, como a Sonae, a Auchan e a Conforama (*Briefing o meu marketing*, 2022).

A marca conseguiu expandir o seu conceito para mais de 30 países, em 3 continentes distintos, nomeada como uma das empresas com maior crescimento da Europa. Para além deste reconhecimento, possui inúmeros prémios nos diversos países em que se encontram.

A marca acredita que se diferencia dos seus concorrentes pela capacidade da contínua inovação dos seus produtos, produzidos localmente e garantindo a qualidade de tecnologia de fabrico alemão para todo o mundo, com a premissa de apoiar sempre a economia da qual fazem parte.

A sua equipa conta com mais de 850 membros distribuídos pelos seus escritórios internacionais em Frankfurt, Manilla, Lisboa, Cidade do México e Xangai. A sua cultura de trabalho é constituída por valores fortes que promovem a comunidade, agilidade e propriedade.

No primeiro semestre de 2022, a marca registou um aumento de 33% em receitas, comparativamente ao ano homólogo de 2021. Apesar do volume de negócio do setor que a *Emma* incorpora ter caído cerca de 30%, o seu volume de negócios semestral aumentou para 286 milhões de euros em comparação com 291 milhões de euros no primeiro semestre de 2021. Segundo Dr. Dennis Schmoltzi, cofundador e CEO da marca, na sua entrevista à News Cision (2022), espera-se que a marca alcance o valor recorde de 800 milhões de euros em receitas até ao final do ano.

Segundo a Filipa Guimarães, responsável pelos mercados do Sul da Europa e América Latina da *Emma*, na sua entrevista à *Marketeer* (2021), destacou Portugal como um dos principais mercados europeu e, afirmando que à data, é a marca líder em vendas *online* com o colchão mais vendido no mundo. Define ainda como o seu cliente-tipo: casais, trabalhadores, consumidores que procuram produtos inovadores e que estão habituados a uma resposta rápida em termos de entrega. São, por isso, pessoas preocupadas com a qualidade do seu bem-estar e descanso.

Depois de dois anos consecutivos a ganhar o prémio de Melhor do Teste 2019 e 2020 pela DECO PROTESTE com o seu Colchão *Emma* Original, a marca abriu o seu escritório em Lisboa, Portugal. A marca distinguiu-se ainda com o Melhor do Teste pela DECO PROTESTE, Muito Boa Qualidade pela DECO PROTESTE, "Produto do Ano" em 2022, Selo de recomendação do Portal da Queixa em 2022, "Escolha do Consumidor" em 2023, "Cinco Estrelas" em 2023 (*Emma - The Sleep Company*, 2022).

Desde a sua entrada no mercado português, em 2017, que foi necessário assegurarem um bom posicionamento, tanto *online* como *offline*, efetuar uma educação profunda do mercado, trabalhar na reputação da marca e na comunicação do seu conceito- colchão numa caixa (Lima, 2021).

Figura 5

Conceito colchão numa caixa (Arthur , 2020)




Para que tal fosse possível, foi necessário desenvolver os canais digitais da marca, adaptando-os ao contexto português. No que diz respeito às redes sociais da marca, o *Instagram* e o *Facebook* são as que possuem o maior número de seguidores, com cerca de 41 mil e 800 seguidores no cerca de 224 mil, respetivamente. A marca encontra-se ainda presente através do seu Blog *Awake with Emma*, do *TikTok* e *YouTube*.

Figura 6

Perfil Instagram Emma - The Sleep Company Portugal via Instagram

< emma_colchao ✓ ...

 595 41,8 m 1252
Publicações Seguidores A seguir

Colchão Emma Portugal
Produto/Serviço
🏆 O colchão mais premiado da Europa
zzz Garantia
zzz 100 noites de teste... mais
linktr.ee/emma.colchao

Seguido por catarinalfr, van.nunes.1996 e 1 outra pessoa

Ver loja

Seguir Mensagem E-mail +

Novo Look!... Pagamentos Novos Prod... Artigos Em... Vida na Em...

Grid of posts:

- Post 1: Video thumbnail with text "É extremamente agradável utilizar o código PEDRONUNO10 após debate..."
- Post 2: Video thumbnail with text "NOS VAMOS AO MAIOR EVENTO DE FITNESS EM PORTUGAL. E TU?"
- Post 3: Video thumbnail with text "O colchão que se adapta a ti"
- Post 4: Image of a mattress with text "O colchão precisa de respirar..."
- Post 5: Video thumbnail with text "SO UM COPO!"

Figura 7

Perfil Facebook Emma – The Sleep Company Portugal via Facebook



No seu ADN a *Emma* tem inscrita a inovação, sendo uma jornada que os seus consumidores acompanham e privilegiam. Filipa Guimarães destaca que até na forma como fazem *marketing*, procuram os canais onde possam estar mais próximos do consumidor. Esta é uma das razões pelo qual são uma das principais marcas em Portugal a utilizar o *marketing* de influência. É essa expansão e proximidade que, a seu ver, são também razões para que a insígnia seja escolhida pelos consumidores (*Briefing o meu marketing*, 2022).

3.2. Método de investigação

O *marketing* de influência está neste momento em ascensão no que diz respeito à sua utilização por parte de profissionais de *marketing* e, por isso, torna-se imprescindível o aprofundamento da sua praticidade no que diz respeito a marcas assim como ao seu impacto nos utilizadores das redes sociais, no contexto português.

Segundo Bryman e Bell (2011), quando estamos a lidar com problemas pouco conhecidos e o que se procura é o entendimento do fenómeno como um todo, na sua complexidade, a análise qualitativa é a mais indicada. Para estes autores, este tipo de metodologia analisa e estuda o comportamento e a atividade das pessoas e das organizações, tendo, portanto, uma abordagem indutiva e descritiva, que permite posteriormente o desenvolvimento de conceitos, ideias e entendimentos a partir dos padrões encontrados nos dados recolhidos.

De acordo com os objetivos propostos determinou-se como método de investigação, a análise qualitativa através de um estudo de caso.

Para Creswell (2014), uma investigação qualitativa é exploratória, sendo utilizada por aqueles que pretendem obter visões sobre determinado assunto, interpretando posteriormente os dados recolhidos. Este método possui uma abordagem indutiva que passa por examinar de que forma os indivíduos retratam o seu mundo social (Bryman & Bell, 2011).

O estudo de caso debruça-se sobre o fenómeno no seu contexto real: o campo de investigação apresenta-se pouco construído, logo mais real; pouco limitado, logo mais aberto e pouco construído, logo menos controlado (2010). O investigador, ao abordar diretamente o objeto em estudo a partir do seu interior, procura reunir informações tão pormenorizadas quanto possível com o propósito de abarcar todos os aspetos da realidade em estudo, recorrendo para o efeito a técnicas múltiplas de recolha de informação tão distintas como a análise documental, o inquérito por questionário, a entrevista ou a observação direta.

Para Dul e Hak (2008), um estudo de caso caracteriza-se por um estudo no qual um caso num contexto da sua vida real é selecionado e os dados obtidos a partir destes casos são analisados sob um método qualitativo. O estudo de caso não manipula o objeto de estudo, garantindo, desta forma, que se trata realmente de um contexto da vida real.

O estudo de caso de uma marca reconhecida em Portugal por ser uma das que mais incorpora o *marketing* de influência nas suas campanhas publicitárias é uma mais-valia, pois permite a recolha de informações reais através de especialistas na área.

Para além do estudo caso, a presente investigação é complementada com um *focus group* realizado a utilizadores ativos de redes sociais. Assim é possível, para além da perspetiva de uma marca e dos seus respetivos profissionais, alcançar a perspetiva daqueles que utilizam estão expostos a diversos conteúdos diariamente.

O *focus group*, tal como em qualquer outro tipo de pesquisa de natureza qualitativa, tem por finalidade procurar o sentido e a compreensão dos complexos fenómenos sociais, onde o investigador utiliza uma estratégia indutiva de investigação, sendo o resultado amplamente descritivo. Contudo, os propósitos que o caracterizam contribuem para a sua especificidade funcionando como diretrizes para a sua escolha em determinados tipos de estudo (Galego & Gomes, 2005).

3.3. Recolha de dados

3.3.1. Entreviste semi estruturada – *Emma – The Sleep Company*

Numa investigação exploratória qualitativa, podem-se utilizar uma ou mais técnicas de recolha de dados, como: entrevistas (estruturadas, não estruturadas ou semiestruturadas), questionários, observações, *focus group*, análise de dados ou conteúdos (Bryman & Bell, 2011).

Para a recolha de dados da presente investigação foram utilizadas duas técnicas distintas: uma entrevista semiestruturada e um *focus group*.

Segundo Morgado (2013), o inquérito por entrevista possibilita a obtenção de informação mais detalhada e profunda - dificilmente conseguida por meio de um questionário, devido ao carácter flexível e reversível dos processos de condução e formulação de questões. A utilização deste método de recolha de dados torna-se bastante vantajosa na medida em que a informação provém diretamente de especialistas na área, mais concretamente, profissionais de *marketing*.

As entrevistas semiestruturadas permitem questões mais flexíveis, podendo o entrevistador deixar a direção das mesmas em aberto e alterar o seu rumo tendo em conta as respostas dos entrevistados (Ghauri & Grønhaug, 2005).

Para Hill (2014), o investigador pode dispor de um conjunto de perguntas-guia, relativamente flexíveis, com as quais pretende orientar a recolha de informação do entrevistado, tendo inclusivamente liberdade em recorrer ou não a todas as questões que formulou e em seguir a ordem que determinou previamente.

Segundo Morgado (2013), esta técnica de recolha de dados em investigação possibilita a obtenção de informação mais detalhada e profunda - dificilmente conseguida por meio de um questionário, devido ao carácter flexível e reversível dos processos de condução e formulação de questões.

A entrevista semiestruturada foi realizada à marca *Emma – The Sleep Company* e tem um carácter semiestruturado, permitindo uma maior flexibilidade para a possível adaptação das questões. Todas as questões levantadas foram baseadas na revisão de literatura efetuada previamente e de acordo com as questões de investigação propostas.

A entrevista realizou-se através de e-mail por ser mais conveniente para a entrevistada, *Junior Marketing Manager* de Portugal. Uma vez que a entrevista não se realizou presencialmente, foi imperativo que existisse um guião com questões claras e pertinentes para a investigação, disponível no Anexo 1. Foi dada à entrevistada a abertura para possíveis alterações ou adaptações às questões propostas.

3.3.2. Focus group

Morgan (1996, 1997), define *focus group* como uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador. Tal definição, segundo o autor, comporta três componentes essenciais: os *focus group* são um método de investigação dirigido à recolha de dados; localiza a interação na discussão do grupo como a fonte

dos dados; e, reconhece o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados.

Krueger e Casey (2009), para além das características anteriores, salientam também a focalização da discussão num dado assunto, o seu contributo para a compreensão do tópico de interesse e o facto dos participantes que os compõem terem alguma característica em comum e relevante face ao tema em discussão.

Entre o leque de vantagens sistematizadas por Stewart et al. (2007) do *focus group* face a outros métodos de investigação, salientamos o facto de este permitir fornecer dados de um grupo muito mais rapidamente e frequentemente com menores custos do que se essa informação tivesse sido obtida a partir de entrevistas individuais e a sua flexibilidade, podendo ser usados para a análise de um leque alargado de tópicos com uma variedade de indivíduos (incluindo indivíduos com baixos níveis de escolaridade) e de contextos.

De acordo com as perguntas de investigação do presente estudo, definiram-se como os objetivos do *focus group* recolher a seguinte informação, na perspetiva de utilizadores ativos de redes sociais: definição da relevância do *marketing* de influência, definição da razão para o crescimento dos influenciadores digitais, impacto dos influenciadores digitais no seu dia-a-dia, determinação do papel dos influenciadores digitais artificiais neste último paradigma.

Ao nível da abordagem estrutural do guião, o projeto inicia-se sem que se saiba exatamente quais são as questões a fazer no âmbito de um dado tópico. Nesta abordagem, o guião de entrevista privilegia questões abertas, podendo incluir palavras ou temas chave, centrando-se o papel do moderador no suporte ao grupo na exploração do tópico de tal forma que possa emergir novos insights face ao mesmo (Morgan & Scannell, 1998).

No Anexo 2 encontram-se as perguntas necessárias de resposta, mas apresentada aos participantes através dos seguintes tópicos: consumo de redes sociais, visão da ascensão de influenciadores digitais, impactos negativos das redes sociais, influenciadores digitais artificiais.

No caso específico do *focus group*, o cuidado inicia-se com a seleção dos participantes até à forma como se vai lidar com os dados recolhidos, informações dadas em confiança ao moderador/investigador. Este pacto de confiança entre os indivíduos que participam do grupo e o moderador/investigador deve ter por suporte o anonimato e a confidencialidade (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

É importante que o desenho segmentado dos grupos siga como critério geral o equilíbrio entre a homogeneidade e a heterogeneidade, isto é, que façam parte de um segmento, neste caso, utilizadores ativos de redes sociais, mas que existam variantes como diferença de idades, sexo, origem geográfica, entre outros. Os *focus groups* são, portanto, formados por indivíduos com características comuns. Deve-se assegurar o equilíbrio entre uniformidade e diversidade do grupo (Galego & Gomes, 2005).

O grupo foi selecionado através de uma amostra não probabilística por julgamento de 10 indivíduos, compreendidos entre os 18- 55 anos, do sexo feminino e masculino. Uma amostra não probabilística por julgamento caracteriza-se por ser à escolha do investigador em que são selecionados indivíduos que possuem características definidas para a sua amostra (Cooper & Schindler, 2013). Nesta pesquisa, considerou-se como característica comum a utilização ativa de redes sociais.

Capítulo IV – Resultado da investigação

4.1. Entrevista *Emma- The Sleep Company*

A entrevistada, , *Junior Marketing Manager* de Portugal da empresa *Emma- The Sleep Company* afirma que nos últimos anos, especialmente com a pandemia, o *marketing* de influência tem sido uma grande ferramenta e oportunidade para os modelos de negócio *online*, que é o caso da Emma. São uma empresa dedicada ao D2C e, por isso, grande parte do seu negócio é *online*.

Ela destaca que a digitalização e a emergência de vários modelos de negócio *online*, potenciam a que os influenciadores ganhem a confiança aos consumidores. Considera que existe ainda muita aversão à compra *online* pois há sempre o pensamento que o produto ou não é verídico ou falta qualidade. Os influenciadores quebram essa barreira e permitem que o público-alvo da marca veja como é o produto e a sua qualidade através de *reviews*, *stories* e vídeos.

O *marketing* de influência é uma das ferramentas de negócio da *Emma*, pelos motivos referidos acima. O produto da marca é maioritariamente vendido *online* e teve um modelo de negócio completamente inovador. Nunca ninguém pensou em tornar a venda de um colchão tão fácil, rápido e cómodo. O público-alvo da marca estava habituado à tradicional venda em loja e ao colchão chegar passado meses em casa. Um modelo tão inovador traz desconfiança por parte dos clientes e por isso a importância dos nossos influenciadores. Não só permitiram mostrar o produto como também mudar o *mindset* dos nossos clientes e tornar um colchão numa caixa em algo normal. Permitem, também, que o cliente tire dúvidas e faça uma escolha mais informada.

Atualmente, a plataforma que mais utilizam em *marketing* de influência é o *Instagram*, seguido do *YouTube* e *TikTok*. O *Facebook*, o seu *blog* e *podcasts* também já foram plataformas utilizadas anteriormente pela marca.

A justificação para esta escolha passa pelo *Instagram* ser das plataformas com maior número de utilizadores, funcionando como uma montra digital. Destacam também a plataforma pelos vários *features* que incentivam à partilha de conteúdo por influenciadores, daí também ser a plataforma preferencial para *marketing* de influência.

O *Youtube* é a segunda plataforma mais utilizada, sendo também o segundo *website* mais popular no mundo inteiro. É conhecido como uma plataforma de vídeos longos, lançando mais recentemente vídeos curtos, semelhante ao *reels* no *Instagram*. Finalmente, destaca o *Tiktok* como uma plataforma emergente, com um crescimento exponencial desde a pandemia. Tem um público-alvo mais novo e é mais descontraída, onde o conteúdo produzido é bastante diferente do *Instagram* e *Youtube*, estando por isso a encontrar o seu lugar.

Para o método da escolha dos influenciadores digitais, a marca tanto efetua a seleção internamente como também recorre a agências para tal. A justificação para este método tem diversos fatores associados, como por exemplo, o orçamento, capacidade da equipa ou o tipo de campanha. Existem, no entanto, vantagens e desvantagens quando se opta uma em vez de outra. Se o *scouting* for interno, pode tornar-se *time consuming* uma vez que a escolha dos influenciadores, a pesquisa de métricas e o controlo da campanha é efetuado pela equipa. No entanto, destaca a grande vantagem de permitir o desenvolvimento de relações de longa duração com os influenciadores.

Sobre os critérios de seleção dos influenciadores digitais, é evidenciada a informação demográfica da audiência e do influenciador como uma das mais importantes, seguidamente o seu *engagement* e o número de seguidores.

A utilização dos influenciadores digitais permitiu que, acima de tudo, o público-alvo da marca conhecesse o seu produto, desmistificando o seu modelo de negócio, um colchão numa caixa. Para além disso, os influenciadores digitais foram uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento da reputação da marca, com a entrada em Portugal, desenvolvendo por isso *word-of-mouth*, muito importante para o *brand awareness* da marca. A entrevistada afirma que atualmente todos conhecem a *Emma* e vêem-na como uma marca descontraída, disponível e de confiança.

No que diz respeito às métricas mais utilizadas para a medição do desempenho das campanhas de *marketing* de influência, é destacado o retorno do investimento como uma das métricas mais importantes, assim como o alcance da mesma. A forma como o influenciador trouxe retorno à campanha, é muito importante no que diz respeito a futuras decisões de parcerias. É possível

compreender que a utilização de um influenciador digital numa campanha de *marketing* de influência não garante um retorno positivo da mesma. A marca já experienciou casos em que não existiu qualquer retorno, o que espelha a volatilidade do *marketing* de influência. A entrevistada explica que por vezes é possível terem as melhores métricas, mas por alguma razão, o conteúdo não foi o melhor *fit* para a audiência do influenciador. Existem também fatores externos que podem condicionar estas situações como, por exemplo, efeitos de *low season* ou o impacto da conjuntura económica do país.

Quando questionada sobre as diferentes classificações dos influenciadores digitais terem influência no desempenho da campanha, a mesma afirma que sim, principalmente no que diz respeito ao alcance da mesma. Deixa ainda a nota de que, o mesmo não significa que quanto maior o número de seguidores, maior o *engagement* do influenciador. Escolher entre as diferentes classificações é uma questão de estratégia e depende do público que se quer atingir. Embora os mega influenciadores tenham um alcance maior, muitas das vezes são os micro e os nanos influenciadores que possuem o maior *engagement*. A decisão passa por compreender se pretendem uma campanha de conversão ou de *awareness*.

Relativamente à compensações aos influenciadores digitais pela sua participação nas campanhas, destaca os *fees*, produtos e comissões.

Sobre a perspetiva da utilização de influenciadores digitais continuar a ser uma ferramenta com tendência a ascender no mundo do *marketing* e da publicidade, a entrevistada acredita que o *marketing* de influência veio para ficar principalmente porque o mundo está a ficar cada vez mais digital e todos os dias aparecem novos modelos de negócio *online*, sendo imprescindíveis para uma marca poder desenvolver uma reputação e potenciar vendas.

Ao ser questionada sobre se já presenciou situações em que as redes sociais desencadeiam ansiedade/problemas de autoestima/doenças psíquicas nos utilizadores, a mesma afirma que não mas tem conhecimento que é um efeito comum em muitas pessoas.

Relativamente ao papel dos influenciadores digitais nesta questão, destaca que podem desencadear problemas principalmente de autoestima uma vez que grande parte das vidas ou *lifestyle* que vemos

nas redes sociais é falso. Alerta para a falta de autoestima principalmente nos adolescentes que são ainda muito influenciáveis e todos os dias são relatados casos em que crianças ficam doentes ou, em casos mais extremos, perdem a vida porque imitaram algo ou alguém que viram nas redes sociais.

A *Emma* preocupa-se com o bem-estar físico e mental tanto dos seus trabalhadores como dos seus clientes e tem como objetivo providenciar a melhor noite de sono a todos e o melhor descanso. Nas suas campanhas tem o cuidado que todas as opiniões sejam genuínas. Todos os seus influenciadores gostam dos seus produtos e quando há algum problema ou falta de adaptação ao mesmo, procedem automaticamente à troca. A entrevistada frisou que a marca não quer que os seus influenciadores partilhem experiências falsas, mas sim que sejam genuínos nas suas partilhas e *reviews*.

Sobre os influenciadores digitais artificiais, a mesma refere que será o futuro visto que a era tecnológica está aí para ficar e a inteligência artificial é cada vez mais importante para influenciar o comportamento dos consumidores. Com os influenciadores artificiais as marcas podem criar uma personagem que vá ao encontro dos seus valores e personalidade, controlando 100% a sua narrativa. Permite eliminar desalinhamento entre a marca e os seus influenciadores e tornar o processo mais fácil visto que grande parte do tempo de um *Influencer Marketing Manager* é gerir todos os seus influenciadores podendo ser mais de 100 ao mês.

Ao ser questionada sobre se os utilizadores estiverem na presença de influenciadores digitais artificiais podem ter um impacto mais positivo na saúde mental dos utilizadores, acredita que não.

4.2 Focus group

De um modo introdutório, foi lançado o tópico sobre o consumo das redes sociais por parte dos utilizadores. Todos os presentes reconhecem que são consumidores ativos de redes sociais, a maioria desde o momento em que acordam. As redes sociais são uma fonte constante de conteúdo, desde notícias, desporto, moda a política, concentradas numa só plataforma. É evidenciada a rapidez e consolidação desde mesmo conteúdo, isto é, o conteúdo partilhado acaba por ser reduzido a segundos, contrariamente a outras fontes, como por exemplo, a televisão. É dado o exemplo de em vez de se despender tempo numa entrevista de 10 minutos na televisão, é possível fazer o mesmo numa rede social em 30 segundos.

A maioria recorre também às redes sociais na procura de *reviews* sobre certos produtos/serviços antes de efetuar uma compra ou, até mesmo, na procura de informações provenientes de especialistas.

De acordo com esta afirmação, são destacadas duas opiniões distintas no grupo. A primeira diz respeito ao surgimento do alerta de que se se observar conteúdo for proveniente de um influenciador e for pago, surge a suspeita quanto à veracidade da opinião e, por vezes, o interesse em adquirir certo produto/serviço decresce. Destacam que mais facilmente se guiariam pela opinião de uma pessoa próxima do que por uma pessoa que está a ser paga para dar uma opinião. Afirmam ainda que o nível de popularidade torna menos perceptível o conteúdo pago, apesar de ser obrigatória, diminuindo assim a sua credibilidade. Por sua vez, existe também a opinião de que esse alerta não ocorre pois consideram que os influenciadores só se aliam a marcas que realmente reconhecem. Ao promoverem alguma marca ou produto/serviço que seja negativo, os utilizadores ao experimentarem, percebê-lo-ão e assim, a credibilidade dos influenciadores iria automaticamente decrescer significativamente. Destacam também que quanto maior o número de seguidores, maior o leque de opções de parcerias e propostas e, por isso, existe um poder maior para recusar o que efetivamente não gostam. Partindo destes pressupostos, consideram que a credibilidade dos influenciadores digitais aumenta conforme a sua popularidade.

De um modo geral, todos concordam que para as marcas optarem pelos influenciadores digitais é porque, efetivamente, existe um retorno significativo do conteúdo promovido, seja pelo retorno de vendas ou pela exposição que os mesmos possibilitam. Para além das marcas a que se aliam, existe um grande interesse por parte dos utilizadores ao seu estilo de vida, isto é, os restaurantes que frequentam, os seus *hobbies*, as suas casas, o seu círculo de amigos ou, até mesmo, os brinquedos que escolhem para os seus filhos. Existe um reconhecimento claro de que se não fossem pelos influenciadores, possivelmente não conheceriam tantas marcas e tantas opções disponíveis no mercado, o que é bastante positivo. Ainda assim, este estilo de vida entre categorias de influenciadores (beleza, *lifestyle*, tecnologia, entre outros), acabam por ser todos muito semelhantes. Por norma, a tendência dos utilizadores é seguirem influenciadores mais ou menos do mesmo género. Os influenciadores acabam por criar uma imagem ideal de vida que as pessoas as pessoas aspiram em atingir e, quando o mesmo não se concretiza, existe um sentimento de que

algo está errado e que é uma falha pessoal. Definem esta situação como um dos impactos negativos do universo dos influenciadores digitais.

Ao refletirem sobre a ascensão dos influenciadores digitais nos últimos anos, consideram um fenómeno inexplicável. Recordam quando, por exemplo, o *YouTube* era apenas uma plataforma de vídeos aleatórios e presentearam a transição para afinal também pode ser um emprego. O conteúdo acabou por ficar formatado devido às próprias metas que a plataforma e os influenciadores impunham, como por exemplo, vídeos com o mínimo de 20 minutos, subscrição do canal, colocar *like* no vídeo ou ativar as notificações. O mesmo aconteceu com o *Instagram* em que inicialmente era apenas uma plataforma para a partilha de fotografias.

Parte do grupo considera que inicialmente, tudo surgiu de uma forma genuína e espontânea, mas com o decorrer dos tempos, os próprios influenciadores acabaram por, também eles, se tornarem numa marca. Ao ganharem visibilidade, independente de ser boa ou má, existem marcas que vão reconhecer esse impacto e, por isso, agora determina-se as redes sociais como mais uma ferramenta de publicidade paga, tirando a genuinidade e tornando-se num ecossistema tóxico. Ao se aperceberem deste fenómeno, acreditam que acabaram também por surgir muitos influenciadores que apenas querem ganhar rendimento com as redes sociais.

Por sua vez, existe quem reconheça esta ascensão como um fenómeno positivo na medida em que permitiu que exista uma maior exposição para temáticas que anteriormente não eram abordadas como por exemplo, saúde mental, movimentos feministas, maternidade, entre outros.

Quando abordado o tema da toxicidade das redes sociais, mais de metade do grupo afirma que o próprio já experienciou ou alguém próximo do desencadeamento de ansiedade. A toxicidade começa quando tudo na vida destes influenciadores parece perfeito e existe uma máscara constante de problemas comuns que podem surgir no dia-a-dia. Quando um utilizador se depara com esse mesmo problema, existe o pensamento de que o próprio é o problema porque não é algo tão prevalente que observe nas redes sociais. É necessária uma autoestima sólida e uma capacidade de filtragem para perceber que o que se observa nas redes sociais pode não ser verdade. Em fases como a infância e a adolescência, em que se desenvolve a personalidade, existe uma ingenuidade e inocência que não está capacitada para esta mesma filtragem.

Existe também a opinião de que a experiência da toxicidade, vem do indivíduo e que existem mais fatores positivos do que negativos nas redes sociais. Isto é, reconhecem que a simulação de uma vida que não é real, como algo negativo, mas se o indivíduo tiver problemas de autoconfiança, autoestima, com o sentimento de que existe algo que lhes falta, automaticamente vai ser preenchido com aquilo que consomem. Nos dias de hoje, existe uma maior sensibilidade não só para o alerta do que é real que anteriormente não existia, como por exemplo os movimentos de *#embraceyourbody*, *LGBTQI+*, entre outros. Existe, a ressalva de que este paradigma não se aplica a indivíduos mais vulneráveis de influência, como por exemplo, crianças e adolescentes.

As redes sociais são o local perfeito para se conseguir observar a evolução da vida das pessoas e, ao observar-se constantemente que se atingem certas metas numa determinada idade, surge não só uma pressão para se seguir o que é o ideal como também uma frustração por não o ter atingido. Com os influenciadores digitais, não é diferente. Consideram-nos uma exceção da sociedade, ao nível de metas a atingir, mas torna-se, por vezes, de uma forma inconsciente, uma meta também que se pretende atingir. Por exemplo, a maioria das influenciadoras de beleza e *lifestyle* compram casa, carro, casam entre os 25 e os 30 anos.

Existe uma narrativa muito predominante sobre o conteúdo postado pelos próprios utilizadores, isto é, antes de fazerem uma publicação nas redes sociais, pensam muito sobre que fotografia postar, a opinião das pessoas que vão ver, quantos gostos a publicação vai ter, quem é que vai ver. Pode não ser automaticamente convertido em ansiedade mais existe um desconforto que anteriormente não se observava.

Salientam o surgimento de um tipo de ansiedade que anteriormente não se observava na comunicação e no estabelecimento de relações.

É destacado que os próprios influenciadores são vítimas deste ecossistema de toxicidade, onde existe uma pressão constante para a postagem de conteúdo novo diário, inovador e diferenciador. Por vezes a exposição de uma vida perfeita é o medo da rejeição por parte do seu público.

O tópico dos influenciadores digitais artificiais foi bastante controverso. Apenas um terço do grupo conhece e segue influenciadores digitais artificiais. Para estes, não existe qualquer diferença entre um influenciador real e um influenciador artificial. Assim como existem personagens de filmes/séries com vidas fictícias e, mesmo assim, o público acredita e gosta também se torna igualmente fácil seguir a vida de influenciador artificial. Também estes possuem um estilo de vida que muitos reconhecem, como por exemplo, a sua maneira de vestir, os locais que frequentam, as suas recomendações ou o seu círculo social.

Determinam não só, o seu conteúdo como mais completo pois existem equipas multidisciplinares dedicadas à sua personalização, como também existe a possibilidade de as marcas criarem um influenciador que vá 100% de acordo com a sua filosofia e com uma margem bastante reduzida para a perda de credibilidade. Existe a comparação com os próprios influenciadores reais, também estes são personalidades criadas para o digital de forma a captar um certo nicho.

Relativamente à toxicidade destes influenciadores, uma vez que é possível reconhecê-los como semelhantes, também estes podem potenciar o desencadeamento de problemas de saúde mental que foram definidos na questão de investigação anterior. Ainda assim, existe a perceção por parte do utilizador de que todo o conteúdo consumido, é claramente fictício.

Ainda assim, existe uma reticência no que diz respeito a estes influenciadores uma vez que consideram que perdem o sentimento e as emoções. Se se observar com uma maior profundidade, não existe é possível observar quem está verdadeiramente por detrás dessa personagem e, por isso, seria difícil associarem credibilidade ao seu conteúdo.

Existe uma opinião unânime no que diz respeito ao à evolução da inteligência artificial, tornando cada vez mais complicado a distinção entre o que é real e o que não é.

Capítulo V – Conclusões

5.1 Discussão de resultados

Após a análise dos resultados obtidos através da revisão de literatura, da entrevista e do *focus group*, é imprescindível cruzar estes dados para que seja possível responder às questões de investigação levantadas no Capítulo I.

As questões são avaliadas tendo em conta a revisão da literatura, evidências empíricas resultantes da entrevista à *Junior Marketing Manager* de Portugal da empresa *Emma- The Sleep Company* e resultantes do *focus group*.

1) Qual a razão para o crescimento dos influenciadores digitais nos últimos anos?

Com o aparecimento da *Web 2.0* os media sociais tornaram-se, portanto em ferramentas *online* que se caracterizam pela sua capacidade de potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informação de forma a gerar interação entre os integrantes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo o estudo sobre a confiança global em publicidade efetuado pela Nielsen (2015) as campanhas publicitárias de maior credibilidade vêm diretamente das pessoas que conhecemos e confiamos.

Para Allsop, Basset e Hoskins (2007), por existir uma maior proximidade e legitimidade, as pessoas tendem a dar mais atenção e confiança a informações provenientes de contactos pessoais, do que em informações recebidas pelas próprias empresas.

Para Smith, Menon e Sivakumar (2005) as informações recebidas pelos influenciadores digitais são consideradas mais confiáveis do que as fornecidas pelas empresas, estes também influenciam no processo de tomada de decisão de compra.

A entrevistada, a *Emma- The Sleep* afirma que nos últimos anos, especialmente com a pandemia, o *marketing* de influência tem sido uma grande ferramenta e oportunidade para os modelos que de negócio *online*, que é o caso da *Emma*. São uma empresa dedicada ao D2C e, por isso, grande parte

do seu negócio é *online*. Esta destaca, ainda, que a digitalização e a emergência de vários modelos de negócio *online*, potenciam a que os influenciadores ganhem a confiança aos consumidores.

Os resultados do *focus group* indicam que ao refletirem sobre a ascensão dos influenciadores digitais nos últimos anos, consideram um fenómeno inexplicável. Parte do grupo considera que inicialmente, tudo surgiu de uma forma genuína e espontânea, mas com o decorrer dos tempos, os próprios influenciadores acabaram por, também eles, se tornarem numa marca. Ao ganharem visibilidade, independente de ser boa ou má, existem marcas que vão reconhecer esse impacto e, por isso, agora determina-se as redes sociais como mais uma ferramenta de publicidade paga, tirando a genuinidade e tornando um ecossistema tóxico. Ao se aperceberem deste fenómeno, acreditam que acabaram também por surgir muitos influenciadores que apenas querem ganhar rendimento com as redes sociais.

Por sua vez, existe quem reconheça esta ascensão como um fenómeno positivo na medida em que permitiu a existência de uma maior exposição para temáticas que anteriormente não eram abordadas como por exemplo, saúde mental, movimentos feministas, maternidade, entre outros.

2) Qual é o impacto dos influenciadores digitais nos utilizadores de redes sociais?

Por existir uma maior proximidade e legitimidade, as pessoas tendem a dar mais atenção e confiança a informações provenientes de contactos pessoais, do que em informações recebidas pelas próprias empresas (Allsop, Basset, & Hoskins, 2007).

Para Hsu, Lin e Chiang (2013), parcerias com influenciadores digitais respeitados podem ajudar empresas a ganhar a confiança de consumidores e ajudar no processo de vendas dos seus produtos e serviços.

De acordo com Zanette (2015), os utilizadores das redes sociais que seguem os influenciadores digitais acreditam vivamente no conteúdo e nas recomendações que estes publicam e, mediante essas opiniões e recomendações, fazem as suas escolhas.

A utilização dos influenciadores digitais permitiu que, acima de tudo, o público-alvo da *Emma* conhecesse o seu produto, desmistificando o seu modelo de negócio, um colchão numa caixa. Para além disso, os influenciadores digitais foram uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento da reputação da marca, com a entrada em Portugal, desenvolvendo por isso *word-of-mouth*, muito importante para o *brand awareness* da marca.

No *focus group*, todos concordam que para as marcas optarem pelos influenciadores digitais é porque, efetivamente, existe um retorno significativo do conteúdo promovido, seja pelo retorno de vendas ou pela exposição que os mesmos possibilitam. Para além das marcas a que se aliam, existe um grande interesse por parte dos utilizadores do seu todo enquanto estilo de vida, isto é, os restaurantes que frequentam, os seus hobbies, as suas casas, o seu círculo de amigos ou, até mesmo, os brinquedos que escolhem para os seus filhos. Existe um reconhecimento claro de que se não fossem pelos influenciadores, possivelmente não conheceriam tantas marcas e tantas opções disponíveis no mercado, o que é bastante positivo.

3) De que forma as redes sociais podem ser tóxicas?

A utilização constante e de forma crescente das redes sociais, potencializou o desenvolvimento de padrões, nomeadamente por parte dos influenciadores digitais, levando a que diversos utilizadores desejem alcançá-los. Estes padrões dizem respeito a corpos padronizados ou *status* social e a uma imposição de padrões comportamentais, ou seja, uma espécie de ditadura da repetição. Um determinado influenciador dita um estilo de vida e os utilizadores procuram alcançar esse mesmo *lifestyle*, com a finalidade de sentirem que pertencem a um determinado grupo (Santos, Silva, & Mota, 2021).

A entrevistada representante da *Emma* já presenciou situações em que as redes sociais desencadeiam ansiedade/problemas de autoestima/doenças psíquicas nos utilizadores, a mesma afirma que não mas tem conhecimento que é um efeito comum em muitas pessoas. Relativamente ao papel dos influenciadores digitais nesta questão, destaca que podem desencadear problemas principalmente de autoestima uma vez que grande parte das vidas ou *lifestyle* que vemos nas redes sociais é falso. Alerta para a falta de autoestima principalmente nos adolescentes que são ainda

muito influenciáveis e todos os dias são relatados casos em que crianças ficam doentes ou, em casos mais extremos, perdem a vida porque imitaram algo ou alguém que viram nas redes sociais.

Perante a toxicidade das redes sociais, a *Emma* preocupa-se com o bem-estar físico e mental, tanto dos seus trabalhadores como dos seus clientes, e tem como objetivo providenciar a melhor noite de sono a todos e o melhor descanso. Nas suas campanhas tem o cuidado que todas as opiniões sejam genuínas. Todos os seus *influencers* gostam dos seus produtos e quando existe algum problema ou falta de adaptação, procedem automaticamente à troca do produto. A entrevistada frisou que a marca não quer que os seus influenciadores partilhem experiências falsas, mas sim que sejam genuínos nas suas partilhas e *reviews*.

Com o *focus group* foi possível apurar que quando abordado o tema da toxicidade das redes sociais, mais de metade do grupo afirma que o próprio já experienciou ou alguém próximo do desencadeamento de ansiedade. Existe também uma narrativa muito predominante no que diz respeito ao conteúdo postado pelos próprios utilizadores, isto é, antes de fazerem uma publicação nas redes sociais, pensam muito sobre que fotografia postar, a opinião das pessoas que vão ver, quantos gostos a publicação vai ter, quem é que vai ver. Pode não ser automaticamente convertido em ansiedade mais existe um desconforto que anteriormente não se observava. Também consideram que surgiu outro tipo de ansiedade que anteriormente não se observava na comunicação e no estabelecimento de relações.

Para *focus group*, a toxicidade começa quando tudo na vida destes influenciadores parece perfeito e existe uma máscara constante de problemas comuns que podem surgir no dia-a-dia. É necessária uma autoestima sólida e uma capacidade de filtragem para perceber que o que se observa nas redes sociais pode não ser verdade. Em fases como a infância e a adolescência, em que se desenvolve a personalidade, existe uma ingenuidade e inocência que não está capacitada para esta mesma filtragem.

Segundo os autores Santos, Silva e Mota (2021) a autoestima tem uma relação direta com o estado afetivo, social e psicológico de uma pessoa e, justamente por isso, é considerada um indicador de saúde mental. Além disso, a saúde mental de um indivíduo está interligada à sua autoimagem.

Tendo em consideração este conceito e tratando-se de um contexto de exposição de corpos e padrões, a autoestima pode ser afetada pelo sentimento de inferioridade, oriundo de uma comparação às figuras presentes nas redes sociais.

Também no *focus group* foi possível relacionar a toxicidade com a autoimagem. A experiência da toxicidade, vem essencialmente do indivíduo. Isto é, reconhecem que a simulação de uma vida que não é real como algo negativo, mas se o indivíduo tiver problemas de autoconfiança, autoestima, com o sentimento de que existe algo que lhes falta, automaticamente vai ser preenchido com aquilo que consomem. Existe, a ressalva de que este paradigma não se aplica a indivíduos mais vulneráveis de influência, como por exemplo, crianças e adolescentes.

4) Que papel ocupam os influenciadores digitais artificiais?

Segundo o estudo realizado por Alvarez, Costa e Messa (2019), mais de metade dos inquiridos, 57%, que acompanha influenciadores digitais artificiais vê espontaneidade naquilo que é publicado e afirma já ter comprado algum produto baseado na opinião de um influenciador digital artificial.

Relativamente aos influenciadores digitais artificiais, a entrevista da *Emma*, refere que será o futuro visto que a era tecnológica está em ascensão e por isso, a inteligência artificial é cada vez mais importante para influenciar o comportamento dos consumidores. Com os influenciadores artificiais as marcas podem criar uma personagem que vá ao encontro dos seus valores e personalidade, controlando 100% a sua narrativa. Permite eliminar desalinhamento entre a marca e os seus influenciadores e facilitar o processo para um *Influencer Marketing Manager*. Ao ser questionada sobre se os utilizadores estiverem na presença de influenciadores digitais artificiais podem ter um impacto mais positivo na saúde mental dos utilizadores, a mesma acredita que não.

Com os resultados do *focus group* sobre este tópico, foi possível concluir que apesar da inteligência artificial estar em crescimento, ainda existe pouco conhecimento no que diz respeito aos influenciadores artificiais. Ainda assim, os *early adopters* deste tipo de influenciadores, não reconhecem nenhuma diferença entre um influenciador real ou artificial. Determinam não só, o seu conteúdo como mais completo pois existem equipas multidisciplinares dedicadas à sua personalização, como também existe a possibilidade de as marcas criarem um influenciador que vá

100% de acordo com a sua filosofia e com uma margem bastante reduzida para a perda de credibilidade. Existe a comparação com os próprios influenciadores reais, também estes são personalidades criadas para o digital de forma a captar um certo nicho.

Relativamente à toxicidade destes influenciadores, uma vez que é possível reconhecê-los como semelhantes, também estes podem potenciar o desencadeamento de problemas de saúde mental que foram definidos na questão de investigação anterior. Ainda assim, existe a perceção por parte do utilizador de que todo o conteúdo consumido, é claramente fictício.

Existem ainda muitas reticências a estes influenciadores pois centram-se na perda do sentimento e as emoções, sendo por isso, difícil associarem credibilidade ao seu conteúdo.

5.2. Limitações e recomendações futuras

Embora a investigação seja útil e relevante na medida em que foi possível aprofundar o impacto da utilização de influenciadores digitais na saúde mental dos utilizadores e o surgimento dos influenciadores artificiais, neste paradigma no contexto português, é possível destacar limitações que poderão ser pensadas em investigações futuras.

A primeira limitação diz respeito à dimensão da amostra, sendo interessante o alargamento da mesma em futuras investigações para que resultados futuros apresentem uma maior representatividade.

Destaca-se como a segunda limitação os estudos escassos sobre o *marketing* de influência em toda a sua dimensão no contexto português, tornando a informação científica do tema generalizada.

Como terceira limitação evidencia-se o pouco aprofundamento científico no que concerne os influenciadores digitais artificiais e, conseqüentemente, os seus impactos nos utilizadores de redes sociais.

Referências

- Abjaude, S. A., Pereira, L. B., Zanetti, M. O., & Pereira, L. R. (2020). Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental? *Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool E Drogas*, 1-3.
- Activate. (2018). *The 2018 State of Influencer Marketing Study*. Obtido de Activate by impact.com: <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>
- Allsop, D., Basset, B., & Hoskins, J. (2007). Word of Mouth Research: Principles-andApplications . *Journal of Advertiser Research*, 398-412.
- Alvarez, A. V., Costa, T., & Messa, E. (2019). *Comportamento e Confiança na Era das Redes: A relação do indivíduo com as plataformas sociais*.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Arthur . (23 de janeiro de 2020). *Como é que a Indústria de Colchões se tornou a Indústria de Colchões numa Caixa?* Obtido de Blog Colchões Emma: <https://blog.colchoesemma.com.br/colchao-na-caixa/>
- Asch, S. (1952). Group forces in the modification and distortion of judgments. Em S. Asch, *Social psychology* (pp. 450-501). Prentice-Hall, Inc.

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance* .
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications An International Journal*, 184-191.
- Borte, D. (Realizador). (2009). *The Joneses* [Filme].
- Briefing o meu marketing . (15 de março de 2022). *A inovação leva à escolha da Emma. Explica a Filipa*. Obtido de Briefing o meu marketing : <https://www.briefing.pt/2022/03/15/a-inovacao-leva-a-escolha-da-emma-explica-a-filipa/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods 3rd Edition*. OUP Oxford.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Em *Decision Support Systems* (pp. 461-470).
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins College Publishers.
- CISION, N. P. (26 de setembro de 2022). *Emma regista crescimento de 33% em receitas no primeiro semestre de 2022*. Obtido de News Powered by CISION: <https://news.cision.com/pt/emma-portugal/r/emma-regista-crescimento-de-33--em-receitas-no-primeiro-semester-de-2022,c637997900520000000>
- Consumidor, D. G. (29 de março de 2019). *Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial e no meio digital*. Obtido de Direção Geral do Consumidor : <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>
- Cooper , D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods, 12th Edition*. New York, United States of America: McGraw-Hill Global Education Holdings, LLC. .
- Correa, A. (10 de março de 2020). *81% dos criadores se sentem pressionados para produzir novos conteúdos*. Obtido de Criadores ID: <https://criadoresid.com/81-dos-criadores-se-sentem-pressionados-para-produzir-novos->

- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. London: Pearson Education.
- Gouveia, M. (s.d.). *Marketing de Influência: O que é?* Obtido de Marco Gouveia: Leading people to success: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 857-877.
- GWI. (2022). *Connecting the dots - Discover the trends that will dominate 2023 Global Report*. Obtido de GWI: <https://www.gwi.com/connecting-the-dots>
- Herrmann, B. F. (2019). *A INFLUENCIADORA ARTIFICIAL - Um estudo sobre as modulações imagéticas do Instagram e os Avatar Influencers através do perfil de Lil Miquela*. Porto Alegre.
- Hill, M. M. (2014). Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos. Em *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*. Edições Húmus.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* , 2-15.
- Hootsuite. (2019). *DIGITAL 2019*. Obtido de <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research* , 69-88.
- “A diferença entre a felicidade autêntica, legítima e real e a felicidade postada nas redes é abismal. Porque a felicidade, tal qual nós abordamos via psicologia positiva, é uma experiência intrínseca, interna, que pode, claro, ser manifestada, mas nada t. (2021).
- Influency.me. (20 de outubro de 2017). Obtido de Influency.me : <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Business Horizons* 53.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

- Lessard-Hérbert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (2010). *Investigação qualitativa : fundamentos e práticas, 4ª Edição*. Instituto Piaget.
- Lima, M. J. (22 de janeiro de 2021). *Portugal é um dos principais mercados europeus da Emma*. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/portugal-e-um-dos-principais-mercados-europeus-da-emma/>
- Luz, T. P. (2019). *O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram*. Salvador - Bahia.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube . *Management & Marketing*, 637-654.
- Morgado, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação (4.a ed.)*. De Facto Editores.
- Morgan, D. L., & Scannell, A. U. (1998). *Planning Focus Groups*. United Kingdom: SAGE Publications, Inc.
- Mundial, F. E. (2 de outubro de 2019). Obtido de Fórum Económico Mundial: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>
- Nielsen. (2015). *Confiança Global em Publicidade*.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*.
- Politi, C. (20 de outubro de 2017). *Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?* Obtido de Influency.me: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>
- Politi, C. (12 de novembro de 2019). *O que são influenciadores artificiais?* Obtido de Influency.me: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-artificiais/>
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. Manuscrito.
- Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. (2016). Identifying influencers in a social network : the value of real referral data. 25-36.

- Rowe, S. D. (8 de janeiro de 2018). *Tapping Into Social's Sphere of Influence*. Obtido de Customer Relationship Management Magazine: <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>
- Santos, G. L., Silva, V. E., & Mota, J. V. (2021). *Redes sociais e influencers: uma ameaça à autoestima de jovens adultos habitantes de um universo de padrões*. . Belo Horizonte.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 175-190.
- Sinkwitz, J. (2017). *The Ultimate Guide to Using Influencer Marketing*.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 15-37.
- SocialPubli. (2018). *I Estudo Global sobre MicroInfluencers*. Obtido de SocialPubli: <https://socialpubli.com/pt/blog/estudo-microinfluencers/>
- SocialPubli. (novembro de 2020). *II Estudo Marketing de Influência com Anunciantes*. Obtido de SocialPubli: <https://socialpubli.com/pt/blog/estudo-de-anunciantes-com-influencers-2020/>
- Souza, L. (20 de fevereiro de 2021). "Vida perfeita" em redes sociais pode afetar saúde mental. São Paulo .
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* , 52-56.
- Tomoson. (2015). *Influencer Marketing Study*. Obtido de Tomoson: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
- Wong, K. (26 de February de 2014). *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=785d862652ac>
- Zanette, M. C. (2015). *Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo*. Editora Appris.

Anexos

Anexo 1

Guião entrevista semiestruturada – Emma – The Sleep Company

1. De acordo com a sua experiência profissional, em que medida o marketing de influência se tem tornado numa ferramenta estratégia de marketing nos últimos anos?
2. Qual considera a razão do crescimento dos influenciadores digitais e da sua utilização, nos últimos anos?
3. A marca que representa incorpora, por norma, o marketing de influência nas suas estratégias/campanhas de marketing?
 - 3.1. Se sim, qual a razão para esta escolha?
4. Quais as plataformas de social media preferenciais para a realização das campanhas de marketing de influência?
 - 4.1. Como justifica esta escolha?

5. Na altura de escolha do influenciador para uma determinada campanha, a mesma é efetuada internamente pela marca ou recorrem a agências para tal?

5.1. Qual a justificação para esta escolha?

6. Na altura de escolha do influenciador para uma determinada campanha, existem critérios de seleção?

6.1. Se sim, quais?

7. De que forma a utilização de influenciadores digitais impactou o vosso público-alvo?

8. Quais são as métricas mais utilizados na medição do desempenho das campanhas de marketing de influência da sua empresa?

9. Existe um retorno positivo da estratégia/campanha sempre que utilizam um influenciador digital?

9.1. De acordo com a sua experiência profissional, como explica esse facto?

10. As diferentes classificações dos influenciadores digitais (mega, macro, micro e nano influenciadores) têm influência no desempenho da campanha?

10.1 Se sim, e de acordo com a sua experiência profissional, como explica esse fenómeno?

11. Por norma, de que forma são compensados os influenciadores digitais pela sua participação nas campanhas?

12. Considera que a utilização de influenciadores digitais continua a ser uma ferramenta com tendência a ascender no mundo do marketing e da publicidade?

9.1. Porquê?

13. Gostaria de acrescentar algum comentário ou sugestão?

14. De acordo com a sua experiência profissional e pessoal, já presenciou situações em que as redes sociais desencadeiam ansiedade/problemas de autoestima/doenças psíquicas nos utilizadores?

15. Considera que os influenciadores possam ser um mecanismo para o desencadeamento de ansiedade/problemas de autoestima/doenças psíquicas nos seus utilizadores?

15.1. Se sim, em que medida?

16. De que forma a Emma encara os problemas de saúde mental nas suas campanhas de marketing de influência?

17. Considera que os influenciadores digitais artificiais serão o futuro do marketing de influência?

17.1. Se sim, explicita.

18. Considera que se estivermos na presença de influenciadores digitais artificiais poderá ter um impacto mais positivo na saúde mental dos utilizadores?

18.1. Se sim, explicita.

Anexo 2

Guião entrevista semi-estruturada - Focus Group

1. Consideram-se consumidores assíduos de redes sociais?

2. Quando postam stories/publicações têm tendência a verificar o número de visualizações/gostos?

3. Utilizam as redes sociais para procurar opiniões de especialistas/ conhecidos sobre determinados temas/produtos/serviços?
4. Seguem influenciadores digitais nas redes sociais?
 - 4.1. Se sim, qual a rede social predominante?
 - 4.2. O que vos motiva a seguirem-nos?
5. Qual a vossa visão para a ascensão dos influenciadores digitais nas redes sociais nos últimos anos?
6. Consideram o conteúdo partilhado pelos influenciadores que seguem, confiável?
7. Já seguiram alguma dica/recomendação por parte de algum influenciador? Desde uma compra ou à contratação de um serviço?
8. Consideram que as redes sociais se podem tornar num ecossistema tóxico?
 - 8.1. Se sim, em que medida?
9. Alguma vez sentiram que as redes sociais vos causa ansiedade?
10. Os influenciadores podem ser um motor para esta toxicidade?
 - 10.1. Se sim, de que forma?
11. Qual é a vossa opinião face a influenciadores digitais artificiais?