
PERCEÇÕES DOS ADOLESCENTES E DOS PAIS EM RELAÇÃO À
UTILIZAÇÃO PELO MARKETING DE *MICRO-INFLUENCERS* NO
INSTAGRAM

Leonor Carneiro de Brito Guedes

Dissertação
Mestrado em Economia

Orientado por
Prof. Luísa Agante

2018

Nota Biográfica

Leonor Carneiro de Brito Guedes nasceu a 15 de Agosto de 1995, no Porto.

No ano de 2013, ingressou na Licenciatura em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

No primeiro semestre do ano letivo de 2015/16, realizou o programa de mobilidade internacional, tendo frequentado a IE Business School, em Madrid.

Em 2016, concluiu a Licenciatura com uma média final de 13 valores.

Em Outubro de 2016, ingressou no Mestrado em Economia também na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo concluído a parte curricular com uma média de 14 valores.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, e como não poderia deixar de ser, agradeço aos meus pais Vítor e Cláudia, por me acompanharem e apoiarem incondicionalmente em todas as etapas da minha vida, naturalmente incluindo o meu mestrado.

Agradeço à minha irmã Constança por me ajudar com a amostra. Agradeço ao meu colega e amigo Luís Pedro Sampaio por ter tido um papel especialmente importante ao longo do meu mestrado. Agradeço aos restantes familiares e amigos, que de alguma forma, acompanharam esta etapa da minha vida.

Agradeço sinceramente a todos os participantes, pela sua disponibilidade, pois sem eles não seria possível realizar a presente dissertação.

Finalmente, e nunca menos importante, agradeço à minha orientadora, professora Luísa Agante, por todo o apoio carinhosamente prestado e pela paixão pelo tema.

Resumo

O marketing de influência nas redes sociais é uma estratégia de marketing que emergiu nos últimos tempos, especialmente no Instagram. Trata-se da criação de parcerias estratégicas entre empresas/marcas e os designados *digital influencers*, considerados as celebridades das redes sociais (Del Rowe, 2018). Por um lado, os *digital influencers* promovem determinados produtos através das suas publicações, e por outro, as respetivas empresas/marcas oferecem produtos ou pagam-lhes. Dentro do universo dos *digital influencers*, destacam-se os *micro-influencers*. Os *micro-influencers* representam públicos mais pequenos mas sobre os quais exercem um grande impacto (Brown e Fiorella, 2013).

O Instagram tem ganho bastante popularidade entre os adolescentes, importando compreender como estes lidam com as mensagens comerciais dos *micro-influencers*. Esta preocupação coloca-se porque, além dos adolescentes se encontram numa fase de especial vulnerabilidade, estas mensagens comerciais podem ser mais difíceis de compreender. Ao mesmo tempo, os adolescentes podem também ser importantes *micro-influencers*.

A presente dissertação teve como objetivo explorar as perspetivas dos adolescentes, como recetores e como produtores de mensagens comerciais. Também a posição dos seus pais, que podem ter um papel decisivo neste cenário, foi investigada. Com esse objetivo, foi conduzido um estudo qualitativo composto por *focus groups* a 10 raparigas adolescentes (16-17 anos) e entrevistas individuais a 8 mães de raparigas adolescentes e a 10 *micro-influencers* (18-21 anos).

Os resultados da investigação permitiram concluir que as publicações feitas por *micro-influencers* já são reconhecidas como publicidade pelos adolescentes, apesar de estes não compreenderem totalmente como são influenciados nem terem noção de que grande parte das parcerias já são pagas. Além disso, os *hashtags* reveladores utilizados atualmente (“XXXpub”) passam totalmente despercebidos. Estas preocupações são em parte mitigadas pelo facto de a maioria das *micro-influencers* se revelaram bastante preocupadas em ser honestas com os seus seguidores.

Confirmou-se também que as promoções feitas por *micro-influencers* são bem recebidas pelos adolescentes, que frequentemente se guiam pelas suas sugestões. Em publicações nas quais os produtos estão realmente a ser utilizados pelos *micro-influencers*, a credibilidade é maior. Além da possibilidade de receberem recompensas económicas (produtos e dinheiro), que se revelou a principal motivação para os adolescentes serem *micro-influencers*, também os ganhos de popularidade e autoestima seriam importantes. Apesar destes benefícios, ser *micro-influencer* traz algumas desvantagens como o tempo exigido para a criação de conteúdos, a exposição e a possível pressão em relação à sua imagem. Adicionalmente, este tipo de promoções contribuem para uma maior dependência dos adolescentes em relação às redes sociais, algo que pode ser decisivo na construção da sua autoestima.

Os dados recolhidos também apontaram para uma falta de intervenção por parte dos pais, que têm bastante dificuldade em controlar a atividade dos seus filhos nas redes sociais nos dias de hoje, além de acreditarem (na sua maioria) que estes já são capazes de compreender estes formatos de publicidade, mesmo sem estarem explícitos. Em grande parte dos casos, os pais não se opõem/oporiam ao facto de as suas filhas serem *micro-influencers*.

Os resultados supracitados revelam algumas implicações práticas, nomeadamente a necessidade de promover uma maior literacia da publicidade em relação a este formato entre os consumidores jovens e os seus pais. Uma maior intervenção parental também seria necessária pelos motivos anteriormente identificados. Por outro lado, coloca-se a necessidade de incluir elementos que revelem que se trate de publicidade, facilmente reconhecíveis pelos mais novos. Independentemente do que é ou não exigido por lei atualmente, trata-se de uma prática aconselhável às empresas, tendo em conta o seu público alvo. Também as próprias *micro-influencers* devem ter em conta a responsabilidade que assumem perante os seus seguidores e ser o mais transparente possíveis. Relacionado com o facto dos adolescentes poderem ainda não ter a maturidade necessária para criar mensagens comerciais, além dos inconvenientes que podem advir, todas as parcerias que envolvam menores deveriam requerer uma autorização parental.

Palavras-Chave: Instagram, Adolescentes, *Micro-Influencers*, Redes Sociais, Marketing de Influência, Estudo Qualitativo

Abstract

Influencer marketing on social networks is a marketing strategy that has emerged lately, specially on Instagram. This involves strategic partnerships between companies/brands and the so-called digital influencers, considered the celebrities of social networks (Del Rowe, 2018). On the one hand, digital influencers promote certain products through their posts, and on the other, those companies/brands offer products or pay them. Within the universe of digital influencers, the micro-influencers stand out. Micro-influencers represent smaller audiences but over which they exert a great impact (Brown e Fiorella, 2013).

Instagram has gained popularity among teenagers and it's important to understand how they deal with the comercial messages from micro-influencers. This concern arises because such commercial messages may be more difficult to understand. In addition, adolescence is an especially vulnerable period. At the same time, teenagers may also be important micro-influencers.

The purpose of this dissertation was to explore teenagers' perceptions as receivers and as producers of commercial messages on Instagram. The perceptions of his parents, who may have a decisive role in this scenario, were also investigated. In this sense, a qualitative study was conducted, consisting of focus groups interviews with 10 teenage girls (16-17 years) and individual interviews with 8 teenage girls' mothers and 10 micro-influencers (18-21 years).

Research results showed that teenagers already recognize micro-influencers' publications as advertising although they do not fully understand how they are influenced and are not aware that most of these partnerships are already paid. In addition, the hashtag disclosures currently used ("XXXpub") go completely unnoticed. These concerns are partly attenuated by the fact that most of the micro-influencers showed regards about being honest with their followers.

It was also confirmed that micro-influencers' promotions are well received by teenagers, who are often guided by their suggestions. In publications where products are actually being used by micro-influencers, the credibility is greater. Besides having the opportunity to receive economic rewards (products and money), which proved to be the main motivation for teenagers to be micro-influencers, gains in popularity and self-esteem would also be important. Despite these benefits, being a micro-influencer brings some disadvantages such as the time required for content creation, the exposure and the possible pressure on the image. In addition, these promotions can increase the teenage social network dependency which may have a decisive role in constructing their self-esteem.

The data collected also pointed to a lack of parental intervention since they have a difficult time controlling their children's activity in social networks these days. In addition, most parents believe that their teenage children are already able to understand these advertising formats even without disclosures. In most cases, parents don't or wouldn't object to their daughters being micro-influencers.

The above results reveal some practical implications, namely the need to increase advertising literacy among young consumers and their parents regarding this advertising format. Increased parental intervention would also be necessary for the reasons previously identified. On the other hand, results point the need to include advertising disclosures, easily recognized by the youngest. Regardless of what is (or is not) currently required by law it is a recommended practice for companies, specially taking into account their target audience. Also the micro-influencers themselves must consider the responsibility they assume with their followers and be as transparent as possible. Connected to the fact that most teenagers may not have enough maturity to create commercial messages, besides the possible inconveniences, all partnerships involving minors should require parental consent.

Keywords: Instagram, Teenagers, Micro-Influencers, Social Networks, Influencer Marketing, Qualitative Study

Índice

Nota Biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	v
1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	5
2.1. Marketing de influência nas redes sociais	5
2.1.1. Redes sociais e marketing.....	5
2.1.2. Conceito de marketing de influência	6
2.1.3. O marketing de influência no meio digital.....	7
2.1.4. <i>Digital e micro-influencers</i>	9
2.1.5. Motivações para ser um <i>digital influencer</i>	11
2.2. Instagram como plataforma de marketing de influência	12
2.2.1. O Instagram.....	12
2.2.2. Marketing de influência no Instagram	13
2.2.3. Aspectos legais	15
2.2.4. Respostas dos consumidores.....	16
2.3. Os adolescentes como consumidores	18
2.3.1. Desenvolvimento de um adolescente	18
2.3.2. Literacia da publicidade e conhecimento persuasivo dos adolescentes.....	19
2.3.3. Adolescentes e publicidade no meio digital	20
2.3.4. Adolescentes, redes sociais e marketing de influência.....	22
2.3.5. Intervenção dos pais	25
3. Metodologia	26
3.1. Escolha da metodologia.....	26
3.2. Preparação e realização dos <i>focus groups</i>	30
3.2.1. Participantes e considerações éticas.....	30
3.2.2. Escolha do estímulo.....	32
3.2.3. Construção do guião e <i>pilot study</i>	33
3.2.4. Implementação do <i>pilot study</i> e realização dos <i>focus groups</i>	36

3.3. Preparação e realização das entrevistas às <i>micro-influencers</i>	37
3.3.1. Participantes	38
3.3.2. Construção do guião de entrevista	38
3.3.3. Realização das entrevistas	39
3.4. Preparação e realização das entrevistas aos pais	39
3.4.1. Participantes	40
3.4.2. Construção do guião de entrevista	40
3.4.3. Realização das entrevistas	42
3.5. Análise dos dados	42
4. Resultados.....	44
4.1. Perceções dos adolescentes como recetores das mensagens.....	44
4.1.1. Interpretação das mensagens comerciais	45
4.1.2. Comportamentos despertados	48
4.1.3. Potenciais motivações e papel dos pais	52
4.2. Perceções dos adolescentes como produtores das mensagens.....	55
4.2.1. Motivações	55
4.2.2. Funcionamento das parcerias.....	58
4.2.3. Transparência das mensagens comerciais	60
4.3. Perceções dos pais	64
4.3.1. Conhecimento do formato de publicidade e opinião	64
4.3.2. Intervenção.....	69
4.3.3. Mães <i>versus</i> filhas	71
5. Discussão	73
6. Conclusões	78
6.1. Principais conclusões.....	78
6.2. Implicações práticas.....	79
6.3. Limitações e investigação futura	81
7. Apêndices.....	82
Apêndice 1: Carta aos pais.....	82
Apêndice 2: Guião provisório dos <i>focus groups</i> (<i>pilot study</i>)	84
Apêndice 3: Perfil dos participantes	87
Apêndice 4: Guião final dos <i>focus groups</i>	88

Apêndice 5: Material de estímulo.....	91
Apêndice 6: Guião de entrevista às <i>micro-influencers</i>	96
Apêndice 7: Guião de entrevista aos pais.....	98
Apêndice 8: Organização dos dados no Nvivo12 Pro.....	101
8. Bibliografia.....	103
Anexos.....	115
Anexo 1: Funções do Instagram.....	115
Anexo 2: Conta profissional.....	121
Anexo 3: Campanhas da Cheese Me.....	123
Anexo 4: Parcerias remuneradas.....	124

Índice de tabelas

Tabela 1- Metodologias: Trabalhos sobre marketing de influência no Instagram	26
Tabela 2- Metodologias: Trabalhos sobre perspectivas de adolescentes/jovens em relação à publicidade nas redes sociais	28
Tabela 3- Perfil dos participantes dos focus groups	44
Tabela 4- Perfil das <i>micro-influencers</i>	55
Tabela 5- Perfil das mães.....	64

1. Introdução

Nos dias de hoje, o fenómeno do marketing digital cada vez ganha mais relevância por todo o mundo. Stephen (2016) refere que a utilização de tecnologias de comunicação digital faz parte do dia-a-dia de biliões de indivíduos, tendo afetado o seu papel como consumidores a partir do momento em que começaram a ser utilizadas para procurar informação sobre produtos, comprá-los ou partilhar com outros as suas experiências. Por sua vez, o marketing respondeu a esta mudança aumentando a utilização de canais de marketing digital. Stephen (2016) destaca que a informação encontrada nas redes sociais tem uma grande influência na tomada de decisão dos consumidores. Por este e outros motivos, as redes sociais são um dos meios mais utilizados pelo marketing digital.

O Instagram é uma das redes sociais mais famosas em todo mundo. Trata-se de uma rede social de partilha de fotografias, acedida sobretudo no seu formato de aplicação para smartphone. De acordo com o portal de estatística Statista¹ (2018), o Instagram atingiu o valor de 1 bilhão de utilizadores ativos mensalmente, em 2018. Tal popularidade, aliada à natureza visual da rede social, permitiu que o Instagram se tornasse num importante canal de marketing (Statista, 2018).

O marketing nas redes sociais trouxe consigo novas formas de abordar os consumidores. As mensagens comerciais surgem muitas vezes integradas em conteúdo publicado nas redes sociais, tendo por isso, uma natureza mais subtil (Hudders *et al.*, 2017). O marketing de influência nas redes sociais é uma das novas estratégias de marketing.

O marketing de influência é uma abordagem que identifica e faz uso de *influencers* num mercado, com o objetivo de afetar as decisões de compra do público alvo (Brown e Hayes, 2008). Por sua vez, um *influencer* é um terceiro responsável por alterar significativamente os comportamentos e decisões de compra dos consumidores (Brown e Hayes, 2008). No contexto

¹ Statista é um portal online de estatística e estudos de mercado, com mais de 1.500.000 estatísticas em 80.000 tópicos de 18.000 fontes. Foi fundado na Alemanha.

do marketing digital, falamos de *digital influencers*. Os *digital influencers* são líderes de opinião das plataformas digitais, capazes de influenciar os comportamentos dos seus seguidores (Szczurski, 2017). Estes podem ser celebridades, *bloggers* (detentores de um *blog*) ou os designados *micro-influencers* (Del Rowe, 2018). Os *micro-influencers* são pessoas “reais”, que devido à sua popularidade dentro de uma rede, representam públicos comprometidos, ainda que mais pequenos. Os *micro-influencers* são cada vez mais valiosos para as empresas.

Após identificarem os *digital influencers* adequados aos seus objetivos, os profissionais de marketing formam então parcerias estratégicas de forma a fazê-los falar positivamente e recomendar determinados produtos nas suas redes sociais, em frente a potenciais consumidores (De Veirman *et al.*, 2017). O Instagram, por sua vez, é uma das mais importantes plataformas para o marketing de influência (Sammis *et al.*, 2016).

Os adolescentes são utilizadores ativos das redes sociais. Apesar de o Facebook continuar a ser a rede social mais popular no mundo, com 2.2 biliões de usuários, o Instagram tem-se tornado cada vez mais popular entre os mais jovens (Statista, 2018). Assim sendo, os adolescentes que utilizam o Instagram fazem parte do mundo do marketing de influência, quer como recetores das mensagens, quer eles próprios sendo convidados pelas marcas para as promover, ou seja, no papel de *micro-influencers*. Uma das principais preocupações nesse sentido, é o facto de este tipo de mensagens comerciais, inseridas em conteúdo das redes sociais com o qual os utilizadores podem interagir, serem mais difíceis de reconhecer pelos mais novos (Hudders *et al.*, 2017). Dessa forma, os adolescentes encontram-se numa posição particularmente vulnerável, acrescendo-se o facto de os *micro-influencers* serem vistos como fontes de informação genuína.

Posto tudo isto, pretende-se com a presente dissertação, num momento inicial, estudar a utilização de *micro-influencers* pelo marketing no Instagram, de forma a compreender melhor este fenómeno. Ainda assim, a investigação tem como objetivo principal explorar as perspetivas dos adolescentes, como recetores e como produtores de mensagens comerciais. Uma vez que a intervenção dos pais pode contribuir para que os filhos se desenvolvam como consumidores (informados), além de serem estes que podem controlar a promoção de produtos nas suas redes

sociais (sobretudo no caso dos menores), também se pretende através da presente dissertação investigar a sua posição.

A concretização do objetivo da investigação passa pela resposta a várias questões de investigação. No que diz respeito às perceções dos adolescentes como recetores das mensagens comerciais, pretende-se dar resposta às seguintes questões: Como é que os adolescentes interpretam a promoção de produtos pelos *micro-influencers* no Instagram? Que elementos poderão denunciar a intenção persuasiva? Que comportamentos são despertados? O que motivaria os adolescentes a serem *micro-influencers*? Relativamente ao papel dos adolescentes como produtores de mensagens (no papel de *micro-influencers*), procura-se responder à seguinte questão: O que realmente motiva os adolescentes a serem *micro-influencers* e promoverem produtos no Instagram? Finalmente, no sentido de compreender a posição dos pais, pretende-se dar resposta às questões: Qual a opinião dos pais dos adolescentes em relação ao assunto? Será que autorizariam os seus filhos a realizar promoções no Instagram?

Por se tratar de uma estratégia de marketing relativamente recente, há ainda alguma escassez de literatura sobre a utilização de *micro-influencers* pelo marketing nas redes sociais, praticamente inexistente relativamente ao caso concreto de Portugal. Além disso, os poucos trabalhos que abordam o tema, focam-se na perspetiva das empresas e não dos consumidores. A presente dissertação revela-se um importante contributo nesse sentido. Ao mesmo tempo, é possível preencher o *gap* assinalado pelos autores Zarouali *et al.* (2016), que alertam para o facto de a maior parte dos estudos realizados sobre os novos formatos de publicidade terem como foco as crianças, e por isso, pouco se saber sobre como os adolescentes lidam com os novos formatos de publicidade, em especial os formatos inseridos nas redes sociais.

Para concretizar o objetivo do estudo propõe-se a combinação de dois métodos de investigação qualitativa: entrevistas em *focus groups* (para dar resposta às questões de investigação relativas aos adolescentes como recetores de mensagens comerciais) e entrevistas individuais (para dar resposta às restantes questões de investigação). A falta de investigação qualitativa na literatura sobre marketing no Instagram é identificada por Chen (2018), que aponta a necessidade de compreender as perspetivas dos seus utilizadores.

A presente dissertação é constituída por 8 capítulos: Introdução, Enquadramento Teórico, Metodologia, Resultados, Discussão, Conclusões, Apêndices e Referências Bibliográficas.

No primeiro capítulo é apresentado o tema e objetivo da dissertação e as questões de investigação às quais se pretende dar resposta. Segue-se o Enquadramento Teórico, no qual os principais conceitos relevantes para a investigação são explorados através de uma revisão da literatura existente. Destacam-se os conceitos de marketing nas redes sociais, marketing de influência, *digital* e *micro-influencer*. É também feito um apanhado dos estudos existentes sobre a presença de marketing de influência no Instagram. Finalmente, aborda-se o desenvolvimento dos adolescentes como consumidores, o seu conhecimento persuasivo e literacia da publicidade, assim como a sua relação com o marketing de influência nas redes sociais e o papel mediador dos pais. O terceiro capítulo destina-se à descrição da metodologia utilizada, detalhando todas as fases do trabalho empírico. No capítulo seguinte é apresentada a análise dos dados e são caracterizadas as diferentes amostras utilizadas. No quinto capítulo discutem-se os resultados obtidos. Segue-se a apresentação das principais conclusões e recomendações, além das limitações e sugestões para futura investigação. No sétimo capítulo, designado por Apêndices, estão presentes os elementos utilizados na metodologia, nomeadamente os estímulos e os vários guiões de entrevista. O oitavo e último capítulo destina-se à revelação das fontes e bibliografia utilizadas na elaboração do trabalho.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Marketing de influência nas redes sociais

2.1.1. Redes sociais e marketing

Na literatura internacional, o termo “*social media*” é bastante mais utilizado do que o termo “*social network*”, sendo que o segundo é que corresponde ao termo “rede social”. Pode-se definir *social media* como uma ferramenta da Internet que permite compartilhar e discutir informações entre indivíduos, encorajando a interação entre os seus membros (Kaur, 2016). Por sua vez, uma *social network* ou um *social network site* é um tipo de *social media* utilizado para ligar utilizadores com interesses comuns, incluindo normalmente funcionalidades como um perfil pessoal, a possibilidade de adicionar amigos e partilhar fotografias e uma variedade de formas de interação com os outros utilizadores e o seu conteúdo (Kaur, 2016). Apesar de tudo, os dois termos costumam ser utilizados indissociavelmente.

Desde o seu surgimento que o Marketing tem vindo a sofrer algumas modificações, destacando-se o aparecimento do marketing digital. As redes sociais são, por sua vez, um dos meios mais utilizados pelo marketing digital para pôr em prática as suas estratégias. O marketing através das *social media* pode ser definido como uma forma de marketing na internet que utiliza as várias plataformas de *social media* para atingir os objetivos estratégicos de uma empresa/marca/organização, comunicando e promovendo os seus produtos através da partilha de conteúdos, vídeos e imagens (Kaur, 2016). Quando as mensagens de marketing são comunicadas através das redes sociais, falamos de marketing nas redes sociais. Mais uma vez, os conceitos de marketing nas *social media* e marketing nas redes sociais são utilizados indistintamente.

Finalmente, associado ao uso de redes sociais pelo marketing, introduz-se o conceito de *word-of-mouth marketing* (WOMM). O *word-of-mouth* refere-se à comunicação entre consumidores sobre produtos e serviços, e por sua vez, o WOMM passa por influenciar intencionalmente a

comunicação entre consumidores, usando técnicas de marketing profissionais (Kozinets *et al.*, 2010). Para os autores, o WOMM está relacionado com o desenvolvimento das redes sociais, uma vez que estas vieram alterar a capacidade de os profissionais de marketing controlarem o *word-of-mouth* das empresas. Kozinets *et al.* (2010) demonstraram que, tal como a generalidade das interações feitas nas redes sociais, as interações que envolvem marcas também acabam por ser feitas maioritariamente entre consumidores, enquadrando-se na descrição clássica de *word-of-mouth*.

2.1.2. Conceito de marketing de influência

O marketing de influência envolve a identificação e utilização de indivíduos capazes de influenciar as decisões de compra num mercado, os *influencers* (Brown e Hayes, 2008). A lógica associada ao marketing de influência é que os consumidores sempre deram grande importância à opinião de outros consumidores no momento da decisão de compra (de Veirman *et al.*, 2017).

Desde cedo que a importância da influência no mundo dos consumidores foi reconhecida. Por exemplo os autores Keller e Berry (2003), na sua conceituada obra “*The influentials*” afirmam que uma em dez pessoas afeta o que as outras pensam, fazem e compram (“como votar, onde comer e o que comprar”). Numa outra obra, “*The Tipping Point*” (Gladwell 2000), são distinguidos três tipos de *influencers*, designadamente os conectores, os entendidos e os vendedores. Estes tipos de *influencers* transmitem mensagens a outros indivíduos, cada um de uma forma específica, suportando a ideia de que um grupo restrito de pessoas é responsável pelo sucesso das “epidemias” sociais. Estas e outras obras são frequentemente associadas ao marketing de influência. Brown e Hayes (2008) não são excepção, explicando que as obras fornecem um enquadramento claro sobre o assunto, demonstrando como a influência funciona.

O marketing de influência pode ser considerado uma forma moderna de *celebrity endorsement* (Sammis *et al.*, 2016). Entende-se por *celebrity endorsement* a utilização de celebridades em anúncios, sendo esta uma técnica empregue desde o final do século XIX (Erdogan, 1999). O termo celebridade é associado a figuras públicas, normalmente pertencentes ao mundo do desporto ou do entretenimento, cujas qualidades como a sua atratividade ou credibilidade podem conduzir

as campanhas a resultados desejáveis (Nanda e Khandelwal, 2017). Alguns estudos sobre *celebrity endorsements* revelaram aspetos importantes, nomeadamente o de Erdogan (1999), que aponta que a eficácia da prática é moderada por um conjunto de factores, como a correspondência entre o produto e a celebridade. O autor salienta a importância de encontrar a celebridade “certa”, não havendo porém, um perfil concreto definido. Uns anos mais tarde, Silvera e Austad (2004) concluíram que a eficácia deste tipo de anúncios, além de pressupor uma correspondência entre o produto e o promotor, dependia fortemente do facto dos consumidores acreditarem que o promotor realmente gosta do produto ao qual está associado. Estes resultados sugerem que o promotor escolhido deve gostar verdadeiramente do produto em causa ou acreditar na mensagem que está a passar. Segundo Sammis *et al.* (2016), o conceito de marketing de influência é semelhante ao de *celebrity endorsement*, no entanto, a definição de celebridade é hoje diferente. Além das estrelas de cinema e televisão, os desportistas e músicos, existem também as celebridades das redes sociais (Sammis *et al.*, 2016). As empresas têm então a oportunidade de trabalhar com esse tipo de celebridade, e criar um novo tipo de *celebrity endorsement* (Sammis *et al.*, 2016).

2.1.3. O marketing de influência no meio digital

O marketing de influência encontra-se atualmente numa nova fase, tendo transitado do mundo offline para o online. Nos dias de hoje encontram-se novas oportunidades, sobretudo quando se fala em redes sociais.

Segundo Brown e Hayes (2008), a combinação de dois eventos resultou na nova era do marketing de influência. O primeiro evento seria a crise económica global iniciada em meados de 2000, que levou à necessidade de desenvolver estratégias de marketing com menores custos. O segundo evento mencionado pelos autores (Brown e Hayes, 2008) seria a chegada da Internet nos anos 90, que rapidamente levou as empresas a estabelecerem uma presença online. Estas mudanças alteraram também o modo como os consumidores tomam as suas decisões e procuram informação. Nos dias de hoje, existe um conjunto de partes que afetam o processo de decisão de compra, os *influencers* (Brown e Hayes, 2008). Os profissionais de marketing devem então procurar identificar e cooperar com estes indivíduos. Decisivo para o recente impulso do

marketing de influência, foi o surgimento de novos meios de comunicação, sobretudo as redes sociais. As redes sociais aumentam substancialmente o alcance das mensagens compartilhadas. Os profissionais de marketing devem então persuadir os *influencers* a experimentar os seus produtos e comunicar as suas opiniões com os seus seguidores, através de plataformas como as redes sociais (Brown e Hayes 2008).

Sammis *et al.* (2016) também defendem que o cenário atual é ideal para o marketing de influência. Os autores explicam que as plataformas digitais, como as redes sociais ou *blogs*, permitem que os indivíduos facilmente construam audiências sobre as quais exercem influência, aumentando o número de *influencers* disponíveis para as empresas, que agora também têm acesso a uma variedade de ferramentas para os encontrar e abordar. Além disso, cada vez mais os formatos tradicionais de publicidade são rejeitados pelos consumidores, que preferem recomendações (Sammis *et al.*, 2016).

Pohpal (2017) afirma que se cada consumidor pensar nos seus próprios comportamentos de compra, poderá provavelmente relacionar as suas decisões com uma recomendação ou uma referência por parte de um amigo/parente ou com algum tipo de promoção online de um indivíduo que admira. Segundo um artigo da McKinsey² (Bughin, 2015), foi feito um estudo sobre as decisões de compra de 20.000 consumidores europeus, concluindo-

se que 26% das compras realizadas em todas as categorias de produto foram induzidas por recomendações nas redes sociais.

A nova era do marketing de influência levou a uma nova definição do conceito, tendo em conta o contexto digital. Goldring (2017) define o marketing de influência como “uma tática de *word-of-mouth marketing* na qual participantes de uma rede social (ou outra plataforma online) que têm a credibilidade, os seguidores e a motivação para criar *word-of-mouth* positivo para um segmento de mercado (amplo), recebem incentivos ou compensações em troca da criação mensagens persuasivas para os seus seguidores”. Apesar de nem todos os autores considerarem

² A McKinsey é uma empresa de consultoria empresarial americana, sendo considerada líder mundial no mercado de consultoria.

que o marketing de influência é exatamente o mesmo que *word-of-mouth marketing*, os conceitos surgem sempre associados, uma vez que o conteúdo publicado nas redes sociais acaba por resultar em *word-of-mouth*.

Há duas abordagens possíveis no âmbito do marketing de influência que convém distinguir : este pode ser pago ou ganho. Muitas vezes, os *influencers* são compensados para falar ou relacionarem-se com certa marca ou produto (Pohpal, 2017). Essa compensação pode ser feita em forma de dinheiro e produtos da marca em causa. As empresas podem enviar produtos aos *influencers*, esperando que estes decidam publicar uma fotografia a recomendá-los (Braatz, 2017). Outra opção é pagar aos *influencers* para promover o produto, havendo situações em que as empresas é que preparam as mensagens que estes devem publicar (Braatz, 2017). Normalmente, quantos mais seguidores, maior é a compensação (Hatton, 2018). Outras vezes, o apoio dos *influencers* é ganho espontaneamente (Pohpal, 2017).

Concluindo, o marketing de influência possibilita atingir um grande número de consumidores de uma forma mais rápida. Além de apresentar menores custos quando comparado com campanhas de publicidade tradicionais, as reacções são também mais positivas. Assim sendo, compreende-se a crescente popularidade da estratégia. Pode-se ainda dizer que o marketing de influência representa uma “*win-win situation*” para as empresas e *influencers*. Além das empresas, que têm acesso às vantagens ainda agora mencionados, também os *influencers* saem beneficiados. Os *influencers* recebem produtos do seu interesse ou mesmo dinheiro através das suas atividades nas redes sociais, algo que, à partida, gostam de fazer naturalmente (Ewers, 2017).

2.1.4. Digital e micro-influencers

Como já foi mencionado, um *influencer* é um terceiro capaz de afetar as decisões e comportamentos de compra de outros consumidores (Brown e Hayes, 2008). Com o crescimento das plataformas sociais, surgiram os *digital influencers*, uma nova categoria de celebridades (Del Rowe, 2018). Os *digital influencers* têm uma base de seguidores forte devido à sua especialidade em determinada área, tendo capacidade de alterar comportamentos através do conteúdo publicado (Del Rowe, 2018). Os *digital influencers* são líderes de opinião das plataformas

digitais (Szcurski, 2017). Segundo Albidin (2015), trata-se de utilizadores da Internet comuns que partilham o seu estilo de vida com os seus seguidores (através do seu *blog* ou das redes sociais), rentabilizando o envolvimento criado através da integração de promoções nas suas publicações. Ser um *digital influencer* pode mesmo ser considerado uma profissão. Szcurski (2017) refere que ser *digital influencer*, por um lado é lucrativo, e por outro, exige compromisso e dedicação de forma a criar o melhor conteúdo para as audiências. Sendo assim, enquadra-se na definição de uma profissão.

Inicialmente, ser *digital influencer* era praticamente sinónimo de ser *blogger* (detentor de um *blog*). Nos dias de hoje os *blogs* continuam a existir, mas o seu conteúdo é partilhado nas redes sociais do respetivo *blogger*, chegando a todos os seguidores (Borges, 2016). Na verdade, as *bloggers* são vistas como *influencers* importantes por serem consideradas autênticas e terem seguidores leais (Biaudet, 2017). No entanto, o marketing de influência evoluiu para um cenário em que já não é obrigatório ser *blogger* para ser um *digital influencer* bem-sucedido. Braniggan (2016) aponta que, na perspetiva dos profissionais de marketing, cada vez os *blogs* são menos necessários, bastando a um utilizador uma presença substancial e bem executada nas redes sociais para que seja considerado um parceiro de marketing desejável.

Cada vez mais as empresas procuram criar mensagens autênticas sobre as suas marcas, de forma a estabelecerem uma relação mais próxima com o seu mercado alvo, e nesse contexto, os *micro-influencers* podem ter um papel crucial (Dinesh, 2017). Os *micro-influencers* são indivíduos pertencentes ao gráfico social de um consumidor, que pela natureza das suas relações e comunicações, têm um impacto direto no comportamento desse consumidor (Brown e Fiorella, 2013). Os *micro-influencers* são direcionados para um segmento de mercado específico, muitas vezes um nicho. Sendo assim, os *micro-influencers* estão mais envolvidos com os consumidores e atuam para uma audiência bem definida, contrastando os *macro-influencers*, que exercem influência para um público mais geral (Brown e Fiorella, 2013). Pode-se então dizer que os *micro-influencers* são *digital influencers* com audiências mais pequenas (menos seguidores), sobre as quais exercem impacto direto. Apesar de os *micro-influencers* representarem públicos menores quando comparados com celebridades, o seu número de seguidores é bastante variável. De acordo com

Hatton (2018), os *micro-influencers* costumam ter menos de 10.000 seguidores. Já Dhanik (2016) sugere que o número de seguidores pode ir até aos 90.000.

Segundo um artigo da APAN³ (2018), os *micro-influencers* representam públicos mais comprometidos e leais, gerando mais envolvimento. No mesmo artigo, é referido que já não se deve presumir que é mais vantajosa a utilização de um *influencer* com um maior número de seguidores. De acordo com Dinesh (2017) os níveis de envolvimento descem à medida que o número de seguidores aumenta. Além de mais envolvimento, Dinesh (2017) refere que os *micro-influencers* são mais acessíveis, sendo mais fácil de comunicar com eles. Segundo o já mencionado artigo da APAN (2018), os *micro-influencers* não costumam ser celebridades nem personalidades, mas oferecem aos seus seguidores o que eles procuram: conteúdo considerado sincero e de confiança.

2.1.5. Motivações para ser um *digital influencer*

Os autores Hennig-Thurau *et al.* (2004) exploraram as motivações dos consumidores para publicarem as suas experiências em plataformas de opinião, propondo um modelo com 8 possíveis motivações e concluindo que as razões principais seriam: os benefícios sociais, os incentivos económicos, a preocupação com os outros consumidores e a elevação pessoal. Os benefícios sociais estão relacionados com a integração e identificação dentro de uma comunidade; os incentivos económicos são as recompensas que podem obter; a preocupação com os outros consumidores passa por ajudar as decisões de compra; a elevação pessoal está relacionada com o desejo de reconhecimento por parte de outros consumidores (Hening-Turau *et al.*, 2004).

Mais tarde, os autores Mariano *et al.* (2017) basearam-se nesse modelo para compreender os motivos que influenciariam a formação dos *digital influencers*, chegando à conclusão que estes estão orientados para o seu benefício pessoal, apesar de também se preocuparam com os outros

³ A APAN é a Agência Portuguesa de Anunciantes, uma associação com personalidade jurídica e sem fins lucrativos, que tem como objetivo a defesa dos interesses dos anunciantes membros.

consumidores. Segundo um artigo online de DiPalma (2017) as motivações mais comuns dos *influencers* são: o desejo de ajudar, inspirar ou entreter os seguidores, os ganhos monetários e o objetivo de alcançar um determinado *status*.

2.2. Instagram como plataforma de marketing de influência

2.2.1. O Instagram

O Instagram é uma rede social cuja principal função é a partilha de fotografias e vídeos, no formato de aplicação para *smartphone*. A primeira versão do Instagram foi lançada a 6 de Outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade de Stanford, na Califórnia. Em 2012, o Instagram foi adquirido pelo Facebook. Atualmente, o Instagram conta com mais de 1000 milhões de utilizadores ativos mensalmente e com mais de 500 milhões ativos diariamente. (Instagram, 2018)

Um utilizador do Instagram poderá seguir outros, e assim ver as suas publicações e interagir, podendo ou não ser seguido de volta por esses utilizadores. Sendo assim, as relações estabelecidas nem sempre são correspondidas. No Instagram, um utilizador pode visualizar o seu próprio perfil onde se encontram as suas publicações, assim como a lista de seguidores e pessoas a seguir, entre outras informações. Existe um conjunto de Normas da Comunidade para garantir, em conjunto com os Termos de Utilização e com a Política de Privacidade, que a o Instagram é um lugar de expressão seguro e autêntico (Instagram, 2018).

O Instagram está em constante atualização, tendo sofrido várias alterações desde o seu lançamento (Instagram, 2018). No [Anexo 1](#) são exemplificadas as principais ferramentas do Instagram.

2.2.2. Marketing de influência no Instagram

Pela sua crescente popularidade, o Instagram rapidamente se tornou um importante canal de marketing (Statista, 2018). No relatório “2017 Social Media Marketing Industry Report”⁴ (Stelzner, 2017), o Instagram é apontado como uma das 4 plataformas sociais mais utilizadas pelo marketing. Os dados do relatório revelam que 54% dos profissionais de marketing inquiridos utilizam o Instagram e 63% planeiam aumentar a sua utilização, permitindo concluir que o Instagram se encontra numa trajetória de crescimento.

As próprias funcionalidades do Instagram encontram-se orientadas para a divulgação de negócios. As empresas têm a possibilidade de criar perfis profissionais, nos quais um conjunto de ferramentas de negócio estão disponíveis, incluindo a possibilidade de criar anúncios patrocinados, o acesso a estatísticas e indicadores, espaços reservados a informações gerais e botões de apelo à ação. Mais recentemente, o Instagram desenvolveu também uma função de compra (os produtos são marcados e através da marcação é possível adquiri-los). No [Anexo 2](#) encontram-se ilustradas estas funções. Já existem mais de 25 milhões de contas profissionais em todo mundo (Instagram Business, 2018). Além da publicação de conteúdo de imagens (com ou sem opção de compra) e vídeos na respetiva conta e dos anúncios patrocinados, cada vez mais as empresas utilizam *digital influencers* no Instagram como estratégia de marketing.

O Instagram é constantemente identificado como uma das mais importantes plataformas de marketing de influência. Segundo Sammis *et al.* (2016), o seu caráter visual permite às marcas contar as suas histórias e mostrar os seus produtos e serviços. Para os autores, um *influencer* pode criar o seu conteúdo apenas no Instagram, sem a necessidade de um *blog* ou de outra rede social para suportar. O Instagram pode mesmo ser considerado uma das plataformas responsáveis pelo surgimento dos *digital influencers* (Del Rowe, 2018). Além de o Instagram ser uma rede social de natureza visual, apropriada para o marketing de influência, permite que os seus membros

⁴ Nono relatório anual publicado pela Social Media Examiner, uma empresa americana que publica revistas online, *blogs* e *podcasts* sobre como as empresas podem utilizar as redes sociais. O relatório de 2017 contou com mais de 5.700 profissionais de marketing inquiridos.

acompanhem de uma forma próxima os utilizadores que admiram, que acabam por afetar as suas decisões de compra (Braatz, 2017).

Mais uma vez, as funcionalidades das contas profissionais do Instagram revelam-se úteis. Na descrição do perfil, é possível colocar que se trata de um *blog* pessoal, pressupondo que se trata de um utilizador dedicado, que partilha ativamente o seu estilo de vida. Além disso, existe um espaço reservado para os contactos do utilizador. Sendo assim, o Instagram permite que os *influencers* demonstrem a sua disponibilidade, possibilitando que os interessados os contactem. Esta opção é ainda vantajosa para as empresas, ao facilitar a identificação de *digital influencers*. Por outro lado, as constantes atualizações do Instagram vão permitindo uma maior interação entre os *influencers* e os seus seguidores.

De acordo com uma notícia do Expresso online (Reis, 2017), o fenómeno dos *digital influencers* é ainda relativamente recente em Portugal, tendo crescido com as redes sociais, em especial com o Instagram, onde os *digital influencers* envolvem as marcas parceiras nas narrativas do seu dia-a-dia. Segundo a mesma fonte, trata-se de um mercado quase exclusivamente feminino, com mulheres jovens tanto a comprar como a influenciar. Num outro artigo online da Marketeer⁵ (Meireis, 2018), é referido que já existe uma agência portuguesa dedicada exclusivamente ao marketing de influência no Instagram (até então a única), contando com mais de 300 *influencers*. A agência chama-se Cheese Me e reconhece a importância dos *micro-influencers*, capazes de gerar uma interação mais elevada com os seus seguidores (Meireis, 2018). No [Anexo 3](#) encontra-se uma figura retirada do website da Cheese Me, que ilustra algumas das campanhas já realizadas, confirmando a predominância do sexo feminino. Além do segmento da beleza, também a moda e a alimentação são importantes no mercado do marketing de influência. A Cheese Me colabora com grandes marcas como a Hermés, a Danone ou a Nivea. Dada a importância atual do marketing de influência, é provável que surjam mais agências como esta no futuro.

⁵ A Marketeer é uma revista portuguesa de marketing.

2.2.3. Aspetos legais

Nos casos em que os *influencers* são compensados pela criação de conteúdo, o marketing é obrigado a seguir a regulação existente (Pohpal, 2017). Nos Estados Unidos, todas as mensagens publicitárias estão sujeitas à supervisão da FTC⁶. A FTC exige que tanto as empresas como os *influencers* revelem expressamente que se trata de uma parecia comercial, sempre que se trate de um anúncio pago. Foi inclusive criado um guia informal para responder às questões mais frequentes. Não é suficiente, por exemplo, agradecer a determinada empresa na legenda de uma publicação, sendo necessário destacar que o produto ou serviço foi oferecido ou mesmo incluir *hashtags*⁷ como “#anúncio”, “#patrocinado” ou “#promoção” (FTC, 2017).

Em Portugal, o facto de grande parte dos *influencers* portugueses apenas identificarem o nome das marcas, é um indicador de falta de regulação. A APAN foi contactada para esclarecer essa questão, confirmando que não existe atualmente qualquer regulação em Portugal sobre a utilização de *digital influencers*. No entanto, foi também informado que está em discussão na Comissão Europeia, a revisão da Diretiva AVMS (Audiovisual Media Services), onde o tema está incluído. A Diretiva AVMS governa a coordenação da legislação nacional em toda a União Europeia sobre todos os meios audiovisuais, incluindo a regulação das comunicações comerciais (Comissão Europeia, 2018). Após a aprovação da nova diretiva, Portugal terá dois anos para a transpor para a regulação nacional. Apesar de a Diretiva AVMS não cobrir a utilização de *influencers* em concreto, exige que todas as comunicações comerciais nos meios audiovisuais sejam facilmente reconhecíveis, além de requerer a proteção dos menores (Comissão Europeia, 2018).

De qualquer forma, em publicações de produtos de algumas marcas de beleza, nomeadamente a Garnier, a L’oreal Paris, a Vichy e a La Roche-Posay, são utilizados *hashtags* com o nome da marca seguido da palavra “pub” (de publicidade). É bastante provável que os consumidores não reparem na componente “pub” dos *hashtags*, e mesmo que reparem, não

⁶ A Federal Trade Commission é uma agência independente do governo dos Estados Unidos, que tem como missão a proteção dos consumidores e a eliminação e prevenção de comportamentos anticompetitivos.

⁷ Um *hashtag* é uma palavra-chave antecedida por um # (cardinal), utilizada para categorizar conteúdos publicados nas redes sociais. Os *hashtags* têm a função de *hyperlink* dentro da rede, conduzindo a todos os usuários que os utilizaram.

saibam o seu significado. Assim sendo, os *hashtags* utilizados em Portugal não cumpririam os requisitos da FTC, por não permitirem identificar facilmente as relações comerciais.

Na verdade, uma das mais recentes atualizações do Instagram, em Julho de 2017, pode contribuir bastante para uma maior transparência das relações comerciais. Uma nova ferramenta permite que os *influencers* identifiquem mais facilmente os seus parceiros comerciais, através de um cabeçalho a dizer “parceria remunerada com”, onde seguidamente a empresa parceira é marcada (Instagram, 2017). Este é apenas um primeiro passo, uma vez que, por enquanto, apenas alguns utilizadores têm acesso a esta ferramenta. No [Anexo 4](#) encontra-se um exemplo de uma publicação com este cabeçalho.

2.2.4. Respostas dos consumidores

Apesar de aparentemente o marketing de influência nas redes sociais, especialmente no Instagram, gerar respostas positivas, há alguns fatores que podem influenciar essas respostas.

Os autores Veirman *et al.* (2017) investigaram como o número de seguidores de um *influencer* do Instagram poderia afetar as atitudes em relação ao próprio *influencer* e ao produto promovido, concluindo que um maior número de seguidores nem sempre se converte em verdadeiro sucesso. Segundo os autores, é mais importante ter em conta os tópicos que os *influencers* publicam e a audiência que alcançam em termos de interesses e atividades, do que o tamanho da audiência. Estes resultados comprovam a importância dos *micro-influencers*. Uma pesquisa realizada pela Influence.co⁸ (2017), a 2885 *influencers* com perfis na sua agência, revela que *influencers* com menos seguidores apresentam maiores taxas de envolvimento⁹. Um *influencer* com menos de 2000 seguidores apresenta uma taxa de envolvimento maior em 151% do que um *influencer* com mais de um milhão de seguidores.

⁸ A Influence.co é uma agência americana de marketing de conteúdo, que liga *influencers*, marcas, profissionais de marketing e gestores.

⁹ Uma taxa de envolvimento mede o nível de interação que determinado conteúdo publicado recebe por parte do público (gostos e comentários).

Braatz (2017), por sua vez, procurou explorar como os elementos visuais e verbais incluídos nas mensagens dos *influencers* publicadas no Instagram afetam as respostas dos consumidores. Braatz (2017) concluiu que os produtos são mais apreciados pelos consumidores quando são apresentados dentro de um contexto, apesar da representação do produto não ter um efeito significativo nas decisões de compra. Além disso, mensagens que apenas mencionam os pontos positivos do produto (*one-sided messages*) são vistas como menos confiáveis, mas induzem uma maior intenção de compra (Braatz, 2017).

Numa outra investigação, realizada por Ewers (2017), foi investigada a relação entre o tipo de *influencer* e a revelação da relação comercial (através de *hashtags*). O autor descobriu que as celebridades levariam a uma maior intenção de comprar do que as “micro-celebridades” (*micro-influencers*) do Instagram. No entanto, a revelação da relação comercial gerava respostas mais negativas quando se tratava de celebridades do que no caso das “micro-celebridades” do Instagram, cujas reações seriam mais positivas. De qualquer forma, os resultados da investigação sugeriram que a revelação da relação comercial no Instagram não se traduziria inevitavelmente em prejuízo para as empresas e *influencers* (Ewers, 2017).

A revelação da relação comercial (do conteúdo como pago) é um fator muito importante, havendo quem argumente que parte do sucesso desta prática se deve ao facto dos consumidores não compreenderem que se trata de publicidade (Evans *et al.*, 2017). Os autores Boerman e Van Reijmersdal (2016) mencionam a existência de alguns trabalhos que provam que a presença de elementos reveladores da natureza comercial das mensagens publicitárias ativa o conhecimento persuasivo, o que pode impactar negativamente as atitudes em relação às marcas e as intenções de compra dos consumidores. Em relação ao marketing de influência no Instagram, os autores Evans *et al.* (2017) obtiveram resultados semelhantes. O facto de os consumidores estarem conscientes de que uma publicação do Instagram se trata de publicidade e se relembrares dos elementos reveladores (quando estes têm uma linguagem clara), tem um efeito negativo nas atitudes em relação à marca e na vontade de partilhar o conteúdo (Evans *et al.*, 2017). Ainda assim, o mesmo não se comprovou em relação à intenção de comprar.

2.3. Os adolescentes como consumidores

2.3.1. Desenvolvimento de um adolescente

A adolescência é a uma fase de transição entre a infância e a idade adulta. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2018), a adolescência inicia-se aos 10 anos e termina aos 19, caracterizando-se por um período de inúmeras alterações físicas, psicológicas e sociais.

Durante a adolescência, os indivíduos também se desenvolvem como consumidores. A teoria da socialização dos consumidores (Ward, 1974), foi um ponto de partida para o estudo das crianças como consumidores. Ward (1974) define a socialização dos consumidores como “os processos através dos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado”. 25 anos depois, John (1999) fez um apanhado dos estudos realizados sobre a socialização dos consumidores, afirmando que o período desde o nascimento até à adolescência contém desenvolvimentos significativos no funcionamento cognitivo e no amadurecimento social, fazendo com que as crianças expressem uma crescente sofisticação na sua compreensão e no desempenho do seu papel de consumidores. Por um lado, capacidades cognitivas bem desenvolvidas facilitam o processo de avaliação, comparação e decisão de compra de produtos, e por outro, avanços no desenvolvimento social podem ser igualmente úteis, uma vez que muitas situações de consumo envolvem compreensão interpessoal (John, 1999).

John (1999) propõe que a socialização do consumo seja vista como um conjunto de etapas que acompanham o amadurecimento de uma criança num consumidor adulto. A terceira e última etapa, designada por “estágio reflexivo”, compreende o período dos 11 aos 16 anos, ou seja, o início da adolescência. Segundo John (1999), um dos principais desenvolvimentos desta etapa relaciona-se com o aumento da consciencialização das perspetivas das outras pessoas, resultando numa maior atenção aos aspetos sociais de ser um consumidor. Sendo assim, as decisões de consumo dos adolescentes são feitas de uma forma mais adaptativa e estratégica (John, 1999).

Finalmente, convém explicar que dentro da fase da adolescência, estão incluídos os *teenagers* (13 aos 19 anos de idade), que interessarão para o presente estudo. Ainda assim, os *teenagers* com 18/19 anos, por já terem atingido a maioridade em Portugal, não se enquadram em algumas preocupações.

2.3.2. Literacia da publicidade e conhecimento persuasivo dos adolescentes

A literacia da publicidade está relacionada com a capacidade de um indivíduo reconhecer, avaliar e compreender anúncios e outras mensagens comerciais (Malmelin, 2010). Uma vez que a vida dos consumidores cada vez mais é saturada pelo marketing e por mensagens publicitárias, estes necessitam de capacidades de literacia da publicidade para interpretar essas mensagens e representações visuais (Malmelin, 2010). Na verdade, Malmelin (2010) sugere que o conceito de literacia da publicidade deve incluir também a compreensão de fenómenos mediáticos. Como é natural, também os mais novos fazem parte deste cenário.

A suscetibilidade das crianças e jovens à publicidade é um tema que sempre mereceu bastante atenção. A principal preocupação relaciona-se com o facto de as crianças, até certa idade, serem menos capazes de avaliar criticamente as mensagens comerciais, uma vez que o seu conhecimento conceptual da publicidade (compreensão das intenções e táticas da publicidade) ainda não está totalmente desenvolvido (Rozendaal *et al.*, 2011). Esse conhecimento da publicidade, também designado por literacia da publicidade, pode atuar como um filtro quando as crianças processam mensagens publicitárias, funcionando como um mecanismo de defesa e diminuindo a sua vulnerabilidade (Rozendaal *et al.*, 2011). Além da literacia da publicidade conceptual das crianças, Rozendaal *et al.* (2016) propõem duas outras dimensões: a literacia da publicidade comportamental e a performance da literacia da publicidade. A literacia da publicidade conceptual é a capacidade de reconhecer e compreender mensagens publicitárias, a literacia da publicidade comportamental consiste em ter uma atitude crítica em relação à publicidade, e finalmente, a performance da literacia da publicidade é a capacidade de utilizar o conhecimento conceptual no momento em que se é realmente confrontado com publicidade (Rozendaal *et al.*, 2016).

Grande parte da investigação da literacia da publicidade baseia-se no modelo do conhecimento persuasivo (Vanwesenbeeck *et al.*, 2017). Os autores do modelo, Friestad e Wright (1994), defendem que o conhecimento persuasivo evolui ao longo da vida, desde a infância, permitindo que os consumidores identifiquem como, quando e porque os profissionais de marketing os tentam influenciar e ajudando-os a defenderem-se dessas tentativas de persuasão. A inclusão de elementos que forneçam pistas sobre o verdadeiro carácter das mensagens publicitárias é muito importante para que os consumidores ativem o seu conhecimento persuasivo e o utilizem em sua defesa (Evans *et al.*, 2017).

Segundo o trabalho desenvolvido por John (1999) relativo ao conhecimento persuasivo, desde o início da adolescência que os consumidores são considerados bastante experientes quando se trata de publicidade, sendo capazes de compreender a intensão persuasiva dos anúncios assim como distinguir diferentes táticas. Segundo a autora, os adolescentes demonstram frequentemente atitudes negativas relativamente à publicidade, sabendo que esta pode conduzir a decepções. Ainda assim, os adolescentes também consideram alguns anúncios interessantes, divertidos e relevantes (John, 1999). No entanto, a autora alertava desde cedo para os avanços na tecnologia, que poderiam alterar o comportamento dos consumidores e causar novas preocupações.

2.3.3. Adolescentes e publicidade no meio digital

Se a relação dos mais novos com a publicidade sempre foi um tema que causou preocupações, nos dias de hoje tem recebido especial atenção na investigação académica. Atualmente, existem diferentes formatos de publicidade que se encontram enquadrados nos novos meios de comunicação e caracterizados pela sua natureza comercial mais subtil e menos intrusiva (Hudders *et al.*, 2017). Pouco se sabe ainda sobre como os mais novos lidam com estes novos formatos. Porém, alguns estudos como o de Blades *et al.* (2013) ou Vanwesenbeeck *et al.* (2017) já comprovaram que a intenção persuasiva é mais fácil de identificar, pelas crianças, em formatos de publicidade tradicionais (como a televisão) quando comparados com os novos formatos online. O estudo de Vanwesenbeeck *et al.* (2017), demonstrou ainda, que a inclusão de elementos reveladores da natureza das mensagens publicitárias é menos eficaz no caso dos anúncios online.

No âmbito do projeto AdLit¹⁰ foi realizada uma compilação dos principais estudos realizados, que resultou num relatório que identifica e avalia os riscos para os menores ligados aos novos formatos de publicidade. No segundo capítulo, realizado por de Wolf *et al.* (2016a), é esclarecido que as táticas utilizadas pela publicidade se alteraram substancialmente. Segundo os autores, as mensagens comerciais são frequentemente integradas em conteúdo dos novos meios de comunicação, e como consequência, as linhas entre conteúdo e publicidade tornam-se menos claras. Sendo assim, especialmente os menores têm dificuldade em reconhecer e avaliar os novos formatos de publicidade. No terceiro capítulo, também realizado por de Wolf *et al.* (2016b), é feito um apanhado dos principais novos formatos de publicidade, concluindo-se que a publicidade presente nas redes sociais (nomeadamente a utilização de *influencers*) é bastante difícil de reconhecer e compreender. Como as redes sociais são maioritariamente utilizadas por adolescentes com mais de 13 anos (idade mínima geralmente exigida para ter conta), os autores consideram estes formatos um baixo risco para as crianças (que estão menos expostas), mas um alto risco para os adolescentes. No quinto capítulo, relativo à literacia da publicidade dos adolescentes (Zarouali *et al.*, 2016) é advertido que pouco se sabe sobre como os adolescentes lidam com os novos formatos de publicidade, sendo especialmente importante investigar como a comunicação persuasiva nas redes sociais afeta os adolescentes, à qual estão constantemente expostos. Num estudo experimental conduzido com adolescentes entre os 14 e os 16 anos (Zarouali *et al.*, 2016), concluiu-se que a influência dos grupos de pares dos adolescentes tem um papel explicativo na sua literacia da publicidade. Os autores explicam que os adolescentes nem sempre estão conscientes da intenção comercial da publicidade presente nas redes sociais, quando se envolvem em comunicação online com os seus grupos de pares.

Finalmente, a intervenção de um conjunto de agentes como os professores, os investigadores, os pais e os legisladores, poderá aumentar a literacia da publicidade dos mais novos e capacitá-los para que sejam consumidores informados no futuro (Pàmies *et al.*, 2016).

¹⁰ O AdLit é um projeto interdisciplinar sobre a literacia da publicidade, fundado pela IWT (Agência belga para a inovação através da ciência e tecnologia).

2.3.4. Adolescentes, redes sociais e marketing de influência

A utilização de redes sociais pelos adolescentes é um tema já bastante estudado na literatura, por representar oportunidades, mas também alguns riscos. É do conhecimento geral que os adolescentes se dão bastante bem com as novas tecnologias, assim como o facto de estes serem, em geral, entusiastas das redes sociais.

De acordo com o mais recente relatório desenvolvido pela Pew Research Center¹¹ (Anderson e Jiang, 2018), nos Estados Unidos, 95% dos adolescentes (entre os 13 e os 17 anos) têm acesso a um smartphone e 45% estão online quase constantemente. Em Portugal, os dados disponíveis são mais reduzidos. De acordo com uma notícia do website da TSF (Guedes, 2016) um estudo realizado a 96.000 estudantes europeus, com 15 e 16 anos, revela que 74% dos adolescentes portugueses usam redes sociais. O estudo comprovou que em Portugal, as raparigas são mais ativas nas redes sociais do que os rapazes (80% contra 68% respetivamente).

O mesmo relatório da Pew Research Centre (Anderson e Jiang, 2018) revela que o Youtube, o Snapchat¹² e o Instagram são agora as plataformas dominantes entre os adolescentes, tendo o Facebook deixado de ser a sua rede social de eleição. Segundo um estudo da eMarketer¹³ (2017) realizado nos Estados Unidos e no Reino Unido, o distanciamento do Facebook em prol do Instagram e do Snapchat deve-se ao facto dos jovens preferirem comunicar através de conteúdos visuais e estas redes sociais se enquadrarem melhor nesse contexto. Segundo os dados mais recentes do Statista (2018), espera-se que o número de utilizadores do Instagram entre os 12 e os 17 anos, nos Estados Unidos, cresça de 13.6 milhões (verificados em 2014) para 19 milhões (em 2018). Relativamente a Portugal, e segundo um artigo do Diário de Notícias (Guerra, 2018), o Instagram é a rede social preferida dos adolescentes portugueses. O artigo foi escrito com base

¹¹ A Pew Research Centre é uma organização americana sem fins lucrativos que fornece dados e análises sobre atitudes e tendências do mundo atual.

¹² O Snapchat é uma rede social que permite aos seus utilizadores o envio de vídeos e imagens que se autodestroem depois de terem sido visualizadas, tendo também como opção a publicação de histórias para todos os contactos, disponíveis durante 24h.

¹³ A eMarketer é uma empresa americana de estudos de mercado, que aborda principalmente temas relacionados com o marketing digital, os meios de comunicação social e o comércio eletrónico.

no mais recente estudo da Marktest¹⁴, que apontou que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada em Portugal, com uma taxa de penetração de 80,4% na faixa etária dos 15 aos 24 anos. Mais uma vez, o público feminino domina a utilização do Instagram.

Segundo o estudo realizado por Daems e de Pelsmacker (2016a), os adolescentes são mais frequentemente utilizados como público alvo para campanhas publicitárias do que no passado. Assim sendo, as redes sociais representam uma oportunidade para as empresas os alcançarem, uma vez que os adolescentes estão constantemente ativos. De acordo com o estudo de Balakrishnan *et al.* (2014), o marketing presente nas redes sociais tem um efeito positivo nas intenções de compra e lealdade às marcas dos consumidores da geração Y¹⁵.

Como mencionado anteriormente, os formatos de publicidade ligados às redes sociais de determinado utilizador são frequentemente difíceis de reconhecer e compreender pelos adolescentes, sendo um desses formatos a utilização de *influencers* (de Wolf *et al.*, 2016b). Sobretudo pelo facto de os adolescentes resistirem bastante aos tradicionais anúncios das redes sociais (Voxburner, 2017), a utilização de *influencers* no Instagram apresenta um enorme potencial do ponto de vista das empresas.

Os *digital influencers* têm como vantagem o facto de serem confiáveis, uma vez que estabelecem relações fortes e duradouras com os consumidores (Szcurski, 2017). Essa possibilidade de relacionamento é precisamente o que as audiências mais jovens procuram, sendo por isso, muito mais recetivas às recomendações dos *digital influencers* (Szcurski, 2017). Dessa forma, uma recomendação de um produto por parte de um *digital influencer* assemelha-se mais a uma recomendação de um amigo do que a um anúncio (VoxBurner, 2017). Os adolescentes acreditam que os *influencers* acreditam nos produtos que estão a promover, mesmo quando sabem que estes foram pagos (Ockerman, 2016). Um estudo que comparou a utilização de *influencers* e celebridades tradicionais em anúncios, utilizando consumidores jovens, permitiu concluir que a

¹⁴ A Marktest é uma das maiores empresas de estudos de mercado, que atua no mercado português há mais de 20 anos.

¹⁵ Geração Y é o termo utilizado para caracterizar os indivíduos nascidos entre 1980 e meados de 1990/2000 (dependendo do autor). Trata-se da primeira geração verdadeiramente nascida num mundo tecnológico.

utilização de *influencers* é mais eficaz em redes sociais como o Instagram, onde os *influencers* são considerados parte da comunidade, e por isso, transmitem confiança (Gräve, 2017). Os jovens de hoje em dia procuram conteúdo em tempo real e sincero, e especialmente os *micro-influencers* (dentro do universo dos *digital influencers*) são capazes de cumprir esses requisitos, além de oferecerem o nível de relação que estes procuram (APAN, 2018).

O facto de os adolescentes considerarem que a promoção de produtos por parte dos *influencers* se assemelha a uma recomendação (Voxburner, 2017) sustenta a posição de que o sucesso da estratégia se deve ao facto de não ser interpretada como publicidade (Evans *et al.*, 2017). Assim sendo, a importância de incluir elementos que informem sobre a natureza comercial das mensagens é reforçada por se tratar de consumidores mais jovens. Na verdade, estes elementos são essenciais pois sem eles não há mais nada que denuncie o carácter comercial da relação entre o *influencer* e a marca. Em Portugal, a maior das publicações de *digital influencers* no Instagram não revela expressamente que se trata de publicidade, o que poderá dificultar ainda mais, sobretudo para os mais novos, a sua identificação.

Por outro lado, os adolescentes são também importantes *micro-influencers*. Shim *et al.* (2011) defendem que os adolescentes, neste novo cenário, têm um papel importante como coprodutores de valores e tendências, motivando comportamentos no mercado. Essa influência dos adolescentes justifica-se por um lado, pelo facto de estes se tornarem consumidores cada vez mais sofisticados, e por outro, pela facilidade que apresentam na adesão a novas tecnologias (Shim *et al.*, 2011). A forma como os adolescentes criam e difundem informação na Internet, sobretudo através das suas redes sociais, realça a sua importância como agentes de marketing, de acordo com os mesmos autores. Num artigo do website da Inc¹⁶ (Jackson, 2016) é constatado que muitos *influencers* ainda não são maiores de idade, no entanto, já exercem um grande poder online, em redes sociais como o Instagram. Esta também é uma questão importante, uma vez que os adolescentes devem estar completamente conscientes deste tipo de formato de anúncio e das suas consequências, no momento em que concordam promover determinado produto. A

¹⁶ A Inc. é uma revista semanal americana, que publica sobre pequenos negócios e *startups*.

realização de parcerias deve ser feita sob a supervisão dos pais, e dada a falta de regulação a nível nacional, suspeita-se que as empresas contactem diretamente com os adolescentes.

2.3.5. Intervenção dos pais

De forma a responder às preocupações causadas pela exposição excessiva das crianças a anúncios e outros estímulos de marketing, existem duas opções: diminuir a publicidade especialmente dirigida aos mais novos ou tentar informá-los da natureza e das intenções da publicidade (Pàmies *et al.*, 2016). No processo de capacitação das crianças, para que se transformem em consumidores informados no futuro, a intervenção dos pais é fundamental. O facto de os ambientes online não terem ainda regulação tão forte (Calvert, 2008) e de a maior parte dos novos formatos de publicidade serem mais discretos, faz com que o papel dos pais seja especialmente importante nos dias de hoje.

Dois estilos de intervenção parental em relação à exposição a publicidade podem ser identificados: intervenção ativa e intervenção restritiva (Calvert, 2008). Na intervenção ativa os pais ajudam os filhos a compreender o conteúdo e a intenção dos anúncios, enquanto na intervenção restritiva os pais limitam a quantidade de publicidade que os filhos visualizam (Calvert, 2008). Buijzen e Valkenburg (2005) compararam os dois tipos de intervenção, concluindo que a primeira é a mais eficaz na redução dos efeitos (negativos) da publicidade. Através da intervenção restritiva, os pais protegem os filhos dos efeitos da publicidade, mas dificilmente contribuem para o aumento do seu conhecimento persuasivo.

No âmbito do projeto AdLit foi também dedicado um capítulo às perceções parentais em relação aos novos formatos de publicidade (Daems e de Pelsmacker, 2016b). O primeiro estudo apresentado demonstrou que os pais têm conhecimento de alguns dos novos formatos de publicidade, apesar da sua existência ser raramente debatida com os filhos. Num segundo estudo, os pais consideraram que as crianças já são capazes de compreender os formatos de publicidade estudados por volta dos 12 anos. No entanto, grande parte dos participantes tinham filhos pequenos e nenhum dos estudos incluiu formatos de publicidade presentes nas redes sociais.

3. Metodologia

3.1. Escolha da metodologia

Como já foi mencionado, existem alguns trabalhos que abordam a presença de marketing de influência no Instagram, focando-se maioritariamente na perspectiva das empresas e sua lucratividade, acabando as respectivas metodologias por fugir ao âmbito do presente trabalho. Mesmo assim, alguns trabalhos assemelham-se de alguma forma ao objetivo deste trabalho, ainda que os participantes sejam adultos. Na tabela 1 serão apresentados os principais trabalhos sobre reações dos consumidores a marketing de influência no Instagram, de forma a comparar as metodologias utilizadas.

Tabela 1- Metodologias: Trabalhos sobre marketing de influência no Instagram

Autor(es)	Tipo de trabalho	Tema	Metodologia	Amostra
Nora Lisa Ewers (2017)	Tese de mestrado, University of Twente (Holanda)	<i>"#Sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses"</i>	Estudo experimental (online)	240 mulheres alemãs (19-34 anos), com conta no Instagram
Lennart A. Braatz (2017)	Tese de mestrado, University of Twente (Holanda)	<i>"#Influencer Marketing on Instagram. Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction"</i>	Estudo Experimental (online)	244 estudantes (18-30 anos; 67,2% do sexo feminino)
Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim e Hyoyeun Jun (2017)	Artigo do Journal of Interactive Advertising	<i>"Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent"</i>	Estudo experimental (online)	237 estudantes (18-28 anos; 81,9% do sexo feminino)

Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe e Liselot Hudders (2017)	Artigo do International Journal of Advertising	<i>“Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”</i>	Estudo experimental (2 distintos)	117 utilizadores do Instagram (idade média: 25.54 anos; 63,2% do sexo feminino) 118 mulheres, utilizadoras do Instagram
---	---	--	---	---

Da observação dos trabalhos já realizados, imediatamente se conclui que a realização de estudos experimentais é uma metodologia frequentemente adotada neste tipo de investigação. Segundo Ryals e Wilson (2005), um estudo experimental consiste na manipulação de variáveis (variáveis independentes) de forma a medir como essas variáveis afetam outras variáveis (as variáveis dependentes).

A realização de estudos experimentais é uma metodologia quantitativa. Numa investigação quantitativa, é explorada a relação entre variáveis mensuráveis de forma a testar teorias objetivas, sendo os dados recolhidos posteriormente analisados através de procedimentos estatísticos (Creswell, 2014). Por outro lado, uma investigação qualitativa é exploratória, estando o investigador interessado em obter visões sobre determinado assunto e interpretando posteriormente os dados recolhidos (Creswell, 2014). Feita esta distinção, compreende-se que o presente trabalho tem uma natureza mais qualitativa, uma vez que o objetivo geral é recolher opiniões e perceções dos adolescentes em relação a um tópico: a utilização de *digital influencers* pelo marketing no Instagram. Assim sendo, a realização de um estudo experimental não é uma metodologia adequada à presente dissertação. Na tabela 2, são apresentados trabalhos sobre perceções de adolescentes/jovens em relação a publicidade/marketing nas redes sociais.

Tabela 2- Metodologias: Trabalhos sobre perspectivas de adolescentes/jovens em relação à publicidade nas redes sociais

Autor(es)	Tipo de trabalho	Tema	Metodologia	Amostra
Louise Kelly, Gayle Kerr e Judy Drennan (2010)	Artigo do Journal of Interactive Advertising	<i>"Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective"</i>	Entrevistas em <i>focus groups</i> e entrevistas em profundidade	23 adolescentes (idade média 15 anos, 52,2% do sexo feminino) 8 adolescentes (idade média 14,5 anos, 62,5% do sexo feminino)
Victoria Johansson (2017)	Tese de mestrado, University of Gothenburg (Suécia)	<i>"Tweens Interpretation of Marketing Strategies within Instagram"</i>	Entrevistas em <i>focus group</i>	7 pré-adolescentes (9-12 anos), organizados em 3 <i>focus groups</i> (sem informações relativas ao género dos participantes)
Huan Chen (2018)	Artigo do Journal of Current Issues & Research in Advertising	<i>"College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram"</i>	Entrevistas em profundidade	15 consumidores jovens (18-23 anos, 60% do sexo feminino)
Amanda Claesson e Nathalie Tägt Ljungberg (2018)	Tese de mestrado Lund University (Suécia)	<i>"Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing"</i>	Entrevistas semi-estruturadas	10 jovens mulheres (21-26 anos)

A observação da tabela 2 permite concluir que as metodologias qualitativas se enquadram bem em investigações sobre pontos de vista dos consumidores jovens em relação a publicidade/marketing nas redes sociais. O autor Chen (2018) identifica mesmo a falta de

investigação qualitativa como um *gap* da literatura sobre marketing no Instagram. Naturalmente que dentro da investigação qualitativa, existem várias opções metodológicas.

Na tabela 2 estão presentes duas categorias específicas de entrevista que podem ser úteis neste tipo de investigação: entrevista em *focus group* e entrevista em profundidade. Na verdade, estas duas metodologias estão entre as mais utilizadas, em geral, na investigação qualitativa (Milena *et al.*, 2008). Uma entrevista em *focus group*, comumente designada apenas por *focus group*, consiste num pequeno grupo de pessoas, reunidas por um moderador (o investigador) de forma a explorar atitudes, percepções, sentimentos e ideias em relação a um determinado assunto (Denscombe, 2010). Nos *focus groups*, os dados resultam da interação entre os participantes (Carson *et al.*, 2001). Por sua vez, as entrevistas em profundidade são entrevistas individuais realizadas intensivamente a um número pequeno de pessoas, de forma a explorar as suas perspetivas em relação a um determinado assunto, sendo úteis quando se pretende informação detalhada sobre pensamentos e comportamentos de indivíduos (Boyce e Neale, 2006). Os *focus groups* permitem recolher um conjunto de visões de uma só vez, enquanto que as entrevistas em profundidade permitem compreender de forma aprofundada como os indivíduos entrevistados constroem as suas opiniões e crenças (Daymon e Holloway, 2011).

No caso da presente dissertação, a entrevista em *focus groups* pareceu ser mais adequada para dar resposta às questões de investigação relativas às percepções dos adolescentes como recetores e potenciais criadores das promoções, uma vez que possibilita a recolha de várias opiniões de uma vez e permite ter em consideração a interação entre pares. Além disso, os *focus groups* são uma boa maneira de conduzir investigações com crianças e jovens, uma vez que é possível criar uma atmosfera agradável na qual os participantes se sentem confortáveis a partilhar as suas opiniões (Boughton, 2016). Estes motivos sustentam a escolha dos *focus groups* como parte da metodologia do presente trabalho. Ainda assim, para explorar o papel tanto dos *micro-influencers* como dos pais, e tendo em conta a natureza mais privada das questões a colocar assim como a maior dificuldade de obter um número significativo de respondentes, optou-se pela realização de entrevistas individuais.

Para concretizar o objetivo da dissertação foram então combinadas as vantagens dos *focus groups* com as vantagens das entrevistas individuais. Os *focus groups*, realizados com adolescentes, tiveram como objetivo explorar as suas perspectivas em relação ao marketing de influência presente no Instagram. Tal como é comum na realização de *focus groups*, foram introduzidos estímulos (neste caso visuais) para motivar a discussão (Denscombe, 2010). Adicionalmente, e para poder dar resposta às restantes questões de investigação, foram realizadas entrevistas (individuais) a pais de adolescentes de forma a compreender a sua posição em relação ao assunto, assim como a um conjunto de *micro-influencers* adolescentes, com o objetivo de compreender as suas reais motivações e averiguar com mais detalhe como funciona o marketing de influência no Instagram.

3.2. Preparação e realização dos *focus groups*

A fase de planeamento dos *focus groups* envolve decidir quem irá participar e que questões colocar (Dislad e Latif, 2013). Em relação aos participantes, foi necessário compreender que tipo de indivíduos poderiam contribuir com informação significativa para os objetivos da investigação e como recrutá-los, tal como Millward (2012) sugere. Relativamente às questões a colocar, costuma desenvolver-se um guião da discussão para garantir que todos os pontos importantes são abordados (Daymon e Holloway, 2011). No caso da presente dissertação, foi necessário escolher qual o estímulo a utilizar antes de construir o guião, uma vez que este serviu de base às questões a colocar.

3.2.1. Participantes e considerações éticas

Os participantes dos *focus groups* devem ser recrutados de acordo com critérios definidos tendo em conta os objetivos da investigação (Daymon e Holloway, 2011). No caso da presente dissertação, três critérios foram utilizados para recrutar os participantes: 1) idade entre os 13 e os 17 anos; 2) apenas indivíduos do sexo feminino; 3) utilizadores do Instagram. Relativamente à escolha da idade, naturalmente que a amostra teria de ser constituída por adolescentes, dado o objetivo da investigação. Dentro da fase da adolescência interessam especialmente os *teenagers*

(13-19 anos), visto que é necessário ter 13 anos, no mínimo, para (legalmente) ter conta no Instagram. Optou-se ainda por focar o estudo em menores de idade (excluindo assim os 18 e 19 anos), dada a sua especial necessidade de proteção. Relativamente à escolha de recrutar apenas raparigas, esta prende-se com o facto de o mercado português das *digital influencers* ser essencialmente feminino e portanto, não fazer grande sentido incluir rapazes neste estudo. Além disso, a presença de rapazes poderia deixar as restantes raparigas menos à vontade para falar sobre o tema em causa. Finalmente, os participantes devem ter conta no Instagram, pois caso contrário, a sua contribuição seria pouco significativa. Geralmente, acredita-se que os participantes devem ter algumas características comuns para que a interação entre eles seja equilibrada (Dilshad e Latif, 2013).

Tendo em conta os critérios necessários, os participantes foram recrutados através do efeito bola de neve. Numa amostra em bola de neve, começam por ser identificados e contactados alguns potenciais participantes, aos quais é pedido que recomendem indivíduos que partilhem as mesmas características relevantes para a investigação, até que essas referências se esgotem (Voicu e Babonea, 2011). Este tipo de abordagem é utilizado quando o investigador tem dificuldade em encontrar a sua população de estudo (Voicu e Babonea, 2011). No caso do presente estudo, foi através de uma irmã da investigadora (com 16 anos de idade) que o processo se deu. Essa irmã adolescente recomendou colegas da escola e amigas dessas colegas que se enquadrassem no perfil necessário, que foram posteriormente contactadas de forma a confirmar a sua disponibilidade e obter mais referências. O processo resultou em 12 participantes entre os 15 e os 17 anos.

Uma vez que os participantes do estudo são menores, enquadrados na definição de crianças proposta pela UNICEF (Graham *et al.*, 2013), é necessário garantir a proteção do seu superior interesse. Assim sendo, foram respeitadas as diretrizes relativas à participação de crianças em investigações, definidas pela UNICEF (Graham *et al.*, 2013). Em primeiro lugar, foram enviadas cartas aos pais dos participantes (ou encarregados de educação) para obter o seu consentimento informado e comunicar todos os aspetos relevantes da investigação, nomeadamente a necessidade de gravar a sessão para posterior análise dos dados ([Apêndice 1](#)). Além disso, os participantes foram informados sobre a total confidencialidade e anonimato das suas respostas, assim como a liberdade de se recusarem a participar no estudo ou a não responder a alguma

questão. Foi também estabelecido com os participantes que não partilhassem (detalhadamente) as informações tratadas durante a sessão. Adicionalmente, foram comunicadas aos participantes todas as instruções necessárias à realização dos *focus groups*.

3.2.2. Escolha do estímulo

Na investigação qualitativa, são normalmente utilizados materiais para motivar a discussão: os estímulos. No caso concreto dos *focus groups*, o estímulo pode ser algo introduzido no início da sessão pelo moderador como um vídeo, um anúncio, um objeto ou uma fotografia (entre outros), de forma a estimular a discussão (Denscombe, 2010). O estímulo tem um papel fundamental pois fornece um tópico com o qual todos os membros do *focus group* estarão familiarizados, ao mesmo tempo que canaliza a discussão para algo concreto (Denscombe, 2010). A introdução de materiais de estímulo nos *focus groups* pode também ser bastante útil para criar envolvimento com participantes mais jovens (Millward, 2012), como no caso da presente dissertação.

Concretamente os estímulos visuais, oferecem uma forma eficiente de comunicar informação aos participantes e ajudam a despertar ideias (Rich, 2017). De acordo com Harper (2002), uma fotografia é capaz de evocar informações, sentimentos e memórias de uma forma que as palavras não conseguem. Além disso, é mais fácil para os participantes compreenderem as questões colocadas quando há um suporte visual (Rose, 2016).

Na presente dissertação foram então utilizados estímulos visuais no contexto dos *focus groups*. Na verdade, é fácil de prever as dificuldades de conduzir uma discussão (sobretudo com indivíduos mais jovens) sobre marketing de influência no Instagram, sem a presença de um exemplo concreto. Assim sendo, foram utilizadas fotografias de publicações promocionais de *micro-influencers* no Instagram.

Primeiramente, optou-se por utilizar publicações do Instagram com a qual os participantes poderiam ser verdadeiramente confrontados, ou seja, estímulos reais (sendo que também podem ser criados estímulos artificiais). Três critérios essenciais foram utilizados na escolha das

publicações: 1) deveriam pertencer a *micro-influencers*; 2) essas *micro-influencers* deveriam ser adolescentes, para que os participantes se identificassem e conseguissem colocar na sua posição (ou o mais jovem possível); 3) deveria ser utilizado um elemento revelador na publicação.

Como foi explicado na revisão de literatura, e devido à falta de regulação, em Portugal apenas é utilizado por algumas marcas de beleza o hashtag “#XXXpub”, sendo este o único elemento revelador a incluir na publicação utilizada. Uma vez que uma das funcionalidades do Instagram é a pesquisa através de *hashtags*, foi esse o primeiro passo a realizar. A pesquisa pelos *hashtags*, como por exemplo “#Lorealparispub” ou “#Garnierpub”, resultou em bastantes publicações. As *influencers* foram identificadas pelo tipo de publicações (partilha do seu estilo de vida e promoção frequente de produtos), quando as próprias não se identificavam imediatamente nas informações do perfil como tal. Dentro do universo das *influencers*, foram excluídas as mulheres adultas e com demasiados seguidores para serem consideradas micro, ficando o número de possibilidades substancialmente reduzido. Apesar de algumas *influencers* não informarem sobre a idade, tiveram de ser feitas algumas deduções, tendo em conta pistas como a profissão, o estilo de vida (ter filhos, ser casada) ou simplesmente a aparência. As publicações restantes pertenciam a um conjunto limitado de *micro-influencers* adolescentes (entre os 17 e os 19 anos), que foram contactadas via mensagem direta com o objetivo de obter permissão para a utilização do seu conteúdo neste estudo. Apenas cinco dessas *micro-influencers* adolescentes responderam (afirmativamente), resultando em 13 estímulos possíveis.

3.2.3. Construção do guião e *pilot study*

Apesar de os *focus groups* terem uma natureza espontânea e interativa, é importante elaborar previamente um guião da discussão. Por um lado, impede que as discussões tomem um rumo ambíguo e se prolonguem demasiado no tempo, e por outro, atua como uma *checklist* para garantir que todos os tópicos principais são abordados na ordem correta (Daymon e Holloway, 2011).

Após a construção do guião, recomenda-se a realização de um *pilot study* (Breen, 2006). Um *pilot study* serve para testar um determinado instrumento de investigação (neste caso o guião dos

focus groups), devendo envolver um número menor de indivíduos, mas com as mesmas características da população da investigação (van Teijlingen e Hundley, 2002). No caso dos *focus groups*, a realização de um *pilot study* é bastante útil, ajudando a obter *feedback* sobre o significado das questões e compreender se é necessário adicionar, alterar ou eliminar questões do guião (Breen, 2006).

Na construção do guião (provisório) foram tidos em conta todos os aspetos já mencionados e incorporadas todas as questões de investigação às quais os adolescentes podem dar resposta. Além disso, foi considerado que o *pilot study* serve também para testar os vários materiais de estímulo e possivelmente reduzir o seu número (o guião completo pode ser consultado no [Apêndice 2](#)).

Num primeiro momento é pedido aos participantes que forneçam alguns dados pessoais como a idade, ano e área de estudo, com quem vivem e o nível de escolaridade e profissão dos pais. Optou-se por pedir o fornecimento dos dados por escrito, através do preenchimento de uma folha, para evitar constrangimentos ([Apêndice 3](#)). Segue-se a apresentação do moderador, do tópico de estudo (de uma forma muito geral) e são dadas todas as orientações necessárias para o bom funcionamento do *focus group*.

Segue-se o aquecimento cujo objetivo é compreender que conceitos surgem espontaneamente, na ausência de um estímulo concreto. Esta parte do guião incluiu questões sobre a recomendação de produtos no Instagram, para se tentar chegar ao conceito de *micro-influencers*. Introduzidos os 13 estímulos, importa compreender se os adolescentes conseguem distinguir que se trata de publicidade e não de conteúdo espontâneo. Com o objetivo de reduzir o número de estímulos a utilizar nos *focus groups*, interessa então recolher opiniões sobre as várias publicações (gosto pessoal, favorecimento do produto). É importante compreender que fatores podem afetar as opiniões dos participantes, nomeadamente os já identificados como o número de seguidores do *influencer* (Veirman *et al.*, 2017), a mensagem e o contexto do produto (Braatz, 2016) e a revelação do carácter comercial da mensagem (Evans *et al.*, 2017; Ewers, 2017). Após esse momento, cada participante deve escolher a fotografia, que na sua opinião, representa melhor o conceito de *micro-influencer*. Das fotografias resultantes, pretende-se que o grupo

selecione em conjunto apenas uma, que será o estímulo utilizado para conduzir o resto da discussão.

O primeiro conjunto de questões em relação ao estímulo é relativo aos comportamentos despertados nos adolescentes, também designados por respostas do consumidor. Este será o ponto de partida da discussão, para evitar que os participantes se sintam menos à vontade para admitir que foram influenciados após refletirem sobre a publicidade e as suas contrapartidas. Da observação de vários trabalhos sobre respostas dos consumidores a marketing de influência no Instagram, sobressaem três comportamentos principais: intenção de comprar, vontade de partilhar e atitude em relação ao produto/marca promovido(a). É necessário compreender se os participantes costumam comprar produtos sugeridos por *influencers* e em relação ao estímulo em concreto, se comprariam o produto, partilhariam a publicação e o que pensam sobre o produto/marca em causa.

Seguem-se questões sobre o fenómeno do marketing de influência, no sentido de compreender que conhecimentos os participantes terão sobre o assunto, ou seja, qual o seu conhecimento persuasivo em relação a este formato de publicidade. Posteriormente, é pedido que os participantes foquem nos elementos presentes na publicação que podem denunciar a relação entre a marca e a *influencer*. Especialmente em relação ao *hashtag* já mencionado (“#XXXpub”), é necessário explorar se os adolescentes estão familiarizados com o seu significado e de que forma esse elemento informa (ou não) sobre a intenção persuasiva e carácter comercial da mensagem. Tendo em conta que a eficácia desses elementos varia de acordo com as suas características (Wojdyski e Evans, 2015), outros tipos de elementos, nomeadamente o cabeçalho da atualização do Instagram, deverão ser mencionados para comparar as perceções.

Seguem-se questões sobre a possibilidade de os participantes serem *influencers* e promoverem produtos, com o objetivo de averiguar se os adolescentes têm alguma preocupação com os outros (empresas, consumidores) ou se são motivados principalmente pelos seus próprios ganhos (monetários e pessoais). Finalmente, e relacionado com a possibilidade de os participantes publicitarem produtos, estes serão questionados sobre a posição dos respetivos pais. Pretende-se averiguar se os participantes consideram que os pais têm conhecimento do

fenómeno, qual poderá ser a sua opinião e se dariam autorização para a promoção de produtos. Igualmente importante é compreender qual será a posição dos pais em relação à publicidade em geral, assim como o seu estilo de intervenção em relação à exposição dos filhos (restritiva ou ativa). Após perguntar aos participantes se desejam acrescentar algo relativo ao tema, a sessão é dada por terminada.

3.2.4. Implementação do *pilot study* e realização dos *focus groups*

O *pilot study* foi realizado com duas adolescentes da amostra (com 15 e 16 anos), devido à dificuldade de arranjar outros participantes. O *pilot study* teve lugar em casa da investigadora, por ser um lugar confortável e calmo.

O guião sofreu algumas alterações após a condução do *pilot study*, ainda que pouco significativas. A estrutura foi mantida, mas algumas perguntas foram excluídas por serem repetitivas ou não fazerem sentido no contexto. Também a linguagem de algumas questões foi ligeiramente alterada. Após estas alterações, considerou-se que o guião reunia as condições necessárias para ser utilizado como instrumento de recolha de dados para a presente dissertação, podendo ser consultado no [Apêndice 4](#).

Relativamente aos materiais de estímulo, verificou-se efetivamente que 13 estímulos seria um número demasiado grande, uma vez que as participantes se sentiram demasiado perdidas e tiveram dificuldade em fazer escolhas no meio de tantas publicações. Ainda assim, houve 6 publicações que receberam mais atenção, incluindo a que mais e menos gostaram. Assim sendo, optou-se por reduzir os estímulos a utilizar nos *focus groups* para apenas esses 6 ([Apêndice 5](#)). De qualquer forma, os participantes de cada *focus groups* continuaram a ter que escolher apenas um desses estímulos para canalizar a discussão.

As duas adolescentes do *pilot study* revelaram a sua preferência pelo estímulo 4, considerando que a fotografia era bastante apelativa. Contrariamente, escolheram o estímulo 5 como o que menos gostaram, por estar escuro e não se perceber que imagem se deseja passar. O estímulo 2

foi selecionado como o que mais favorecia o produto, uma vez que este recebia todo o destaque na fotografia. As participantes escolheram a sua publicação favorita para guiar a discussão (estímulo 4). Os estímulos 1, 3 e 6 receberam alguma atenção, apesar de terem despertado reações mais neutras.

Os restantes 10 participantes foram organizados em grupos de acordo com a sua disponibilidade e preferências, tendo resultado em 2 *focus groups* de 3 participantes e 1 *focus group* de 4 participantes. Em *focus groups* nos quais os participantes já se conhecem, é mais fácil para o moderador “quebrar o gelo” e fazer com que estes falem abertamente sobre as suas opiniões (Denscombe, 2010). De qualquer forma, é importante ter em mente que as opiniões dos participantes podem ser influenciadas entre si. Uma vez que a fase da adolescência se caracteriza por uma grande necessidade de aprovação por parte dos grupos de pares, a qualidade e quantidade de informação partilhada pelos participantes poderá ser afetada (Norris *et al.*, 2012). Os grupos eram homogéneos entre si, uma vez que os participantes tinham bastantes características em comum (género, faixa etária, interesses). Na literatura sobre *focus groups*, a escolha entre grupos homogéneos e heterogéneos é sempre um ponto de discussão. Os grupos homogéneos têm como principal vantagem o facto de os participantes sentirem empatia entre si, o que poderá encorajar a sua participação ativa nas discussões (Daymon e Holloway, 2011).

Os *focus groups*, à semelhança do *pilot study*, foram realizados no domicílio da investigadora. As adolescentes foram, num primeiro momento, contactadas por telefone para marcar uma data conveniente. As sessões foram gravadas mediante a autorização das participantes.

3.3. Preparação e realização das entrevistas às *micro-influencers*

Optou-se previamente por realizar as entrevistas às *micro-influencers* por e-mail, uma vez que seria mais provável que aceitassem partilhar o seu endereço de e-mail (que costumam partilhar, de qualquer forma, no seu perfil) do que o seu contacto pessoal (que além disso, implicaria falar com alguém totalmente desconhecido). O processo de preparação consistiu, novamente, em compreender quais as características dos participantes, como recrutá-los e que questões colocar.

3.3.1. Participantes

A investigação realizada no Instagram para seleccionar possíveis materiais de estímulo para os *focus groups*, permitiu descobrir algumas *micro-influencers* adolescentes portuguesas. Recorde-se que as *influencers* foram identificadas pelo facto de partilharem ativamente o seu estilo de vida e promoverem produtos frequentemente, nos casos em que as mesmas não se identificavam como tal na descrição do perfil. No entanto, foi muito difícil encontrar *micro-influencers* menores. De qualquer forma, foram seleccionadas as *micro-influencers* mais jovens que foram encontradas, entre os 18 e os 21 anos. Apesar de as *micro-influencers* com 20 ou 21 anos já não serem adolescentes, optou-se por inclui-las na amostra. Por um lado, por poderem, de qualquer forma, contribuir com informação relevante sobre o funcionamento das parcerias. Por outro lado, pelo facto de provavelmente já serem *micro-influencers* desde a sua adolescência, e assim sendo, também poderem ilustrar as motivações.

As *influencers* seleccionadas foram contactadas via mensagem direta no Instagram de forma a questionar sobre a sua disponibilidade para responder a uma entrevista por e-mail sobre o seu papel como *micro-influencers*, no âmbito de uma dissertação de mestrado. As *influencers* foram também imediatamente informadas sobre a confidencialidade e anonimato no tratamento dos dados. Foram obtidas respostas afirmativas de 10 *micro-influencers*.

3.3.2. Construção do guião de entrevista

As entrevistas por e-mail não acontecem em tempo real, ou seja, as questões são enviadas aos entrevistados, que respondem quando lhes for conveniente (Daymon e Holloway, 2011). Este tipo de entrevista tem a vantagem de os participantes poderem refletir melhor sobre as suas respostas (Daymon e Holloway, 2011). Foi construído e enviado às *micro-influencers* um guião de perguntas. Normalmente, neste tipo de entrevista, vão sendo trocados vários e-mails, para que a entrevista se assemelhe a uma conversa. Neste caso, porém, as perguntas foram enviadas todas de uma vez para evitar que o processo se prolongasse demasiado e se tornasse maçador para as participantes. Precisamente pelo facto de este cenário de entrevista não permitir tanta

flexibilidade como uma entrevista ao vivo ou pelo telefone, foi necessário garantir que o guião incluía todos os pontos que era necessário cobrir.

Além de as entrevistas às *micro-influencers* terem como objetivo dar resposta à questão de investigação relativa às suas motivações (para serem *micro-influencers* e promover produtos), aproveitou-se para melhor compreender o funcionamento do marketing de influência através de uma perspetiva interna. O guião inclui uma introdução, que serviu para enquadrar a investigação e fornecer as informações mais relevantes. Seguiu-se um espaço destinado ao preenchimento de informações sobre as *micro-influencers*, designadamente a sua idade, ano e área de estudo e local de residência. Finalmente, seguiram-se as questões propriamente ditas. As primeiras questões são mais gerais, sendo perguntado como e quando as participantes se tornaram *micro-influencers* e quais as principais vantagens e desvantagens. As questões seguintes estão relacionadas com a componente publicitária do seu papel como *micro-influencers*, com o papel dos seus pais e com a eficácia das suas recomendações, seguindo-se duas questões finais sobre a transparência das relações comerciais. O guião completo pode ser consultado no [Apêndice 6](#).

3.3.3. Realização das entrevistas

As 10 *micro-influencers* que aceitaram participar no estudo forneceram o seu endereço de e-mail, também por mensagem direta do Instagram. Após concluído o guião de entrevista, este foi enviado para as *micro-influencers*, que mais tarde voltaram a enviar preenchido. Em alguns casos, foi enviado um outro e-mail posteriormente para esclarecer alguma dúvida ou desenvolver melhor algum ponto.

3.4. Preparação e realização das entrevistas aos pais

Escolheu-se realizar as entrevistas aos pais pelo telefone porque seria mais provável que os pais aceitassem/tivessem disponibilidade do que no caso de entrevistas presenciais. Apesar de o método ter recebido algum criticismo, cada vez mais autores se têm apercebido do potencial que as entrevistas por telefone têm como opção viável para conduzir investigação qualitativa

(Drabble *et al.*, 2016). Mais uma vez, foi necessário compreender quais as características dos participantes, como os recrutar e que questões colocar.

3.4.1. Participantes

Os pais de adolescentes foram recrutados através dos filhos que participaram nos *focus groups*. Nas cartas de autorização enviadas, foi pedido aos pais dos participantes que disponibilizassem o seu contacto telefónico caso não se importassem de responder a um pequeno conjunto de questões relativas ao tema em causa ([Apêndice 1](#)). No entanto, apenas 4 pais concordaram em colaborar. Assim sendo, foi criado um formulário online¹⁷ para tentar recrutar mais alguns pais de raparigas adolescentes (também entre os 15 e aos 17 anos). O formulário foi partilhado na página de Facebook da professora orientadora, página essa dedicada à partilha de informações sobre crianças, e por isso, com bastantes seguidores com filhos. O processo permitiu recrutar mais 5 participantes, resultando num total de 9 pais. Curiosamente, todos os participantes inscritos pertenciam ao sexo feminino, podendo esta observação sugerir que realmente se trata de um assunto mais orientado para mulheres.

3.4.2. Construção do guião de entrevista

As questões construídas previamente ajudam a conduzir a entrevista, mas as próprias respostas dos entrevistados determinam como as ideias são desenvolvidas (Hermanowicz, 2002).

Um importante aspeto a ter em conta no desenvolvimento das questões a colocar aos pais é um fenómeno conhecido como *social desirability bias*, que pode afetar a qualidade dos dados recolhidos (Stodel, 2015). *Social desirability bias* refere-se à tendência dos participantes de uma investigação darem respostas socialmente desejáveis em vez de realmente refletirem as suas verdadeiras opiniões (Grimm, 2010). De acordo com Ranjan e George (2014), já ficou provado que os pais têm tendência para se apresentarem de uma forma favorável quando se avaliam. Ainda assim, vários estudos apontam que a realização de entrevistas presenciais causa mais *social*

¹⁷ Formulário disponível em <https://goo.gl/forms/Du09HASW1cAtQHgw2>.

desirability bias do que no caso das entrevistas por telefone (Rossiter, 2009). De qualquer forma, é importante tentar contornar esta tendência. Fisher (1993) aponta que uma técnica comumente utilizada para mitigar os efeitos de *social desirability bias* é a realização de questões indiretas, ou seja, pedir aos participantes que respondam às questões na perspectiva de outros. Apesar de no caso da presente dissertação não estar em causa um tema propriamente sensível, envolve algumas questões delicadas relativas à forma como os pais educam os seus filhos, justificando-se assim a necessidade de evitar que se posicionem de uma forma socialmente aceitável que pode não corresponder à realidade.

O guião começou por incluir uma breve introdução, tal como Farooq e Villiers (2017) sugerem. A introdução permitiu apresentar a investigadora, enquadrar a investigação e fornecer as informações mais relevantes para a condução da entrevista. Seguiu-se o aquecimento, com o objetivo perceber se os participantes estão familiarizados com o Instagram e se são capazes de identificar espontaneamente estratégias de marketing presentes na rede social. O ponto seguinte do guião corresponde à introdução dos conceitos de marketing de influência no Instagram e de *micro-influencer*, dependendo o grau de explicação das respostas dadas anteriormente. Até aqui, é possível compreender se os pais reconhecem o formato de publicidade em causa.

As questões seguintes foram divididas em três grupos. No primeiro grupo, que inclui questões mais gerais, os participantes são questionados sobre a sua opinião em relação ao formato de publicidade anteriormente explicado. Este grupo também inclui uma questão que tem como objetivo compreender se as filhas das mães participantes costumam utilizar regularmente o Instagram e se já alguma comentaram alguma coisa relativa ao tema em causa. Segue-se o grupo de questões relativas aos adolescentes como potenciais *micro-influencers*, que inclui uma pequena introdução para explicar que, concretamente as raparigas adolescentes, podem ser consideradas importantes *micro-influencers* por parte das empresas. É pedido que os participantes imaginem a possibilidade de as suas filhas serem consideradas *micro-influencers*, tendo em vista averiguar se as próprias filhas teriam interesse (na opinião dos pais) e se estes autorizariam. O grupo final de questões destina-se a fazer os participantes refletir sobre os adolescentes como recetores destas mensagens comerciais, de forma a compreender se os participantes consideram que os adolescentes são capazes de interpretar estas mensagens corretamente mesmo com a ausência

de elementos reveladores, se esses elementos reveladores são importantes e qual o papel das empresas. De qualquer forma, a maneira como as questões são colocadas depende bastante da resposta dada à primeira questão. Após esta discussão, é perguntado se será mais eficaz restringir o tempo dos filhos no Instagram ou tentar informá-los sobre estes formatos de publicidade nos casos em que realmente não são capazes de compreender, no sentido de identificar os estilos de intervenção parental de uma forma indireta. O guião completo pode ser consultado no [Apêndice 7](#).

3.4.3. Realização das entrevistas

Os participantes foram contactados inicialmente com o objetivo de agendar a entrevista. Após esta primeira fase, a amostra ficou reduzida a 8 participantes, uma vez que uma das mães não atendeu nem respondeu às mensagens deixadas. As restantes entrevistas foram realizadas conforme o agendamento, tendo durado entre 10 a 15 minutos. Os participantes foram informados e concordaram com a gravação da conversa para fins de transcrição e análise.

3.5. Análise dos dados

Os dados recolhidos foram analisados com a ajuda do software de análise qualitativa Nvivo 12 Pro. Este software facilitou a organização e visualização dos dados, permitindo uma análise temática. A análise temática é um método no qual “se identificam, analisam e reportam padrões (temas) dentro dos dados” (Braun e Clarke, 2006). Foi também utilizada a função de codificação, que permite reunir vários materiais em “nós” de acordo com um tópico. A versão disponível não permitiu o acesso a opções mais complexas. No [Apêndice 8](#) encontram-se imagens da utilização do software, ilustrando a organização dos dados tendo em conta as várias respostas dadas a cada questão ou os nós temáticos posteriormente construídos para juntar excertos de informação relativos ao mesmo assunto (motivações, intervenção dos pais, comportamentos, entre outros).

As gravações dos *focus groups* e das entrevistas telefónicas foram transcritas antes de poderem ser analisadas. No caso das entrevistas por e-mail, não houve essa necessidade mas foram corrigidos os erros ortográficos. Além disso, todos os documentos foram formatados de igual forma, tendo em conta as indicações para a utilização do software.

4. Resultados

4.1. Percepções dos adolescentes como recetores das mensagens

Nesta secção são apresentados os resultados dos 3 *focus groups* realizados com 10 adolescentes sobre as suas percepções, como recetores, em relação ao marketing de influência no Instagram. Na tabela 3 encontra-se a caracterização dos participantes.

Tabela 3- Perfil dos participantes dos *focus groups*

Participantes	Nr. do <i>focus group</i>	Idade	Ano (2017-2018)	Área de estudo	Escolaridade /Profissão do pai	Escolaridade /Profissão da mãe	Com quem vive
Adolescente 1	1	16 anos	10º	Economia	Licenciatura/ Engenheiro de sistemas	Ensino secundário/ Estilista	Pais, 2 irmãos
Adolescente 2	1	16 anos	10º	Economia	Licenciatura/ Engenheiro civil	Licenciatura/ Empresária	Mãe
Adolescente 3	1	16 anos	10º	Humanidades	Licenciatura/ Gestor	Licenciatura/ Gestora	Pais, 1 irmão
Adolescente 4	2	17 anos	11º	Humanidades	Mestrado/ Analista de Sistemas	Mestrado/ Desempregada	Mãe, irmã, padrasto
Adolescente 5	2	17 anos	11º	Humanidades	Mestrado/ Gestor	Mestrado/ Gestora	Pais, 1 irmão
Adolescente 6	2	17 anos	11º	Humanidades	Mestrado/ Gestor	Mestrado/ Gestora	Mãe
Adolescente 7	2	17 anos	11º	Economia	12º ano/ Profissional de vendas	12º ano/ Cabeleireira	Mãe
Adolescente 8	3	17 anos	9º	Não se aplica	Mestrado/ Reformado	Licenciatura/ Professora	Mãe, 1 irmãos
Adolescente 9	3	17 anos	11º	Ciências	Licenciatura/ Diretor informático	Licenciatura/ Pintora	Pais, 2 irmãs
Adolescente 10	3	16 anos	10º	Economia	Mestrado/ Gestor	Licenciatura/ Professora	Pais, 1 irmã

4.1.1. Interpretação das mensagens comerciais

As adolescentes afirmaram já ter Instagram há alguns anos e utilizar esta rede social tanto para publicar fotografias e interagir com os amigos como para seguir pessoas de quem gostam. Todas as adolescentes afirmaram já ter visto muitas vezes recomendações de produtos no Instagram, tendo sido bastante fácil chegar ao conceito de *micro-influencer*, uma vez que afirmaram que para promover produtos no Instagram não é necessário ser famoso, apenas ter muitos seguidores. Uma delas utilizou mesmo o termo *influencers*. Algumas adolescentes afirmaram conhecer pessoas que já fizeram este tipo de promoções, incluindo uma participante (Adolescente 8) com uma irmã de 21 anos que costuma promover produtos de beleza com alguma frequência.

Todas as adolescentes que participaram nos *focus groups* identificaram que se tratava de publicidade. Quando questionadas sobre o que os estímulos tinham em comum, imediatamente referiram “é publicidade” ou “estão a promover produtos”. Em relação ao funcionamento das parcerias entre marcas e *micro-influencers*, as adolescentes afirmaram que as marcas enviam os produtos às raparigas para que os experimentem e depois façam uma publicação. Uma das adolescentes também mencionou que as *micro-influencers* deviam utilizar os *hashtags* sugeridos pela marca. Relativamente à possibilidade de as *micro-influencers* serem pagas para promover os produtos, verificou-se que ainda existem algumas dúvidas:

Adolescente 1-FG1: “Recebem os produtos e depois são pagas, não sei. Acho eu.”

Adolescente 3-FG1: “Não devem ser pagas sempre.. “

Adolescente 2-FG1: “Sim, às vezes só. Deve depender.”

Algumas adolescentes consideraram que apenas os famosos são pagos em dinheiro:

Adolescente 4-FG2: “Não, eu acho que não são pagas.”

Adolescente 5-FG2: “Eu acho que chegam a pagar.”

Adolescente 4-FG2 : “Não, mas essas pessoas são famosas mesmo.”

Adolescente 5-FG2: “Sim mas há pessoas que são só *influencers* de moda e beleza e não são famosas e começam a ser pagas pela publicidade.”

Adolescente 9-FG3: “E acho que só quando são muito famosas mesmo é que são pagas em dinheiro.”

Adolescente 10-FG3: “Acho que podes negociar se és pago ou não.”

Adolescente 9-FG3: “Ou produtos ou dinheiro?”

Adolescente 10-FG3: “Não.. produtos e dinheiro.”

Adolescente 9-FG3: “Ah.. está bem.”

Adolescente 8-FG3: “A minha irmã só recebe produtos.”

As adolescentes dos dois primeiros *focus-groups* referiram que o interesse das marcas em utilizar *micro-influencers* se deve ao facto de serem raparigas giras e que chamam à atenção, com o objetivo de chegar aos seus (muitos) seguidores. No último grupo, as adolescentes mencionaram que as empresas procuram pessoas banais para mostrar que toda a gente usa os produtos. Por outro lado, as adolescentes mencionaram que o interesse das raparigas em serem *micro-influencers* se deve aos produtos ou mesmo pagamentos que podem receber (após ter sido colocada essa hipótese). Apenas algumas adolescentes também mencionaram os seguidores e “fama” que poderiam ganhar.

De uma forma geral, as adolescentes admitiram que as *micro-influencers* nem sempre devem gostar dos produtos que promovem:

Adolescente 4-FG2: “Não devem gostar sempre.”

Adolescente 6-FG2: “Era isso que eu ia perguntar há bocadinho porque eu acho que algumas também são obrigadas.”

Adolescente 5-FG2: “Obrigadas não, elas é que querem.”

Adolescente 7-FG2: “Sim mas do género receberam o produto então têm de por foto.”

Algumas adolescentes mencionaram também que as *micro-influencers* nem sequer devem experimentar todos os produtos que recebem e publicitam. Após esta reflexão, as adolescentes

revelaram não achar muito correto da parte das *influencers* promover produtos nos quais não acreditam.

Além da utilização de *micro-influencers*, as adolescentes referiram que também se depararam com anúncios patrocinados (no *feed* e nas histórias) no Instagram. Como principais diferenças entre os dois tipos de publicidade, mencionaram o facto de a utilização de *micro-influencers* incluir sempre pessoas, e por isso, chamar mais à atenção. Além disso, referiram também que são obrigadas a ver os anúncios patrocinados, enquanto que os anúncios das *influencers* estão a ver porque seguem a pessoa:

Adolescente 6-FG2: “Acho os outros irritantes e estes não. Porque estão encaixados numa fotografia de alguém.”

Adolescente 4-FG2: “E porque estamos a ver porque queremos.”

Como principais elementos denunciadores de que o estímulo final era publicidade, as adolescentes falaram sobre os *hashtags* (em geral) e o facto de a marca ser identificada. Duas adolescentes mencionaram que a própria descrição também estava pouco natural. Como seria de esperar, nenhuma adolescente mencionou o hashtag “#XXXpub” espontaneamente e note-se que esta publicação apenas tinha dois *hashtags*. Inclusive, poucas adolescentes sabiam o seu significado. Uma das adolescentes achou que dizia club, outra que significava publicação e algumas afirmaram que só tinham reparado na parte com o nome da marca. Após terem refletido sobre o que pub poderia significar, acabaram por chegar a publicidade mas todas admitiram que não reparariam por si próprias.

As adolescentes não consideraram que este tipo de publicidade fosse menos óbvio do que outros, por já ser muito comum e toda a gente saber. Apenas uma adolescente referiu que podia não ser tão óbvio por serem pessoas normais a fazer isto. Ainda assim, admitiram que era possível que uma criança não compreendesse este tipo de publicidade. De qualquer forma, não se mostraram desagradadas nem consideraram que as marcas estivessem a tentar enganar alguém, até porque, na sua opinião, os utilizadores do Instagram não costumam ser crianças em

específico. Em relação ao cabeçalho “parceria remunerada com”, as adolescentes acharam que este elemento é bastante claro, apesar de não ser muito necessário.

4.1.2. Comportamentos despertados

Em relação aos estímulos apresentados, além das adolescentes identificarem que se tratava de publicidade, consideraram que aquelas raparigas não eram famosas, mas sim pessoas normais, provavelmente com muitos seguidores (*micro-influencers*). As adolescentes justificaram essa posição por não as conhecerem e não parecerem famosas. Apenas uma adolescente mencionou que o número de gostos das publicações apresentadas era inferior ao que os famosos costumam ter.

Os diferentes estímulos despertaram diversas reações:



Estímulo 1 - Este estímulo recebeu muito pouca atenção. Duas adolescentes mencionaram gostar das cores, enquanto que outra considerou “não estar nada de especial”, e por isso, ser uma das suas menos favoritas.



Estímulo 2 - Este estímulo recebeu alguns comentários negativos. Uma das adolescentes mencionou que esta fotografia estava “horrível”, além de algumas adolescentes do segundo e terceiro *focus groups* terem revelado que era dos estímulos que menos gostavam. Por outro lado, as três participantes do primeiro *focus group* e uma participante do terceiro consideraram que neste estímulo o produto estava favorecido, uma vez que havia grande foco no produto em detrimento da *micro-influencer*. Também as participantes do *pilot-study* haviam selecionado este estímulo como o que mais favorecia o produto, pelas mesmas razões.



Estímulo 3 - Este estímulo recebeu alguns comentários positivos. Foi considerada uma das publicações favoritas de três adolescentes, uma de cada *focus groups*, pelo facto de estar a ser aplicado o produto em causa. Por outro lado, uma adolescente revelou que a fotografia estava demasiado básica, e por isso, não gostava muito.



Estímulo 4 - Este foi o estímulo que despertou reações mais positivas. No total, sete participantes identificaram este estímulo como o seu preferido. Recorde-se que também as duas participantes do *pilot-study* tinham selecionado este estímulo como o seu preferido. As adolescentes explicaram que, além de consideraram que “a fotografia estava gira”, mostra como o produto é aplicado. As adolescentes que não escolheram o estímulo 2 como o que mais favorecia o produto, escolheram o estímulo 4 pelas mesmas razões anteriormente enunciadas.



Estímulo 5 - Este estímulo recebeu diversos comentários negativos. Várias adolescentes consideraram que este estímulo era o que menos gostavam, por não se ver a *influencer*, estar escuro e não se perceber bem o produto. Recorde-se que também no *pilot-study*, este foi o estímulo do qual as participantes menos gostaram. Ainda assim, umas das adolescentes considerou que a rapariga “era gira”, tendo logo uma outra adolescente questionado como é que ela podia ter essa opinião, se a cara não estava visível. A primeira adolescente referiu que pelo cabelo e forma de vestir, a *micro-influencer* lhe parecia ter “um bom ar”.



Estímulo 6 - Este estímulo não recebeu muita atenção (nem positiva nem negativa) e talvez devido a essa neutralidade, foi escolhido para guiar a discussão em todos os *focus groups*. As

adolescentes explicaram a sua escolha pelo facto de a *micro-influencer* apresentar a gama completa de produtos:

Adolescente 2-FG1: “Provavelmente esta (6).”

Adolescente 1-FG1: “Estas duas podemos já tirar (1 e 5).”

Adolescente 3-FG1: “Secalhar esta sim (6). Dá para ver tudo.”

Adolescente 1-FG1: “Sim. Tem toda a gama.”

Adolescente 2-FG1: “Sim, todos os produtos.”

Verificou-se um maior grau de interação no *focus group* com mais participantes, uma vez que neste grupo as participantes trocaram sempre algumas ideias antes de fazer as suas escolhas. Nos restantes *focus groups*, as participantes tomaram as suas decisões sozinhas (exceto quando foi pedido que escolhessem o estímulo final em conjunto). De uma forma geral, as adolescentes reagiram melhor aos estímulos nos quais o produto está a ser aplicado pela *micro-influencer*, talvez por significar que foi realmente utilizado. Por outro lado, as reações não foram tão positivas aos estímulos nos quais o produto recebia mais atenção do que a própria *micro-influencer*, talvez por se assemelhar mais a um anúncio de publicidade tradicional. As adolescentes, apesar de terem lido as descrições das publicações, não deram grande importância e concentraram-se nas fotografias em si. Nos momentos de interação, não foi feita nenhuma referência às descrições nem ao número de gostos das publicações.

A discussão prosseguiu então com o estímulo 6. Neste estímulo, estava a ser promovida uma gama de produtos de cabelo da L'oreal Paris. Todas as adolescentes afirmaram conhecer a marca em causa e utilizar os seus produtos de cabelo, principalmente champôs. Duas adolescentes (de diferentes grupos) afirmaram já ter utilizado produtos desta gama em concreto. Uma dessas adolescentes afirmou que teria experimentado porque a mãe lhe comprou, e a outra afirmou que a sua irmã mais velha (a que costuma promover produtos no Instagram) tinha em casa os produtos. Apesar de a gama de produtos em causa prometer manter o cabelo saudável sem necessidade de o cortar, alguns comentários das adolescentes deram a entender que interpretaram que estes produtos fariam o seu cabelo crescer, mostrando que ainda se iludem com alguma facilidade:

Adolescente 5-FG2: “Olha, aquela coisa que faz crescer o cabelo que eu te disse.”

Adolescente 4-FG2: “Tenho de comprar isso. O teu cabelo já está mais comprido.”

Adolescente 5-FG2: “Eu por acaso já tinha o cabelo comprido nem notei se cresceu. Mas gosto do cheiro.”

Adolescente 8-FG3: “Eu já usei este champô. Para o cabelo crescer.”

As adolescentes revelaram confiar mais em recomendações do que em publicidade (na televisão e Internet):

Adolescente 5-FG2: “Eu acho que é mais importante recomendação.”

Adolescente 7-FG2: “Ou Internet ou que nos recomendem.”

Adolescente 4-FG2: “Exato, as amigas recomendarem.”

Adolescente 6-FG2: “Porque as pessoas já experimentaram e podem dizer se resulta ou não.”

Adolescente 5-FG2: “Na televisão, as pessoas têm sempre de favorecer.”

De qualquer forma, ficou bastante claro que as adolescentes são bastante influenciadas pelos produtos que as *influencers* recomendam, tendo todas referido exemplos de produtos que quiserem experimentar após terem visto no Instagram, além de terem falado entre elas sobre os mesmos:

Adolescente 1-FG1: “Champôs sim. Qual era aquele champô?”

Adolescente 2-FG1: “Da Nivea.”

Adolescente 1-FG1: “Exato.”

Adolescente 3-FG1: “E maquilhagem, também costumo comprar as que elas utilizam.”

Adolescente 6-FG2: “Eu acho que, por exemplo, imensa gente experimenta aquelas pastas de dentes pretas que muita gente promove no Instagram.”

Adolescente 4-FG2: “Pois é, essas toda a gente usa.”

Adolescente 5-FG2: “E aquelas coisas de tirar os pontos negros.”

Adolescente 7-FG2: “Eu já experimentei a máscara preta. Não é essa que estás a falar?”

Adolescente 5-FG2: “Não, são umas tiras que pões no nariz. Eu já experimentei.”

Adolescente 9-FG3: “Sim. O Sunkiss para o cabelo e uma máscara preta facial.”

Adolescente 8-FG3: “Eu já experimentei um creme da Vichy e gostei.”

Adolescente 10-FG3: “Também já experimentei esse Sunkiss, mas não me lembro onde vi.”

As adolescentes referiram gostar dos produtos que utilizaram, apesar de uma delas ter referido que a máscara facial que experimentou não tinha efeito algum. Em dois dos *focus groups* (segundo e terceiro), as adolescentes reconheceram que, caso vissem aquele estímulo pela primeira vez, possivelmente lhes chamaria à atenção. Por outro lado, no primeiro grupo, as adolescentes revelaram uma posição diferente. Uma delas referiu que, como pessoalmente não dá grande importância a champôs, provavelmente não teria grande interesse. As restantes duas participantes no grupo referiram que não tinham a certeza se comprariam sem ter uma recomendação, provavelmente porque momentos antes haviam afirmado que confiavam em recomendações acima de tudo. De qualquer forma, também já tinham admitido ter experimentado produtos vistos no Instagram, mesmo sem recomendação.

4.1.3. Potenciais motivações e papel dos pais

Nos vários *focus groups* surgiram diferentes graus de interesse em ser *micro-influencers*. No primeiro grupo as participantes afirmaram que gostariam, sobretudo se tivessem interesse nos produtos promovidos. No segundo grupo as adolescentes revelaram que só gostariam pelos produtos que poderiam receber, uma vez que “ainda dá algum trabalho”. No último grupo, revelaram que por um lado gostariam para receber os produtos, mas que por outro havia o inconveniente de se sentirem na obrigação de realizar as publicações mesmo que não quisessem muito:

Adolescente 10-FG3: Eu gostaria.

Adolescente 9-FG3: Sim e não. Por um lado, é sempre bom receber produtos grátis. Mas por outro lado gosto da minha privacidade.

Adolescente 10-FG3: Eu acho que às vezes não temos grande interesse no produto mas sentimo-nos na obrigação de aceitar.

Adolescente 9-FG3: Ou então porque só porque queremos os produtos, temos de realizar uma publicação que não queremos muito.

Adolescente 8-FG3: Eu não me importava de receber os produtos.

As adolescentes referiram que não costumam partilhar os produtos que usam por iniciativa própria. Algumas delas afirmaram já ter promovido (pontualmente) uma marca de roupa de um conhecido. Todas as adolescentes deram preferência à moda e à maquilhagem, em termos de produtos que gostariam de promover. Todas as adolescentes referiram que não aceitavam promover um produto que nada tivesse a ver com elas, como o exemplo do creme de rugas, até porque lhes seria indiferente receber o produto ou não. Ao ser colocada a possibilidade de serem pagas (sem referir valores), imediatamente todas as adolescentes mudaram de posição, admitindo que nesse caso aceitariam. Estes resultados sugerem que as adolescentes ainda são bastante orientadas para o seu benefício económico, e por isso, dificilmente recusariam parcerias pagas. Relativamente ao tema da autoestima, as adolescentes que falaram sobre o assunto referiram que é possível que esta melhore ao receberem mais atenção, não tendo desenvolvido muito este tópico. Ainda assim, reconheceram que as pessoas que conheciam e que começaram a promover produtos ficaram mais confiantes.

A maior parte das adolescentes referiu ter pelo menos um dos pais com conta no Instagram. Algumas referiram não saber se os pais têm conhecimento deste tipo de publicidade, enquanto as restantes afirmaram que estes sabem mas não devem ligar muito. Mesmo a adolescente cuja irmã costuma realizar promoções (Adolescente 8) referiu que os pais não prestam muita atenção a este tipo de publicidade. Uma das adolescentes mencionou que talvez os pais não achassem muito correto que as marcas utilizassem crianças nestas campanhas. As adolescentes referiram que hoje em dia, os pais já não costumam falar muito sobre publicidade (apenas quando eram mais novas). Além disso, as adolescentes referiram também que os pais não costumam controlar a sua presença nas redes sociais, apesar de às vezes darem a sua opinião:

Adolescente 4-FG2: “A nível de seguidores, pessoas que sigo, perfil aberto, isso não controlam.”

Adolescente 6-FG2: “Controlavam quando era mais nova.”

Adolescente 5-FG2: “Exato, no tempo do Facebook e assim.”

Adolescente 7-FG2: “Não controlam mas dão opinião.”

Adolescente 4-FG2: “Sim, isso sim. Mas só das fotografias que ponho.”

Finalmente, todas as adolescentes afirmaram que caso surgisse a oportunidade de promoverem produtos no Instagram, teriam a permissão dos seus pais caso lhes pedissem. As adolescentes afirmaram que desde que não se tratasse de uma marca duvidosa, os pais não se oporiam. A adolescente cuja irmã mais velha costuma promover produtos no Instagram (Adolescente 8) afirmou que os pais nunca tiveram nenhum problema com isso.

Apesar de as percepções das duas adolescentes que participaram no *pilot study* não terem sido incluídas nesta análise (exceto na parte dos estímulos), pode-se dizer que foram bastante semelhantes às das adolescentes dos *focus groups*.

4.2. Percepções dos adolescentes como produtores das mensagens

Nesta secção são apresentados os resultados das entrevistas realizadas a 10 *micro-influencers*. Na tabela 4 é feita a caracterização dos participantes.

Tabela 4- Perfil das *micro-influencers*

<i>Micro-influencers</i>	Idade	Ano de escolaridade (2017-2018)	Área de estudo	Local de residência	Número de seguidores
<i>Micro-influencer 1</i>	18 anos	1º ano da faculdade	Gestão de marketing	Lisboa	24500
<i>Micro-influencer 2</i>	20 anos	2º ano da faculdade	Economia	Porto	17000
<i>Micro-influencer 3</i>	21 anos	1º ano da faculdade	Solicitadoria	Braga	11900
<i>Micro-influencer 4</i>	18 anos	2º ano da faculdade	Comunicação social e cultural	Lisboa	10500
<i>Micro-influencer 5</i>	21 anos	2º ano da faculdade	Estudos da cultura e comunicação	Lisboa	2000
<i>Micro-influencer 6</i>	19 anos	12º ano	Produção de moda	Lisboa	12300
<i>Micro-influencer 7</i>	18 anos	1º ano da faculdade	Marketing e publicidade	Lisboa	13000
<i>Micro-influencer 8</i>	20 anos	2º ano da faculdade	Design e moda	Porto	5500
<i>Micro-influencer 9</i>	20 anos	2º ano da faculdade	Direito	Lisboa	12300
<i>Micro-influencer 10</i>	20 anos	2º ano da faculdade	Gestão de marketing	Porto	9500

4.2.1. Motivações

Quando questionadas sobre como se tornaram *micro-influencers*, a maioria das participantes afirmou não ter planeado e que as coisas evoluíram de uma forma natural, através do aumento dos seguidores e da melhoria dos conteúdos publicados ao longo do tempo. Algumas das *micro-influencers* também mencionaram o gosto pela moda e pela fotografia, que poderá ter contribuído para chegarem onde estão. Tal como se suspeitava, quase todas as participantes começaram a ser *micro-influencers* durante a adolescência, tendo três delas começado até com menos de 18 anos. Apenas duas das participantes começaram mais tarde, por volta dos 20 anos.

Como principais vantagens de ser *micro-influencer*, as opiniões divergiram. Algumas *micro-influencers* mencionaram a possibilidade de trabalhar com boas marcas, ir a eventos e receber produtos, enquanto que outras referiram a possibilidade de ser uma inspiração para os seus seguidores:

“Penso que ser uma *micro-influencer* apenas consegue trazer vantagens, pelo menos para mim, porque estou constantemente a receber produtos para fazer campanhas através de *posts* do Instagram, ir a eventos/festas, ficar a conhecer um pouco mais para além daquilo que se vê na rua - nos placards - e na televisão.” (*Micro-influencer 3*)

“A principal vantagem é sentirmos que temos algum tipo de influência sobre aqueles que nos seguem e usarmos essa influência para transmitir coisas positivas e que nos inspiram. Para além disso, é ótimo poder trabalhar com marcas que eu adoro e sentir que o meu trabalho é recompensado.” (*Micro-influencer 2*).

Em relação às desvantagens, contrariamente, houve consenso. Praticamente todas as *micro-influencers* apontaram que a maior desvantagem é o tempo e o trabalho exigido para a criação dos conteúdos:

“As desvantagens são que, de certa maneira, se te associas a demasiadas marcas e fizeres muitas parcerias ao mesmo tempo, acabas por ficar consumida nisso e por sentires muita pressão para criar bons conteúdos, para publicar nos *timings* certos e agradar as marcas. Isso exige uma gestão para não teres só publicidade no teu Instagram mas sim bons conteúdos, o que acaba por ser stressante.” (*Micro-influencer 6*).

“É um trabalho que mesmo não parecendo ocupa algum tempo e é preciso paciência, como nos são dados prazos de publicações e várias campanhas ao mesmo tempo, temos de conseguir organizar esse trabalho com o resto, que no meu caso é a universidade. O que por vezes é um pouco complicado.” (*Micro-influencer 4*)

Três das *micro-influencers* também apontaram o aumento da sua exposição como desvantagem.

Relativamente ao facto de a autoestima de uma *micro-influencer* ser afetada, algumas das participantes afirmaram que a interação com os seguidores pode melhorar a autoestima:

“Falando no geral, sim eu penso que por vezes a autoestima de uma pessoa pode ser alterada por sentir o apoio e o positivismo vindo do outro lado do ecrã, mas não acho isso de todo negativo.” (*Micro-influencer 2*)

“Depende muito do tipo de conteúdo partilhado, mas penso que maior parte das vezes acaba por subir, visto que as pessoas te admiram e as marcas apostam em ti e na tua imagem para as representar de alguma maneira.” (*Micro-influencer 10*)

Ainda assim, também houve algumas *influencers* que reconheceram que é possível sentir-se pressionadas neste meio:

“Acho que por um lado, havendo “concorrência”, as pessoas acabam por se sentir mais pressionadas a ter os melhores conteúdos. Isso de certa maneira pode mexer com a autoestima de uma pessoa, se sentir que secalhar não está ao nível das outras *influencers*. Mas no meu caso acho que com tantas raparigas a quererem ser *influencers*, o facto de eu poder ter essa oportunidade é ótimo. E sobe-me imenso a autoestima saber que de alguma maneira, para algum número de pessoas, sou uma fonte de inspiração ou que me levam em consideração quando pensam em moda ou *lifestyle*.” (*Micro-influencer 6*)

“Eu acho que para muitas é complicado porque têm de mostrar uma certa imagem, ou seja, não podem mostrar que tem uma borbulha ali ou a celulite porque todas as outras não têm e são perfeitas.” (*Micro-influencer 1*)

“Desde o momento que estamos expostas a um grande número de pessoas temos mais tendência para ligar a certos pormenores que antes não ligávamos. Sempre recebi um bom *feedback* por parte das marcas como dos seguidores, mas existem pessoas que fazem comentários muito despropositados e que deixam a influenciadora a pensar.” (*Micro-influencer 7*)

A maioria das *micro-influencers* afirmaram só ter começado a publicitar produtos após serem contactadas pelas marcas. Apenas duas das participantes referiram ter começado a recomendar produtos por iniciativa própria, tendo posteriormente sido contactadas para realizar parcerias. Algumas das *micro-influencers* afirmaram nunca ter recusado nenhuma proposta de parceria, enquanto que outras afirmaram já ter acontecido várias vezes. Essas recusas aconteceram porque certos produtos não agradavam as *micro-influencers* ou porque as compensações/condições das empresas não eram suficientemente atrativas:

“Sim claro, muitas vezes até. Por exemplo, já me contactaram sobre promover comprimidos para emagrecer ou produtos, que por muito que me fossem úteis e me identificasse, são testados em animais e eu não iria promover algo desse género.” (*Micro-influencer 1*)

“Sim, pois quando não conheço o produto e me obrigam a dar um *feedback* positivo mesmo antes de o testar, rejeito a promoção do mesmo.” (*Micro-influencer 10*)

“Rejeitei já varias vezes porque se recusam a pagar pelo meu tempo disponibilizado e pelo conteúdo.” (*Micro-influencer 9*)

4.2.2. Funcionamento das parcerias

Grande parte das *micro-influencers* participantes estão associadas a uma ou várias agências de publicidade/marketing, apesar de também serem contactadas pelas próprias marcas. Apenas duas *micro-influencers* afirmaram que apenas são contactadas pelas marcas diretamente. As agências têm como função apresentar vários perfis de *micro-influencers* às marcas cada vez que há uma campanha, que selecionam com quem querem trabalhar. As parcerias da agência costumam ser remuneradas, além das *influencers* receberem os produtos que publicitam. As condições das parcerias são estipuladas por e-mail, de uma forma mais informal e sem vínculos contratuais:

“Nas campanhas da agência recebo sempre os produtos que vou promover, além de um caché, que é discutido quando enviam a proposta de campanha.” (*Micro-influencer 6*)

“Falando no caso da agência, a parceria é sempre remunerada (existe então um valor X) , além da oferta dos produtos. É tudo realizado por e-mail: é enviado um briefing, uma proposta de valor para a colaboração e os produtos que nos oferecem. Os valores dependem muito das marcas e das campanhas, mas no meu caso podem ir até aos 100 euros.” (*Micro-influencer 7*)

A logística é semelhante nos casos em que são diretamente contactadas pelas marcas, apesar de as remunerações poderem ser só produtos ou descontos em alguns casos. As *micro-influencers* explicaram também que a componente publicitária do seu Instagram foi evoluindo com o tempo, sobretudo desde que começaram a ser acompanhadas pelas agências. Apesar de hoje em dia estarem ligadas a grandes marcas, começaram por ser contactadas por marcas menos conhecidas:

“Eu comecei a ser contactada por pequenas marcas - lojinhas do Instagram, páginas do Facebook - e depois de entrar para a agência, comecei a trabalhar com marcas mais conhecidas.” (*Micro-influencer 3*)

“No início aproveitamos todas as oportunidades, aceitamos todos os valores e fatores apresentados quando nos dão uma campanha, até certo dia já serem as marcas que te contactam, que esperam ansiosamente que respondas “sim” a uma campanha porque sabem que és um elemento importante para eles, que és tu que já defines o teu próprio “valor” e que comesas de certo modo a ver que quem manda naquilo que fazes és realmente tu.” (*Micro-influencer 7*)

As três *micro-influencers* que iniciaram as promoções de produtos antes dos 18 anos, informaram que as empresas falaram sempre diretamente com elas, não exigindo a autorização dos pais. De qualquer forma, todas as *influencers* afirmaram que os pais têm conhecimento das suas promoções e que apoiam. Algumas das participantes mencionaram ainda, que apesar dos pais apoiarem este seu trabalho, insistem que não se sobreponha aos seus estudos.

Todas as *micro-influencers* revelaram que os seus seguidores costumam seguir as suas recomendações, tendo em conta as mensagens e comentários que recebem frequentemente:

“Desde há umas semanas apercebi-me que há miúdas mais novas que realmente se interessam e ligam às coisas que eu publico. Muitas vezes vão comprar o que eu uso, pedem conselhos sobre como usar uma camisola, o que colocar no cabelo para ficar bonito, mas ainda numa escala pequena.” (*Micro-influencer 6*)

“Em relação a seguir as minhas dicas, acho que sim. Recebo muitas vezes mensagens de meninas que usaram produtos que recomendei a dizer que também gostaram muito.” (*Micro-influencer 2*)

Assim sendo, houve concordância em relação ao facto de a utilização de *micro-influencers* ser uma estratégia de marketing eficaz, sobretudo por serem pessoas mais genuínas, não exagerarem na quantidade de publicidades e estarem mais próximas dos seus seguidores.

Quando questionadas sobre a possibilidade de ser *micro-influencer* se tornar uma profissão, as opiniões voltaram a dividir-se. Algumas *micro-influencers* concordaram que ser *micro-influencer* pode realmente ser uma profissão, uma vez que exige bastante esforço em troca de uma remuneração. Outras *influencers* consideraram que ser *micro-influencer* não é suficiente para ser uma profissão, mas que se expandirem o seu público e subirem dentro da plataforma, poderão ter mais lucros e possivelmente viver disso. Duas das *micro-influencers*, por outro lado, discordaram totalmente. Uma das *micro-influencers* em causa justificou essa posição por não fazer sentido viver das redes sociais, enquanto que a outra explicou que ainda há bastante instabilidade e não existem propostas constantes. De uma forma geral, as *influencers* admitiram que este ponto ainda é controverso. Apesar de gostarem do que fazem e acharem lucrativo, as *micro-influencers* têm outros planos a nível profissional.

4.2.3. Transparência das mensagens comerciais

A maioria das *micro-influencers* consideraram que é bastante fácil identificar quando uma publicação tem carácter publicitário, mesmo para os mais novos, quer pelo facto de as publicações das várias *micro-influencers* serem semelhantes entre si, quer pelo facto de não ser muito comum divulgar produtos de beleza por iniciativa própria.

“Acho que se torna fácil identificar. A maior parte das vezes as publicidades requerem um *briefing* de campanha, o que as torna as publicações todas muito semelhantes, mesmo aos olhos dos seguidores.” (*Micro-influencer 8*)

“Hoje em dia já é fácil perceber isso, porque quando as campanhas são lançadas não é só uma pessoa que divulga o produto, são várias dentro de um curto espaço de tempo. Por isso basta o utilizador estar a seguir 3 ou 4 pessoas que estejam na mesma campanha e aparece uma foto diferente com o mesmo produto umas 3 vezes no *feed*, ficando notável a presença de uma parceria! Penso que espontaneidade, infelizmente, já só seja vista em *blogs* mais pequenos ou perfis com menos seguidores, pois se eu hoje puser um *story* ou um *post* de um creme novo que estou a usar e realmente não existir qualquer tipo de parceria, na cabeça das pessoas vai logo levar para uma parceria.” (*Micro-influencer 7*)

“Apesar de tentarmos ao máximo que pareça natural eu penso que os utilizadores conseguem identificar. Não é muito comum tirar fotografias só porque sim a champôs, por exemplo. E isso dá logo a entender que faz parte de uma publicidade.” (*Micro-influencer 4*)

Ainda assim, as restantes *micro-influencers* admitiram a existência de campanhas mais óbvias do que outras:

“Depende muito da forma como é tirada a fotografia e da forma como publicitas o produto na descrição do *post*. Acho que há alguns produtos que serão óbvios, outros nem tanto. Eu gosto de clarificar sempre que sou paga, até porque em todos os meus *posts* pagos coloco o hashtag #ad.” (*Micro-influencer 9*)

“Depende, aliás há muitas campanhas que nos pedem para pormos descrições ou muito forçadas, ou muito espontâneas. Acho que os mais novos podem não ter tanta noção e achar genuinamente que usamos mesmo aquilo porque sim. Mas a maioria das pessoas sabem quando estamos realmente a promover alguma coisa pelo formato da fotografia, a legenda, entre outros.” (*Micro-influencer 6*)

Quando questionadas sobre a relevância do novo cabeçalho “parceria remunerada com”, as *micro-influencers* apresentaram pontos de vista distintos. Algumas consideraram que este elemento contribui para uma maior informação:

“Sim, acho que faz todo o sentido, desta forma existe uma maior transparência e sinceridade entre o *micro-influencer* e o seguidor.” (*Micro-influencer 8*)

“Acho que fica uma publicação mais informativa e com atalhos de hiperligações para visitar logo a marca.” (*Micro-influencer 5*)

Outras *micro-influencers* consideraram que este elemento é útil, mas para valorizar o seu trabalho:

“Sim, pois os consumidores acreditam mais facilmente se tiverem a certeza que a campanha que uma *influencer* está a realizar é credível. Se a marca aprovar a parceria (entre aspas), é como se fosse uma “garantia” que é verídico o “trabalho” da *influencer*.” (*Micro-influencer 3*)

Finalmente, houveram também *micro-influencers* que afirmaram que este cabeçalho não vem acrescentar grande coisa e que pode até atrapalhar o seu trabalho:

“Não sinto que seja um passo muito importante, pois já com as *tags* é possível ver a marca e visitar diretamente a página.” (*Micro-influencer 4*)

“As empresas já nos começaram a mandar colocar o *hashtag* “#sponsored” para que seja de fácil perceção se estamos a ser pagas para divulgar aquele produto ou não. Esse ‘parceria remunerada com’, a meu ver, é inútil. Porque tira toda a espontaneidade da parceria, tira a essência e faz deitar a baixo todo o conteúdo e credibilidade que o seguidor poderá ter por aquele tipo de produto ou pessoa.” (*Micro-influencer 7*)

Apesar de as *micro-influencers* partirem do princípio que a maioria dos seus seguidores sabem identificar quando as publicações são publicitárias e algumas delas acharem que não há necessidade de incluir elementos reveladores, estas demonstraram-se preocupadas em ser sempre sinceras com os seus seguidores (algumas das afirmações já utilizadas também comprovam este facto):

“Eu só faço publicidades a coisas que usaria mesmo que não fossem oferecidas. (...) Levo muito mais a sério quem se mantém minimamente fiel dentro do mundo das publicidades. Acho que promover tudo só porque nos dão de graça acaba por não fazer sentido, e no meu caso, não é a imagem que quero passar.” (*Micro-influencer 6*)

“Sempre tive em mente algo, divulgar algo que gostamos ou seja algo que realmente vá ao encontro daquilo que temos de comunicar com os nossos seguidores e não divulgar apenas porque somos pagas para tal ou porque X marca nos pode dar certo estatuto.” (*Micro-influencer 7*)

“Eu defendo que uma boa influenciadora é aquela que apenas publicita as marcas em que confia.” (*Micro-influencer 10*)

Note-se que as *micro-influencers* que partilharam esta opinião afirmaram já ter recusado promover produtos nos quais não acreditavam.

4.3. Perceções dos pais

Nesta secção encontram-se os resultados das 8 entrevistas realizadas a mães de raparigas adolescentes. Na tabela 5 é feita a caracterização das entrevistadas.

Tabela 5- Perfil das mães

Mães	Idade (escalão)	Escolaridade	Número total de filhos	Idade da filha adolescente	Local de residência
Mãe 1	40-50	Licenciatura	3	16 anos	Porto
Mãe 2	40-50	Mestrado	3	15 anos	Lisboa
Mãe 3	40-50	Doutoramento	1	15 anos	Lisboa
Mãe 4	50-60	Mestrado	3	16 anos	Porto
Mãe 5	40-50	Licenciatura	3	16 anos	Porto
Mãe 6	40-50	Ensino Secundário	3	16 anos	Porto
Mãe 7	40-50	Licenciatura	2	15 anos	Porto
Mãe 8	40-50	Licenciatura	2	15 anos	Porto

4.3.1. Conhecimento do formato de publicidade e opinião

Praticamente todas as mães afirmaram utilizar o Facebook e o Instagram, com exceção de uma que apenas afirmou utilizar apenas o Facebook (Mãe 1). De uma forma geral, as mães afirmaram não ser tão ativas nas redes sociais como os filhos. Todas as mães afirmaram que as suas filhas adolescentes utilizavam o Instagram ativamente, sendo na maioria dos casos a rede social de eleição. Outras redes sociais como o Snapchat e Facebook também foram mencionadas por algumas mães.

Todas as mães referiram ter conhecimento da presença de marketing e publicidade no Instagram, incluindo a mãe que não utilizava esta rede social (Mãe 1). Nenhuma mãe mencionou espontaneamente a utilização de *influencers* como exemplo de estratégia de marketing. As mães

referiram anúncios das próprias marcas e páginas de vários tipos de negócios como moda, beleza, restauração ou viagens. De qualquer forma, praticamente todas as mães reconheceram a estratégia de utilização de *micro-influencers*, ou porque já se depararam ou porque sabem de casos de pessoas conhecidas que já foram abordadas por marcas. Apenas uma mãe afirmou não ter conhecimento (Mãe 5).

As opiniões em relação à utilização de *micro-influencers* pelo marketing não foram muito diferentes. As mães consideraram esta abordagem eficaz para comunicar com raparigas adolescentes:

“Acho interessante, porque todas as pessoas que seguem a miúda vão saber do produto. Acho apropriado. Elas são muito influenciáveis nestas idades e portanto o que uma tem, todas têm de ter.” (Mãe 1)

“Penso que deve ser muito eficaz. Talvez porque se retratam nestas raparigas.” (Mãe 6)

Metade das mães afirmou que as filhas já fizeram comentários relacionados com a existência de *influencers*:

“Não costuma comentar comigo produtos que tenha visto.. mas comentou por exemplo que uma rapariga que nós conhecemos começou a fazer este tipo de publicidades no Instagram. De produtos da Garnier.” (Mãe 1)

“Sim, costuma comentar e já falámos várias vezes deste tipo de publicidade incluindo *bloggers*.” (Mãe 4)

“Sim, já me pediu um batom que viu numa rapariga do Instagram.” (Mãe 5)

As restantes mães, apesar de reconhecerem que as filhas não falam diretamente sobre o assunto, sabem que as *influencers* exercem influência sobre as suas vidas:

“Não comenta muita coisa, mas sei que há raparigas que a minha filha segue e acompanha tudo o que fazem.” (Mãe 6)

“Sei que o que a minha filha vê em *posts*, *vlogs* e *blogs* é uma monstruosidade sobre as suas compras. Ela está sempre a querer comprar produtos mas eu tento resfriar esses ímpetos consumistas, por isso já nem sei se é influência do Instagram em concreto ou não.” (Mãe 2)

A maioria das mães acredita que as suas filhas teriam interesse em ser consideradas *micro-influencers*, tendo uma delas revelado que a sua filha adolescente já foi mesmo abordada por marcas:

“Sim, de certeza. É uma ambição dela.” (Mãe 8)

“Sim, sem dúvida. Porque ela é socialmente muito ativa e porque valoriza muito este tipo de produtos. Dá muita atenção, vê muitos vídeos sobre produtos de beleza e como os colocar.” (Mãe 3)

“Sim. Aliás, a minha filha adolescente já foi alvo deste tipo de abordagens. Nesta fase da adolescência estas abordagens fazem-na sentir-se mais confiante e popular além dos ganhos como produtos, vales, etc. que obtém de retribuição.” (Mãe 4)

Apenas uma mãe revelou que não seria muito o estilo da sua filha (Mãe 6). Todas as mães afirmaram que a autoestima das suas filhas aumentaria caso fossem consideradas *micro-influencers*, tendo algumas delas referido a importância da imagem nas redes sociais para os adolescentes:

“Sim, claro que sim. Aliás as adolescentes hoje em dia veem a sua autoestima a ser alterada pelo número de gostos e seguidores. É mais importante do que qualquer outra coisa.” (Mãe 1)

“Acho que sim, infelizmente, porque hoje em dia as miúdas vivem muito da imagem e as redes sociais potenciam isso. Os miúdos gostam de ser vistos, gostam que as pessoas os reconheçam.” (Mãe 5)

A maioria das mães revelou-se bastante segura quanto ao facto de as adolescentes compreenderem a essência publicitária deste tipo de publicações (mesmo sem estar expresso), quer pelo facto de ser bastante óbvio, quer por já estarem habituadas:

“Acho que percebem que isto é um bocado forçado. Porque as raparigas também são competitivas nestas idades, secalhar não partilhariam os seus produtos de beleza com toda a gente e guardavam-nos só para si. Nem se iriam lembrar de colocar um fotografia com um champô. Elas crescem com isto e secalhar já percebem desde cedo. E porque hoje em dia é muito comum.” (Mãe 1)

“Na maioria dos casos penso que reconhecem que são publicidades pagas. É um pouco como colocar publicidade a produtos nas novelas ou filmes, rapidamente se percebe que são pagas. Além disso é o tipo de informação que passa rapidamente entre todos nesta faixa etária.” (Mãe 4)

Algumas destas mães referiram que as adolescentes são capazes de reconhecer este tipo de publicidade desde mais cedo ainda:

“Eu acho conseguem distinguir muito mais cedo do que aquilo que imaginamos, eu diria desde os 13 ou 14 anos.” (Mãe 3)

Ainda assim, duas das mães entrevistadas consideraram que ainda é possível que as adolescentes confundam o que é espontâneo com o que não é:

“É uma publicação disfarçada. A maior parte das pessoas não. Como eu cheguei a vender *posts* para *blogs*, minha filha sabe por mim que grande parte destas sugestões são pagas. Mas isto é o caso concreto dela, a maior parte das amigas dela não distingue. Devem achar que aquilo é porque a pessoa usa mesmo.” (Mãe 2)

“Penso que não devem distinguir muito bem.” (Mãe 5)

De uma forma geral, as mães afirmaram que mesmo sabendo que se trata de publicidade, as adolescentes confiam nestas sugestões:

“Eu acho que confiam na mesma. Estas *micro-influencers* costumam ser raparigas com as quais as outras raparigas querem ser parecidas. Por isso eu acho que não desvaloriza o produto, até pelo contrário. E se as pessoas giras falam daquilo, elas vão sempre querer.” (Mãe 8)

Relativamente à utilização do *hashtag* “#XXXpub”, a maioria das mães reconheceu que este elemento facilmente passa despercebido, mesmo as mães da opinião que as adolescentes reconhecem este formato de publicidade:

“Acho que às adolescentes que vêm isto, passa completamente despercebido até porque elas não ligam aos pormenores. Ligam muito mais à fotografia em si, muitas vezes nem leem a descrição. Teria de ser com letras grandes. Algo assim.” (Mãe 1)

“Acho que não vai alterar muito a perceção, porque elas pensam sempre que é a pessoa que coloca aquilo para informar sobre o produto e não levam aquilo como publicidade. Esses elementos são mais informativos sobre a marca e produto do que sobre a parceria.” (Mãe 2)

“Acho que é mais inferido, que as pessoas deduzem. Mas realmente não está muito patente, umas vezes mais e outras menos. Mas não acho grave da maneira como está. Até porque podem sempre facilmente informar-se sobre o produto em causa.” (Mãe 8)

Ainda assim, duas das mães consideraram este elemento suficientemente informativo:

“É o tipo de elemento que é bem reconhecido pelos utilizadores das redes sociais e acaba por trazer valor à marca pela honestidade.” (Mãe 4)

“Acho que se associa a publicidade, sim. (Mãe 7)

Apesar de nem todas as mães terem falado sobre a responsabilidade das empresas, as que falaram sobre o assunto não se revelaram desagradadas com o facto de não ser exigida uma revelação mais explícita do carácter comercial das publicações. Apenas a mãe que não tinha conhecimento deste formato de publicidade (Mãe 5), considerou que se poderia tratar de publicidade enganosa.

4.3.2. Intervenção

Nenhuma das mães descartou totalmente a hipótese de autorizar as suas filhas a realizarem promoções de produtos no Instagram caso houvesse oportunidade. Algumas mães disseram que não teriam problema em autorizar:

“Sim, penso que sim. Dependendo do artigo em si, mas acho que sim. Não teria problema nesse sentido.” (Mãe 7)

“Se for como eu penso que é, porque tenho um exemplo de uma miúda que conheço que tem boa pinta e faz publicidades a cremes e maquilhagens, acho bem. Não gostaria, por exemplo, que promovesse espaços noturnos. Mas se forem miúdas que através da imagem valorizam a marca, que por sua vez as patrocina, acho que é uma situação boa para as duas partes.” (Mãe 8)

A pergunta não foi hipotética para a mãe cuja filha já foi abordada para fazer uma promoção, que revelou tê-la autorizado:

“Sim, já o fiz. Autorizei a promoção de umas máscaras faciais (produtos de beleza) pois não vi inconvenientes que pesassem mais do que as vantagens (autoconfiança, retribuição).” (Mãe 4)

As restantes mães colocaram algumas preocupações, tendo afirmado que a autorização dependeria das condições da parceria:

“Se tivesse que aumentar muito o seu número de seguidores não autorizava. Aqui a questão é que eu tenho algum respeito pela privacidade que é um valor que eles ainda não têm noção. Tinha de ver as condições.” (Mãe 3)

“Se fosse uma empresa ou agência que faça este tipo de trabalhos, sim. Agora se fosse o contacto direto de uma marca eu desconfiaria. Não autorizaria sem me informar bem disso.” (Mãe 5)

“Depende dos produtos, depende das condições. Tenho algum medo dessas coisas. Por exemplo, há uma prima nossa, uma miúda, que está completamente envolvida nessas coisas. Cheia de seguidores, e acho isso mau na idade delas.” (Mãe 6)

De qualquer forma, as mães concordaram que este tipo de parcerias devem passar por eles primeiro. Uma das mães referiu mesmo que detestaria que a sua filha promovesse produtos sem que ela tivesse conhecimento (Mãe 5).

Quando questionadas sobre o tipo de intervenção parental mais conveniente nos casos em que os filhos não conseguem compreender que se trata de publicidade, a maioria das mães optou pela informação, ou seja, pela intervenção ativa. Algumas das mães também afirmaram que as escolas também têm um papel importante, uma vez que em alguns casos os próprios pais não estão informados:

“Acho que é informação, explicar-lhes a eles. Ou mesmo na escola. E os pais também têm esse papel mas há pais que nem sequer estão informados eles próprios. O que falta aqui é dar informação e formação para sabermos como é que somos influenciados.” (Mãe 2)

“Eu acho que a informação é fundamental. Acho que faz parte do nosso papel enquanto pais informar, se tivermos conhecimento disso, que aquele estímulo é um estímulo formado com intenção, é uma forma diferente de publicidade. Porque é natural que numa primeira fase possam haver dúvidas.” (Mãe 3)

Apesar de concordarem que por vezes é importante controlar a presença dos filhos nas redes sociais, admitiram que é bastante difícil fazê-lo hoje em dia:

“É muito difícil às vezes controlar, porque eles têm mais contas além da que nós seguimos, arranjam sempre maneiras de aceder às redes. Mas em casa podemos sempre alertar para os perigos que eles correm, porque ainda não têm maturidade para estas coisas.” (Mãe 5)

“O controle também é sempre importante, mas cada vez é mais difícil uma pessoa controlar o que os filhos vêm e avaliam nestas idades. E desde que não haja compras efetuadas sem autorização, pois nesse caso teria de haver bloqueios, não é necessário grande controlo.” (Mãe 7)

De uma forma geral, pode-se dizer que as mães revelaram mais preocupações (ainda que com diferentes níveis) em relação às suas filhas como criadoras das mensagens comerciais (como potenciais *micro-influencers*) do que em relação às suas filhas como recetoras das mensagens.

4.3.3. Mães *versus* filhas

Apenas foi possível comparar as respostas de duas adolescentes com as respetivas mães (Mãe 6 e Adolescente 1; Mãe 1 e Adolescente 10). Uma das mães contactadas era a mãe de uma das participantes do *pilot-study* e por isso, os dados da filha foram excluídos da análise. Além disso, não se conseguiu entrar em contacto com a outra mãe inscrita cuja filha pertencia à amostra. De uma forma geral, os testemunhos das mães e das filhas bateram certo. As adolescentes referiram que os pais tinham conhecimento deste formato de publicidade, apesar de não ligarem tanto como elas, o que se verificou ser verdade, uma vez que as mães consideraram este tipo de publicidade mais apropriado para jovens. As adolescentes referiram que os pais não controlam a sua presença nas redes sociais, tendo ido de encontro à posição das respetivas mães:

“Eu não controlo muito até porque nem tenho Instagram, além de ser bastante difícil.” (Mãe 1)

“Acho que os pais devem controlar de alguma maneira as redes sociais dos filhos. Eu, no caso da minha filha, como tenho muita confiança e ela vai-me mostrando muita coisa, não sinto essa necessidade.” (Mãe 6)

As duas adolescentes em causa referiram que os pais autorizariam a promoção de produtos, tendo uma das respetivas mães confirmado que daria autorização (Mãe 2). A outra mãe em causa (Mãe 6) afirmou que dependeria do produto e das condições, pois não gostaria que a filha ficasse demasiado envolvida.

Por outro lado, as mães previram corretamente que as suas filhas reconhecem este tipo de publicidade, não reparariam no *hashtag* “#XXXpub” e que confiam nestas sugestões. Relativamente ao facto de as suas filhas terem interesse em serem *micro-influencers*, uma das mães em causa referiu que a sua filha gostaria, tendo a própria confirmado o interesse (Mãe 1 e Adolescente 10). A outra mãe revelou que não seria muito o estilo da sua filha, enquanto que a própria afirmou que gostaria, sem desenvolver o assunto (Mãe 6 e Adolescente 1).

5. Discussão

A presente dissertação tinha como objetivo explorar as percepções dos adolescentes (como recetores e como produtores das mensagens comerciais) e dos seus pais em relação à utilização de *micro-influencers* pelo marketing no Instagram, através da resposta a várias questões de investigação.

Relativamente aos adolescentes como recetores das mensagens comerciais, pretendia-se compreender como é que estes interpretam a promoção de produtos por parte das *micro-influencers* e que elementos denunciam as verdadeiras intenções das publicações, quais os comportamentos despertados e quais as suas potenciais motivações para se tornarem *micro-influencers*.

Em primeiro lugar, concluiu-se que os adolescentes reconhecem que este tipo de promoções são publicitárias e não espontâneas, além de compreenderem que atualmente basta ter muitos seguidores para ser considerado um parceiro de marketing atrativo. De qualquer forma, os participantes tinham exemplos de pessoas próximas que já fizeram este tipo de promoções. Ainda assim, os participantes revelaram que ainda não têm noção da dimensão deste fenómeno, não tendo conhecimento de que a maior parte das parcerias das *micro-influencers* já são remuneradas em dinheiro, algo que pode fazer alguma diferença, uma vez que não é a mesma coisa ver uma pessoa a promover um produto que recebeu e ver uma pessoa que foi paga para o fazer.

Relativamente aos elementos que poderiam denunciar o carácter publicitário das publicações, os participantes mencionaram os *hashtags* utilizados (sem particularizar) e o facto de a marca ser identificada. Como seria de prever, o *hashtag* “#XXXpub” passou despercebido para todos os participantes, que na sua maioria, nem sabiam o seu significado. Duas das *micro-influencers* entrevistadas mencionaram também utilizar os *hashtags* “#ad” e “#sponsored”, e apesar de estes elementos não terem sido incluídos nos *focus groups*, é possível imaginar que os mais jovens não compreendam o seu significado, uma vez que nem sequer estão escritos em português. Ainda que os participantes reconheçam que se trata de publicidade, a presença de elementos

reveladores (reconhecíveis) é essencial para que ativem o seu conhecimento persuasivo (Boerman e Van Reijmersdal, 2016). Os participantes consideraram este tipo de publicidade tão óbvio como outros, por já ser bastante comum, mostrando não ter consciência de que estes formatos de publicidade têm como objetivo assemelhar-se a conteúdo não comercial (Boerman *et al*, 2017). Ainda que reconhecessem a possibilidade de uma criança não compreender este tipo de publicidade, os participantes não consideraram que as empresas estivessem a tentar enganar ninguém. A maior parte dos participantes referiram que as empresas têm interesse em trabalhar com as *micro-influencers* por se tratarem de raparigas bonitas, que chamam à atenção e têm muitos seguidores, provando ainda não compreender que as *micro-influencers* são utilizadas especificamente para que as mensagens pareçam mais genuínas. Estes resultados demonstram que os adolescentes, apesar de já reconhecerem este tipo de publicidade, ainda tão compreendem totalmente as intenções e táticas adjacentes e por isso, não são capazes de fazer uma avaliação crítica.

No que diz respeito aos comportamentos despertados, os participantes demonstraram ter uma atitude positiva em relação a este tipo de promoções, mesmo reconhecendo que as *micro-influencers* nem sempre devem gostar/experimentar todos os produtos que promovem. Todos os participantes admitiram já ter comprado produtos de beleza após os terem visto numa publicação de uma *influencer*, além de costumarem comentar entre si. As *micro-influencers* entrevistadas também revelaram que costumam receber mensagens e comentários de raparigas sobre os produtos que promovem. Tal como Szczurski (2017) referiu, as audiências jovens são recetivas às recomendações dos *digital influencers*.

Os participantes afirmaram que este tipo de publicidade tem como principal particularidade estar inserido numa publicação de alguém que seguem, e por isso, estarem a ver porque querem (o que não acontece com outros tipos de publicidade na Internet). Tal como Kelly *et. al* (2010) haviam explorado, os jovens rejeitam bastante os formatos de publicidade que lhes são impostos nas redes sociais. Este poderá ser um dos fatores que explica o sucesso da prática. Os participantes revelaram também ter ficado satisfeitos com a maioria dos produtos que experimentaram. Além disso, essa atitude positiva pode também dever-se ao facto de os participantes ainda não terem o seu conhecimento persuasivo em relação a este formato de

publicidade totalmente desenvolvido, o que permitiria que se defendessem das mensagens persuasivas (Boerman *et al.*, 2017). Também o facto de não serem utilizados elementos reveladores (reconhecíveis), contribui para que os consumidores não lidem de uma forma negativa com a tentativa de persuasão (Evans *et al.*, 2017).

Ainda que os adolescentes tenham uma atitude positiva em relação à utilização de *micro-influencers*, os vários estímulos introduzidos despertaram diferentes reações. De uma forma geral, os participantes revelaram reagir bastante melhor aos estímulos nos quais as *micro-influencers* estão a utilizar o produto, em vez de apenas mostrar a embalagem. Este resultado pode estar relacionado com o facto de os participantes considerarem que as *micro-influencers* nem sempre experimentam os produtos que promovem, e nestas publicações ficar comprovado que o produto foi realmente utilizado. Os estímulos nos quais os produtos tinham mais destaque do que as próprias *micro-influencers*, não se vendo bem a cara das mesmas, não tiveram reações tão positivas. Em relação ao estímulo escolhido para guiar a discussão, os participantes revelaram uma atitude favorável em relação aos produtos e marcas em causa, e em alguns casos, intenção de experimentar. No entanto, os participantes já tinham uma opinião positiva em relação à marca e já tinham ouvido falar (ou mesmo utilizado) os produtos em causa.

Finalmente, os participantes adolescentes revelaram ser bastante orientados para o seu benefício económico. Os participantes referiram que gostariam de ser *micro-influencers* sobretudo pelos produtos que podiam ganhar (ou mesmo dinheiro, havendo essa possibilidade), tendo também apontado que esse seria o principal interesse das *micro-influencers*, além de usufruírem de alguma “fama”. Todos os participantes referiram que aceitariam promover um produto com o qual não se identificassem, desde que lhes pagassem, demonstrando não ter grande preocupação em passar uma mensagem errada para os seus seguidores.

Em relação aos adolescentes como produtores das mensagens comerciais, pretendia-se através das próprias *micro-influencers*, compreender melhor o funcionamento das parcerias, além de explorar as suas verdadeiras motivações. Note-se que há uma diferença significativa entre as idades das duas amostras (valor médio de 16,42 anos no caso dos participantes dos *focus groups*

contra 19,56 anos no caso das entrevistas individuais), devido às dificuldades de encontrar *micro-influencers* da faixa etária inicialmente desejada.

As *micro-influencers* revelaram, na sua maioria, já ser acompanhadas por uma ou várias agências de marketing ou publicidade e ser pagas por grande parte das parcerias feitas, algo que os participantes dos *focus groups* revelaram não ter conhecimento. Além disso, algumas das *micro-influencers* confirmaram que as empresas contactaram sempre diretamente com elas (sem mediação dos pais), mesmo quando ainda eram menores.

As *micro-influencers* revelaram também estar orientadas para o seu próprio benefício económico. Apesar de nem todas as *micro-influencers* o terem referido diretamente, o facto de grande parte só ter começado a promover produtos após ser contactada por marcas e de já ter rejeitado campanhas em que não lhes queriam pagar, reflete a importância que as recompensas representam. Ainda assim, e ao contrário dos participantes dos *focus groups*, as *micro-influencers* revelaram-se bastante preocupadas em ser transparentes com os seus seguidores, além de mencionarem a importância de ser uma inspiração. Apesar de as *micro-influencers* entrevistadas estarem confiantes de que a maioria dos consumidores compreendem este tipo de publicidade e algumas não darem o devido valor aos elementos reveladores, estas mostraram ter o cuidado de apenas promover produtos nos quais acreditam. Estes resultados sustentam a posição de Mariano *et al.* (2017) de que os *digital influencers* estão orientados para o seu benefício pessoal, apesar de também se preocuparem com os outros consumidores.

Finalmente, pretendia-se compreender a posição dos pais dos adolescentes em relação à utilização de *micro-influencers*, concretamente se têm um parecer positivo ou negativo e se autorizariam os seus filhos a promover produtos.

As mães entrevistadas revelaram já ter conhecimento deste tipo de publicidade (exceto uma delas), considerando uma abordagem eficaz para comunicar com as suas filhas. A maioria das mães revelou-se pouco preocupada em relação às suas filhas como recetoras das mensagens comerciais, considerando que estas compreendem a essência publicitária das publicações promocionais, mesmo sem a presença de elementos (suficientemente) informativos. A maioria

das mães revelou que hoje em dia é bastante difícil controlar a presença das filhas nas redes sociais e que por isso, é mais eficaz informar nos casos em que estas não compreendem o carácter comercial das mensagens. As mães deram então preferência ao tipo de intervenção ativa contra os efeitos da publicidade (Calvert, 2008), ainda que num sentido hipotético.

Por outro lado, praticamente todas as mães revelaram que as suas filhas teriam interesse em ser *micro-influencers*, tendo revelado a importância da imagem para os jovens nos dias de hoje, potenciada pelas redes sociais. O facto de os adolescentes se sentirem mais confiantes e populares quando são considerados *micro-influencers* é também um aspeto importante. Apesar de as adolescentes dos *focus groups* não terem desenvolvido muito o assunto, possivelmente por não quererem admitir, as próprias *micro-influencers* referiram, na sua maioria, que o apoio por parte dos seguidores e a aposta das marcas na sua imagem, aumentava a sua autoestima. Assim sendo, propõe-se uma reflexão sobre a importância das redes sociais na construção e manutenção da autoestima nas redes sociais. Segundo os relatos das várias participantes, parece ser um facto aceite por todas e nunca foi questionado se este comportamento de dependência das redes sociais seria benéfico ou não para as adolescentes. Havendo uma relação comercial entre as marcas e as *micro-influencers*, o marketing estaria a promover e incentivar ainda mais este comportamento de promoção da autoestima através das redes sociais.

Apesar de algumas mães terem colocado algumas preocupações enquanto outras se revelaram mais descontraídas, nenhuma descartou totalmente a possibilidade de autorizar a sua filha a promover produtos. Também as *micro-influencers* revelaram que os pais nunca as impediram de promover produtos, assim como as adolescentes dos *focus groups*, que referiram que os seus pais não se oporiam caso surgisse a oportunidade.

6. Conclusões

6.1. Principais conclusões

Dada a crescente importância do marketing de influência nas redes sociais, sobretudo através dos *micro-influencers*, torna-se importante compreender como os consumidores mais jovens, constantemente ativos nas redes sociais, lidam com este tipo de mensagens comerciais. Através da realização de *focus groups* a raparigas adolescentes e entrevistas individuais a *micro-influencers* e mães de adolescentes, procurou-se combater a falta de literatura sobre as perceções dos consumidores em relação aos mais recentes formatos de publicidade.

Os resultados obtidos permitiram concluir que as adolescentes já reconhecem as mensagens comerciais dos *micro-influencers* como publicidade, apesar de ainda não terem noção da dimensão que o marketing de influência no Instagram já tem em Portugal e não compreenderam totalmente as técnicas e intenções adjacentes. Por estes e outros motivos, as adolescentes revelaram ter uma atitude positiva em relação às promoções dos *micro-influencers*, sendo facilmente influenciadas. Comprovou-se ainda que os *hashtags* reveladores utilizados pouco informam sobre o carácter persuasivo das mensagens. Estas preocupações são em parte mitigadas pelo facto da maioria das *micro-influencers* se revelaram bastante preocupadas em ser honestas com os seus seguidores.

Além da possibilidade de receberem recompensas económicas (produtos e dinheiro), que se revelou a principal motivação das adolescentes para serem *micro-influencers*, também os ganhos de popularidade e autoestima seriam importantes (ainda que as próprias não admitissem). Apesar destes ganhos, ser *micro-influencer* traz algumas desvantagens como o tempo exigido para a criação de conteúdos, a exposição e a possível pressão em relação à sua imagem. Adicionalmente, este tipo de promoções contribuem para uma maior dependência dos adolescente em relação às redes sociais, algo que pode ser decisivo na construção da sua autoestima.

Os resultados também apontaram para uma falta de intervenção por parte dos pais, que têm bastante dificuldade em controlar a atividade dos seus filhos nas redes sociais nos dias de hoje, além de acreditarem (na sua maioria) que estes já são capazes de compreender estes formatos de publicidade, mesmo sem estarem explícitos. Em grande parte dos casos, os pais não se opõem/oporiam ao facto de as suas filhas serem *micro-influencers*.

6.2. Implicações práticas

Além do contributo para a literatura, os resultados da presente dissertação têm algumas implicações práticas.

A nível de legislação e regulação, e tendo em conta a revisão que está a ser feita da diretiva AVMS, os resultados sugerem a necessidade de incluir elementos que revelem que se trata de publicidade e que sejam facilmente reconhecíveis pelos mais novos. Ainda que os participantes dos *focus groups* reconheçam este formato de publicidade, não quer dizer que todos os adolescentes já o saibam, incluindo adolescentes de idades inferiores. Os *hashtags* utilizados atualmente não são suficientemente informativos, tendo-se concluído que facilmente passam despercebidos. Além de permitirem reconhecer os formatos de publicidade, os elementos reveladores permitem que os consumidores se defendam das tentativas de persuasão (Boerman e Van Reijmersdal, 2016).

Os resultados apontam também para a necessidade de promover uma maior literacia da publicidade em relação a este formato entre os mais jovens, sobretudo para que possam compreender como é que estão a ser influenciados e poderem tomar uma posição crítica. Esta promoção da literacia da publicidade poderá ser realizada através das escolas. Além disso, é também necessário educar os pais, uma vez que muitos deles podem nem sequer ter conhecimento deste formato de publicidade. Apesar de praticamente todas as mães entrevistadas reconhecerem este tipo de publicidade, note-se que a amostra continha maioritariamente participantes com, no mínimo, uma licenciatura, além de terem conta no Instagram. Noutros cenários, a situação poderá ser bastante diferente. Por sua vez, uma maior intervenção por parte

dos pais é necessária por vários motivos. Em primeiro lugar, seria importante promover discussões com os filhos adolescentes sobre este tipo de publicidade, uma vez que as participantes adolescentes revelaram que os pais já não costumam conversar sobre publicidade. Essa preocupação é ainda maior devido às dificuldades que as mães revelaram em controlar o que as suas filhas visualizam e fazem nas redes sociais. Por outro lado, nos casos em que os adolescentes são considerados *micro-influencers*, os pais devem acompanhar esse percurso de forma a mitigar alguns inconvenientes identificados como a exposição dos seus filhos, o tempo que a criação de conteúdos exige ou a possível pressão em relação à sua imagem. Além do mais, os pais devem garantir que os filhos tenham algum tipo de preocupação com os outros consumidores, uma vez que estes podem apenas estar orientados para os seus próprios benefícios e não terem noção do impacto que podem ter nos seus seguidores. Também relacionado com o facto dos adolescentes poderem ainda não ter a maturidade necessária para criar mensagens comerciais, além dos inconvenientes que podem advir, todas as parcerias que envolvam menores deveriam requerer uma autorização por parte dos pais.

A nível de gestão, os resultados da presente dissertação sugerem que os profissionais de marketing/gestores que realizem campanhas de marketing de influência no Instagram devem apostar em publicações nas quais as *micro-influencers* estão efetivamente a utilizar e aplicar os produtos em causa, por serem bastante mais credíveis e gerarem reações mais positivas.

Finalmente, no que diz respeito às implicações do foro ético e de responsabilidade social, espera-se que as empresas que realizem campanhas de marketing de influência garantam que as promoções dos seus produtos sejam o mais transparente e informativas possíveis. Ainda que não haja regulação neste momento, trata-se de uma boa prática. Ao mesmo tempo, as *micro-influencers* devem ter em conta o quão facilmente influenciáveis podem ser as suas audiências e não as induzir em erro.

6.3. Limitações e investigação futura

A principal limitação da presente dissertação prende-se com o facto de se tratar de uma amostra de conveniência, não se podendo generalizar os resultados obtidos. O número de participantes é pequeno, no caso das adolescentes constituído por participantes com 16 e 17 anos. Seria interessante replicar estes estudos com adolescentes de idades inferiores. Além disso, seria também importante recolher as percepções de indivíduos de camadas sociais inferiores, que poderão conduzir a resultados diferentes.

Uma vez que apenas foram utilizados os *hashtags* do género “XXXpub”, em investigações futuras poderão ser incluídos outros *hashtags* tais como os já utilizados “#sponsored” e “#ad” ou outros elementos que venham a ser utilizados, de forma a identificar quais serão verdadeiramente informativos. Tendo em conta a revisão da diretiva AVMS, será também interessante comparar as percepções dos adolescentes após as eventuais alterações feitas. No presente estudo apenas foram utilizados estímulos relativos a marcas/produtos com os quais os participantes já estavam familiarizados, e nesse sentido, sugere-se a utilização de estímulos relativos a marcas/produtos desconhecidos.

7. Apêndices

Apêndice 1: Carta aos pais



Leonor Guedes, Aluna de Mestrado
FEP- Faculdade de Economia da Universidade do Porto
Rua Dr. Roberto Frias,
4200-464 Porto

Assunto: Pedido de autorização para participação num estudo sobre a utilização pelo marketing de *digital influencers* no Instagram.

Exmo(a). Sr(a). Encarregado(a) de Educação,

Sou aluna do mestrado em economia da FEP, e estou a realizar a minha investigação na área do comportamento do consumidor infantil. Para esse efeito, estou a realizar um estudo sobre a presença de *digital influencers* nas redes sociais, para o qual solicito a sua autorização para que o seu educando participe num *focus group* (um tipo de entrevista em grupo na qual os participantes podem interagir entre si). Os outros participantes serão colegas do seu educando e os *focus groups* terão lugar no meu domicílio. Informo ainda que a sessão será gravada por mim, mas os dados serão analisados com confidencialidade total. Os resultados serão publicados na minha tese sem referir informações pessoais sobre os participantes, podendo eventualmente ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias relacionadas com o tema. Na segunda página, existe um espaço para o(a) Sr.(a) deixar o seu contacto telefónico caso esteja disponível para me responder a um curto conjunto de questões relativas ao mesmo tema. Informo que a disponibilização do contacto para esse efeito, é meramente opcional, e que mais uma vez, os dados serão tratados com total confidencialidade.

Com os melhores cumprimentos,

Leonor Guedes

Autorizo o meu educando _____ a participar no estudo em causa.

_____, de _____, de 2018.

Assinatura do(a) Encarregado(a) de Educação:

Contactos: Leonor Guedes – leonor.guedes@hotmail.com - 913109114

1

Disponibilização do contacto:

Número de telefone: _____

Melhor altura para contactar: _____

Obrigada!

Apêndice 2: Guião provisório dos *focus groups* (*pilot study*)

1. **Perfil dos participantes:** Preenchimento, por escrito, do perfil de cada participante.

2. **Introdução:** Apresentar o moderador, agradecer participação e introduzir o tópico de estudo de uma forma muito geral. Dar as orientações necessárias: não há respostas certas nem erradas, sendo todos os pontos de vista válidos; papel do moderador é apenas guiar a discussão; devem falar entre si, um de cada vez; se não compreenderem alguma questão, devem informar. Explicar que se trata de uma fase de teste, e por isso, os resultados serão utilizados para aperfeiçoar o guião (confidencialmente). Explicar que a sessão será gravada com esse objetivo.

3. **Aquecimento:**

- Há quanto tempo têm Instagram? Porque criaram e o que pensam sobre a rede social?
- O que podem dizer sobre a recomendação de produtos no Instagram? Têm exemplos?

É necessário ser famoso ou *blogger*? (Introduzir conceito de *micro-influencer*)

4. **Introdução das várias publicações:**

- Falem-me sobre as particularidades destas publicações. Com que objetivo terão sido publicadas? Quem são estas pessoas?

5. **Escolha do estímulo final:**

- Qual a publicação de que mais gostam e porquê?
- Qual a publicação de que menos gostam e porquê?
- Em qual publicação consideram que o produto é mais favorecido e porquê?
- Cada uma de vocês escolha a publicação que melhor representa o que é uma *micro-influencer*. Em grupo, selecionem apenas uma das publicações resultantes para conduzirmos o resto da conversa.

6. **Questões sobre comportamentos despertados:**

- O que conhecem da marca em causa? Já experimentaram este produto em concreto?

- Costumam experimentar produtos promovidos na televisão? Na Internet? Ou que outras pessoas vos recomendam?
- Já alguma vez experimentaram um produto após uma *influencer* (micro ou não) o promover no Instagram? (Se sim, como foi essa experiência).
- Se vissem esta publicação em concreto, teriam vontade de experimentar o produto? De partilhar ou recomendar?

7. Questões sobre o conhecimento em relação ao fenómeno:

- O que é que me podem dizer mais sobre este tipo de promoções de produtos no Instagram?
- Como funcionam as parcerias entre as marcas e as *micro-influencers*? Que tipo de compensações existem?
- Qual será o interesse das marcas em ter este tipo *influencers* a divulgar os seus produtos (encorajar a comprar o produto, promover a marca, etc.)? E qual será o interesse das *micro-influencers* em divulgar produtos, além das recompensas?
- Açam que as *micro-influencers* gostam necessariamente de todos os produtos que promovem? Açam isso correto da parte delas? (Caso a resposta seja sim: O que pensariam se promovessem um produto que não achassem bom?)
- No Instagram, que outros tipos de publicidade existem? Quais as principais diferenças em relação à utilização de *micro-influencers*?
- Qual a vossa opinião sobre a publicidade em geral (independentemente do tipo)?

8. Questões sobre os elementos reveladores:

- Olhando para todos os elementos da publicação (*hashtags*, menções, marcações), quais é que vos fariam suspeitar que se trata de publicidade?
- Por exemplo o hashtag #XXXpub, o que pensam que significa? (caso não seja mencionado)
- Poderiam dizer que este tipo de publicidade não é tão óbvio? Pensam que se uma criança visse esta publicação saberia que é publicidade? O que pensam sobre isso (correto/incorrecto, justo/injusto, etc.)?

- Em breve, neste tipo de publicações, vai começar a ser utilizado um cabeçalho a dizer “parceria remunerada com XXX”. Açam que assim fica mais claro que se trata de publicidade? Consideram este tipo de elementos importantes?

9. Questões sobre as motivações:

- Quais é que açam que são as principais vantagens de ser *micro-influencer*? O que vos levaria a ser uma?
- Já alguma de vocês promoveu algum produto no Instagram (mesmo que por iniciativa própria e não parceria)? (Se sim, desenvolver)
- Que tipo de produtos gostariam de promover? Se uma marca vos enviasse um produto que não tivesse nada a ver convosco, imaginem por exemplo, um creme para rugas, e vos pedisse para promover no Instagram, o que diriam? Que compensação vos levaria a fazer isto?
- Açam que ser *micro-influencer* ia afetar de alguma forma a vossa autoestima? (Isto é, iriam sentir-se melhor convosco próprias?)

10. Questões sobre a posição dos pais:

- Será que os vossos pais têm conhecimento deste tipo de publicidade? O que será que pensam sobre o assunto?
- Os vossos pais costumam falar convosco sobre publicidade/marketing? Em que contextos?
- Em relação à utilização de redes sociais em geral, os vossos pais costumam controlar o que vocês fazem?
- Como vocês ainda são menores, os vossos pais teriam de dar autorização para fazerem esse tipo de promoções, pensam que seria pacífico?

11. Encerramento da sessão:

- Têm alguma coisa a acrescentar sobre o tema?
- Agradecer novamente e dar por terminada a sessão.

Apêndice 3: Perfil dos participantes

Nome: _____

Data de nascimento: _____

Ano de escolaridade: _____

Área de estudo: _____

Nível académico do pai e da mãe:

Nível	Sem estudos	Primária (1º- 4º ano)	Ensino Básico (5º-9º ano)	Ensino Secundário (10º-12º ano)	Licenciatura/ Bacharelato	Mestrado/ Pós-Graduação	Doutoramento
Pai							
Mãe							

Profissão do pai: _____

Profissão da mãe: _____

Com quem vive: _____

Apêndice 4: Guião final dos *focus groups*

1. Perfil dos participantes: Preenchimento, por escrito, do perfil de cada participante.

2. Introdução: Apresentar o moderador, agradecer participação e introduzir o tópico de estudo de uma forma muito geral. Dar as orientações necessárias: não há respostas certas nem erradas, sendo todos os pontos de vista válidos; papel do moderador é apenas guiar a discussão; devem falar entre si, um de cada vez; se não compreenderem alguma questão, devem informar. Explicar que os dados serão tratados anonimamente e confidencialmente e que os resultados serão publicados na tese e eventuais eventos/publicações relacionados. Explicar a necessidade de gravar a sessão.

3. Aquecimento:

- Há quanto tempo têm Instagram? Porque criaram e o que pensam sobre a rede social?
- Já viram recomendações de produtos no Instagram? De quem? É necessário ser famoso ou *blogger*? (Introduzir conceito de *micro-influencer*)

4. Introdução das várias publicações:

- O que estas publicações têm em comum? Com que objetivo terão sido publicadas? Quem são estas pessoas?

5. Escolha do estímulo final:

- Qual a publicação de que mais gostam e porquê?
- Qual a publicação de que menos gostam e porquê?
- Em qual publicação consideram que o produto é mais favorecido e porquê?
- Cada uma de vocês escolha a publicação que melhor representa o que é uma *micro-influencer*. Em grupo, selecionem apenas uma das publicações resultantes para conduzirmos o resto da conversa.

6. Questões sobre comportamentos despertados:

- O que conhecem da marca em causa? Já experimentaram este produto em concreto?
- Costumam experimentar produtos promovidos na televisão? Na Internet? Ou que outras pessoas vos recomendam?
- Já alguma vez experimentaram um produto após uma *influencer* (micro ou não) o promover no Instagram? (Se sim, como foi essa experiência).
- Se vissem esta publicação em concreto, teriam vontade de experimentar o produto? De partilhar ou recomendar?

7. Questões sobre o conhecimento em relação ao fenómeno:

- Conhecem alguém que faça este tipo promoções? (Se sim, desenvolver)
- Como funcionam as parcerias entre as marcas e as *micro-influencers*? Que tipo de compensações existem?
- Qual será o interesse das marcas em ter este tipo *influencers* a divulgar os seus produtos (encorajar a comprar o produto, promover a marca, etc.)? E qual será o interesse das *micro-influencers* em divulgar produtos, além das recompensas?
- Açam que as *micro-influencers* gostam necessariamente de todos os produtos que promovem? Açam isso correto da parte delas? (Caso a resposta seja sim: O que pensariam se promovessem um produto que não achassem bom?)
- No Instagram, que outros tipos de publicidade existem? Quais as principais diferenças em relação à utilização de *micro-influencers*?

8. Questões sobre os elementos reveladores:

- Olhando para todos os elementos da publicação (*hashtags*, menções, marcações), quais é que vos fariam suspeitar que se trata de publicidade?
- Por exemplo o hashtag #XXXpub, o que pensam que significa? (caso não seja mencionado)
- Poderiam dizer que este tipo de publicidade não é tão óbvio? Pensam que se uma criança visse esta publicação saberia que é publicidade? O que pensam sobre isso (correto/incorrecto, justo/injusto, etc.)?

○ Em breve, neste tipo de publicações, vai começar a ser utilizado um cabeçalho a dizer “parceria remunerada com XXX”. Açam que assim fica mais claro que se trata de publicidade? Consideram este tipo de elementos importantes?

9. Questões sobre as motivações:

- Gostariam de ser uma *micro-influencer*? Quais seriam as vossas motivações?
- Já alguma de vocês promoveu algum produto no Instagram (mesmo que por iniciativa própria e não parceria)? (Se sim, desenvolver)
 - Que tipo de produtos gostariam de promover? Se uma marca vos enviasse um produto que não tivesse nada a ver convosco, imaginem por exemplo, um creme para rugas, e vos pedisse para promover no Instagram, o que diriam? Que compensação vos levaria a fazer isto?
 - Açam que ser *micro-influencer* ia afetar de alguma forma a vossa autoestima? (Isto é, iriam sentir-se melhor convosco próprias?)

10. Questões sobre a posição dos pais:

- Os vossos pais têm Instagram?
- Será que têm conhecimento deste tipo de publicidade? O que será que pensam sobre o assunto?
- Os vossos pais costumam falar convosco sobre publicidade/marketing? Em que contextos?
- Em relação à utilização de redes sociais em geral, os vossos pais costumam controlar o que vocês fazem?
- Como vocês ainda são menores, os vossos pais teriam de dar autorização para fazerem esse tipo de promoções, pensam que seria pacífico?

11. Encerramento da sessão:

- Têm alguma coisa a acrescentar sobre o tema?
- Agradecer novamente e dar por terminada a sessão.

Apêndice 5: Material de estímulo



carlotabatalha • A seguir
Portugal

carlotabatalha Stylista é a nova gama de 8 produtos da @lorealhair para diferentes penteados, a forma mais divertida e duradoura de criares o teu próprio look 🙌 Podes encontrá-lo em hipermercados! 😊
#stylista #iamastylista #lorealparispub #blowdry



1 085 gostos

5/4



Adiciona um comentário...



Estímulo 1



catarinacabrera • A seguir

catarinacabrera My morning routine ❤️ with
@larocheposay.pt #FreeFromSpots
#LaRochePosayPub #Effaclar
Descobre mais em larocheposay.pt 🌟



1 173 gostos

25 DE ABRIL DE 2017



Estímulo 2



Estímulo 3



magdabolinhas • A seguir

magdabolinhas New kiwi crush 🥰🌟

Os novos açúcares exfoliantes da L'Oréal Paris são 100% naturais, bastante suaves e nada agressivos! São próprios para rosto e lábios e o melhor é que são feitos de fruta e açúcar 🍌

Agora podes encontrá-los em hipers e supers!

#sugarscrubit #acucaresexfoliantes

#lorealparispub @lorealparis



524 gostos

10/3

Adiciona um comentário...

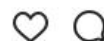




catarinacabrera • A seguir
Lisbon District

catarinacabrera Faz de 2018 o teu ano sem #nadaaesconder 🙈👩 Deixa as borbulhas e pontos negros para trás e começa o ano em grande com Pure Active ⭐
@garnierportugal
Podes encontrar em todos os supermercados 🌟
#garnierpub #pureactiveintensive
#garnierskin #newyear

2/1



2 730 gostos

2/1

Adiciona um comentário...



Estímulo 4



marianaoribeiro • A seguir

marianaoribeiro Morning skincare: o segredo para uma pele mais hidratada, tonificada, luminosa e forte é o #mineral89 da @vichy.pt 💧 #dosedeforça #vichypub



1 557 gostos

5 DE JULHO DE 2017

Adiciona um comentário...



Estímulo 5



Estímulo 6



matildedealcantara • A seguir

matildedealcantara Finalmente revelei a tal gama que vos falei: Elvive Dream Long de @lorealhair 🐱 Agora já não tenho que cortar o cabelo e consigo mantê-lo comprido e saudável! #naocortesocabelo #lorealparispub



463 gostos

25/2

Adiciona um comentário...



Apêndice 6: Guião de entrevista às *micro-influencers*

Antes de mais, muito obrigada pela tua participação! O objetivo deste estudo é compreender as relações entre os adolescentes e o marketing de influência presente no Instagram. Assim sendo, surgiu a necessidade de recolher pontos de vista de *micro-influencers* reais, para melhor compreender o fenómeno. Informo que todos os dados serão tratados por mim, em total confidencialidade. Os resultados da investigação serão publicados na minha tese, podendo eventualmente ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias relacionadas com o tema. Mais informo que não será revelado nenhum dado pessoal sobre ti. Uma vez que a tua participação neste estudo é voluntária, podes optar por não responder a alguma questão caso não queiras. Qualquer dúvida que tenhas, não hesites em colocar. Por favor, responde às questões neste documento.

1. Informações gerais:

Data de nascimento: _____

Ano de escolaridade/Área de estudo: _____

Local de residência: _____

2. Questões:

- Como te tornaste uma *micro-influencer* do Instagram e quais foram as tuas principais motivações?
- Quais as vantagens e desvantagens de ser uma *micro-influencer*?
- De que forma consideras que a autoestima de uma pessoa é afetada quando se torna uma *micro-influencer*?
- Começaste a promover produtos/marcas no teu Instagram por iniciativa própria ou apenas quando as marcas te começaram a contactar? Quando é que isso aconteceu?
- Até fazeres 18 anos e atingires a maioridade em Portugal, os teus pais sempre deram autorização para publicitares produtos? O que pensam eles sobre o assunto? (Caso só tenhas começado a publicitar produtos após os 18 anos, responde só à segunda pergunta, por favor.)

- Hoje em dia, como funciona essa componente de publicidade do teu Instagram? Estás associada a alguma agência ou as marcas contactam-te diretamente? Como é que és compensada?
- Já rejeitaste promover algum produto? Qual? Porquê?/Porque não?
- Consideras que tens algum tipo de responsabilidade em relação aos teus seguidores? Costumam seguir as tuas dicas?
- Achas que a realização de parcerias com *micro-influencers* é uma estratégia de marketing eficaz? Porquê?
- Será que os utilizadores do Instagram (sobretudo os mais novos) conseguem identificar quando as publicações dos *micro-influencers* são pagas? Ou é possível que pensem que são espontâneas?
- Uma das próximas atualizações do Instagram será um cabeçalho com as palavras “parceria remunerada com” onde seguidamente a marca em causa é identificada (é possível que já o tenhas visto, mas ainda não está disponível para todos os utilizadores). Pensas que este é um passo importante no sentido de informar os consumidores?
- Finalmente, há quem diga que ser *micro-influencer* pode ser uma profissão. Qual a tua opinião sobre o assunto?

Mais uma vez muito obrigada pela tua participação!

Apêndice 7: Guião de entrevista aos pais

1. Introdução: Apresentar e agradecer disponibilização do contacto. Explicar propósito da investigação, confidencialidade e anonimato no tratamento dos dados.

2. Perfil do participante: Recolher informações sobre o participante.

- Número de filhos e idades
- Idade (Escalão)
- Cidade/Concelho
- Educação

3. Aquecimento:

- Que redes sociais utiliza?
- Que redes sociais tem conhecimento que a sua filha use?
- Conhece/utiliza o Instagram?
- Tem conhecimento da presença de marketing/publicidade nesta rede social? Algum tipo em específico?

4. Introdução do conceito: Se no aquecimento não se tiver falado de marketing de influência, introduzir o conceito para iniciar a discussão (mesmo que se tenha falado sobre a utilização de *influencers*, especificar melhor, sobretudo o conceito de *micro-influencer*):

- Uma das mais recentes tendências nas redes sociais, especialmente no Instagram, é a identificação de utilizadores-chave, os *digital influencers* (capazes de influenciar os seus seguidores) e criação de parcerias para que estes promovam produtos nos seus perfis. As empresas oferecem produtos ou pagam a estes *influencers*, que por sua vez, devem realizar publicações sobre o produto em causa, nascendo assim um novo tipo de publicidade, que mais se assemelha a uma recomendação. Dentro do universo dos *digital influencers*, têm sobressaído cada vez mais os *micro-influencers*. Os *micro-influencers* são pessoas normais (no caso do setor da beleza, normalmente jovens do sexo feminino), que pela sua popularidade dentro da rede social, se revelam parceiros

de marketing desejáveis, orientados para um público-alvo mais pequeno mas bem definido. (dar exemplo)

5. Questões gerais:

- Já se deparou com este tipo de publicidade?
- Qual a sua opinião sobre este tipo de publicidade? Parece-lhe apropriado para adolescentes? Será eficaz?
- A sua filha costuma utilizar o Instagram regularmente? Já alguma vez comentou consigo alguma coisa relacionada com a utilização de *influencers/bloggers*? Qual será a sua opinião?

6. Questões sobre adolescentes como potenciais *micro-influencers*:

- Os adolescentes, pelo facto de se darem bastante bem com as novas tecnologias e serem bastante ativos nas redes sociais, podem ter especial interesse para as empresas. Concretamente as raparigas adolescentes, representam potenciais *micro-influencers* bastando-lhes ter a capacidade de envolver os seus seguidores. Pensa que a sua filha gostaria de ser considerada uma *micro-influencer*? Porquê?
- O que pensaria se a sua filha comesse a ser contactada por marcas? Autorizaria a promoção de produtos se ela lhe pedisse? Porquê/Porque não?
- Acha que a autoestima de uma adolescente que se torna uma *micro-influencer* pode ser afetada? De que forma?

7. Questões sobre adolescentes como recetores de mensagens (a resposta à primeira pergunta influencia as questões seguintes):

- Neste tipo de publicações, pelo menos em Portugal, as marcas são identificadas mas normalmente não há nenhum elemento que revele explicitamente que se trata de uma parceria paga. Será que os adolescentes, tal como a sua filha, são capazes de reconhecer que estas recomendações são pagas ou podem pensar que são recomendações espontâneas? A partir de que idade começarão os adolescentes (ou crianças) a compreender este tipo de publicidade?
- Será que o facto de os adolescentes reconhecerem que se trata de conteúdo pago influencia a sua opinião em relação ao produto promovido? Isto é, será que achariam a

recomendação de determinado *micro-influencer* menos credível pelo facto de ser paga pela marca e pensariam duas vezes antes de experimentar o produto em causa?

- Há algumas marcas de beleza que já utilizam *hashtags* com o nome da marca seguido do diminutivo “pub” de publicidade, como por exemplo “#garnierpub”. Será que este elemento contribui para informar sobre a natureza da mensagem ou é possível que passe despercebido? Que tipo de elemento poderia ser útil?

- Será correto da parte das empresas não exigir que seja revelado expressamente que se trata de conteúdo pago nestas publicações?

- Nos casos em que os adolescentes não são capazes de identificar que se trata de uma parceria paga e pensam erradamente que os *influencers* estão a promover o produto apenas porque gostam, que tipo de intervenção parental pode ser mais conveniente? (Informá-los da natureza deste tipo de publicações? Restringir o tempo que passam no Instagram?)

8. Encerramento: Agradecer novamente e terminar.

Apêndice 8: Organização dos dados no Nvivo12 Pro

tese.nvp - NVivo 12 Pro

Arquivo Início Importar Criar Explorar Compartilhar

Colar Cortar Cópia Propriedades Adicionar ao conjunto Abrir Criar como código Criar como casos Link de memo Consultar Visualizar Código Autocodificar Código de intervalo Descodificar Classificação de caso Classificação de arquivo Modo de exibição de detalhes Ordenar por Desacoplar Modo de exibição de lista Localizar Espaço de trabalho

Área de transferência

Acesso rápido

- Arquivos
- Memos
- Nós

Dados

- Arquivos
- Classificações de arquivo
- Externas

Códigos

- Nós
- Relacionamentos
- Tipos de relacionamento

Casos

- Casos
- Classificações de caso

Notas

Pesquisar

Mapas

Resultado

Nós

Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Entrevistas_influencers	10	340	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Entrevistas_maes	8	343	03/09/2018 16:03	LG	03/09/2018 16:03	LG
Focus_groups	3	496	03/09/2018 16:16	LG	03/09/2018 16:16	LG

Pesquisar Projeto

tese.nvp - NVivo 12 Pro

Arquivo Início Importar Criar Explorar Compartilhar

Colar Cortar Cópia Propriedades Adicionar ao conjunto Abrir Criar como código Criar como casos Link de memo Consultar Visualizar Código Autocodificar Código de intervalo Descodificar Classificação de caso Classificação de arquivo Modo de exibição de detalhes Ordenar por Desacoplar Modo de exibição de lista Localizar Espaço de trabalho

Área de transferência

Acesso rápido

- Arquivos
- Memos
- Nós

Dados

- Arquivos
- Classificações de arquivo
- Externas

Códigos

- Nós
- Relacionamentos
- Tipos de relacionamento

Casos

- Casos
- Classificações de caso

Notas

Pesquisar

Mapas

Resultado

Nós

Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Entrevistas_influencers	10	340	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Achas que a realização de parcerias	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Ano e Área de Estudo~	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Até fazeres 18 anos e atingires a m	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Cidade~	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Começaste a promover produtos~	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Como te tornaste uma micro-influe	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Acho que as coisas aconteceram	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Aconteceu quando tinha 3500 s	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Comecei a ganhar seguidores e	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Eu já faço parte do Instagram h	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Nunca foi algo planeado, come	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Sempre gostei de moda e de b	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Sempre gostei imenso de fotog	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Sempre me inspirei em várias	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Tornei-me micro-influencer se	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Tudo começou no ano 2017, an	1	1	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Consideras que tens algum tipo de	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
De que forma consideras que a aut	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG
Finalmente, há quem diga que ser	10	20	03/09/2018 16:09	LG	03/09/2018 16:09	LG

Pesquisar Projeto

Tese.nvp - NVivo 12 Pro

Arquivo Início Importar Criar Explorar Compartilhar

Colar Cortar Propriedades Adicionar ao conjunto Abrir Criar como código Criar como casos Link de memo Item Consultar Visualizar Código Autocodificar Código de intervalo Descodificar Classificação de caso Classificação de arquivo Modo de exibição de detalhes Ordenar por Desacoplar Modo de exibição de navegação Modo de exibição de lista Localizar Espaço de trabalho

Área de transferência

Acesso rápido

- Arquivos
- Memos
- Nós

Dados

- Arquivos
- Classificações de arquivo
- Externas

Códigos

- Nós
- Relacionamentos
- Tipos de relacionamento

Casos

Notas

Pesquisar

Mapas

Resultado

Nós

Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Entrevistas_influencers	10	340	03/09/2018 18:47	LG	03/09/2018 18:47	LG
Entrevistas_maes	8	343	03/09/2018 18:48	LG	03/09/2018 18:48	LG
Focus_group	3	496	03/09/2018 19:02	LG	03/09/2018 19:02	LG
Intervenção dos pais	0	0	03/09/2018 19:09	LG	03/09/2018 19:42	LG
Opinião	8	19	03/09/2018 20:16	LG	03/09/2018 20:45	LG
Autorização	11	13	03/09/2018 20:16	LG	03/09/2018 20:59	LG
Controlo	11	11	03/09/2018 21:02	LG	03/09/2018 21:10	LG
Motivações	0	0	03/09/2018 19:13	LG	03/09/2018 19:13	LG
Vantagens	0	0	03/09/2018 19:56	LG	03/09/2018 19:56	LG
Recompensas	9	9	03/09/2018 19:56	LG	03/09/2018 20:55	LG
Autoestima	18	21	03/09/2018 19:56	LG	03/09/2018 20:58	LG
Desvantagens	9	9	03/09/2018 19:57	LG	03/09/2018 20:01	LG
Reações dos consumidores	13	29	03/09/2018 20:13	LG	03/09/2018 20:54	LG
Literacia	0	0	03/09/2018 20:14	LG	03/09/2018 20:14	LG
Transparencia dos influencers	10	20	03/09/2018 20:34	LG	03/09/2018 20:38	LG
Reconhecimento	3	4	03/09/2018 20:47	LG	03/09/2018 21:14	LG
Funcionamento	3	16	03/09/2018 20:47	LG	03/09/2018 21:18	LG
Elementos reveladores	3	7	03/09/2018 20:49	LG	03/09/2018 21:16	LG
Funcionamento das parcerias	10	47	03/09/2018 20:18	LG	03/09/2018 20:33	LG

Nó Ferrame...

Zoom Codificação rápida Layout Anotações Veja também Links Listras de Codificação Realçar Código Descodificar a partir de Nó Codificar In Vivo Descodificar Expandir codificação Nova anotação Nuvem de palavras Comparar com Explorar diagrama Consultar esse Nó Consultar

Nós

Desvantagens

<Arquivos\influencer1> - 5 1 referência codificada [1,27% Cobertura]

Referência 1 - 1,27% Cobertura

A desvantagem é o facto de ser bastante trabalhoso e consome muito do teu tempo,

<Arquivos\influencer10> - 5 1 referência codificada [1,69% Cobertura]

Referência 1 - 1,69% Cobertura

A desvantagem principal deste meio é sem dúvida a exposição.

<Arquivos\influencer2> - 5 1 referência codificada [2,01% Cobertura]

Referência 1 - 2,01% Cobertura

As desvantagens poderá ser talvez a exposição que temos nas redes sociais, mas eu penso que isso gerido da melhor forma corre sempre bem.

<Arquivos\influencer4> - 5 1 referência codificada [5,90% Cobertura]

Referência 1 - 5,90% Cobertura

No entanto é um trabalho que mesmo não parecendo ocupa algum tempo e é preciso paciência, como nos são dadas razoes de publicações e várias campanhas ao mesmo tempo, temos de

Em Nós Codificar em Funcionamento (Nós\Literacia)

8. Bibliografia

- Albidin, C. (2015), “Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness”, *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, N° 8.
- Anderson, M. e J. Jiang (2018), Teens, Social Media & Technology. Pew Research Centre.
- APAN (2018), *Porque é que os Micro Influenciadores são mais envolventes?*. Disponível em <https://www.apan.pt/os-micro-influenciadores-sao-envolventes/#>. Acedido em 22.01.2018.
- Balakrishnan, B.K.P.D., M. I. Dahnil e W. J. Yi (2014), “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 177-185.
- Biaudet, S. (2017), *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Helsinki. Yrkeshögskolan Arcada. Degree Thesis in International Business.
- Blades, M., C. Oates e S. Li (2013), “Children’s Recognition of Advertisements on Television and on Web Pages”, *Appetite*, Vol. 62, pp. 190-193.
- Boerman, S. C. e E. A. Van Reijmersdal (2016), “Informing Consumers about Hidden Advertising: A literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content”, in P. De Pelsmacker (2016), *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*, Bingley, Emerald Group Publishing, pp. 115-146.
- Boerman, S. C., E. A. Van Reijmersdal, E. Rozendaal e A. L. Dima (2017), “Development of the Persuasion Knowledge Scale (PKS): A Measure of Consumers’ Knowledge of Sponsored

- Content”. *16th International Conference on Research in Advertising (ICORLA)*. Ghent. Belgium. 29 de Junho-1 de Julho de 2017.
- Borges, C. N. (2016), “A Nova Comunicação e o Advento dos *Digital Influencers*: Pesquisa Realizada Sobre Blogueiras de Moda”. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*. Goiânia. Goiás. 19-21 de Maio de 2016.
- Boughton, L. (2016), *Best-Practices for Conducting Qual MR with Children & Young People*. Disponível em <https://info.angelfishfieldwork.com/market-research-fieldwork-blog/best-practices-for-conducting-qualitative-market-research-with-children-young-people>. Acedido em 10.04.2018.
- Boyce, C. e P. Neale (2006), *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International.
- Braatz, L. A. (2017), *#Influencer Marketing on Instagram. Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction*. Enschede. University of Twente. Master Thesis in Marketing Communications.
- Braniggan, M. (2016), *You Don't Need a Blog Anymore to Be a Successful 'Influencer'*. Disponível em <https://fashionista.com/2016/03/influencer-marketing>. Acedido em 20.01.2018.
- Braun, V. e V. Clarke (2006), “Using Thematic Analysis in Psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, N°. 2, pp. 77-101.
- Breen, R. L. (2006), “A Practical Guide to Focus-Group Research”, *Journal of Geography in Higher Education*, Vol. 30, N°. 3, pp. 463-475.
- Brown, D. e N. Hayes (2008), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, 1ª Edição. Oxford/ Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Brown, D. e S. Fiorella (2013), *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Bughin, J. (2015), *Getting a Sharper Picture of Social Media's Influence*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>. Acedido em 14.01.2018.
- Buijzen, M. e P. M. Valkenburg (2005), “Parental Mediation of Undesired Advertising Effects”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 49, N.º 2, pp. 153–165.
- Business Instagram (2018), *Porquê o Instagram?*. Disponível em <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. Acedido em 14.01.2018.
- Calvert, S. L. (2008), “Children as Consumers: Advertising and Marketing”, *The Future of Children*, Vol. 18, N.º 1, pp. 205-234.
- Carson, D., A. Guilmore, C. Perry e K. Gronhaug (2001), *Qualitative Marketing Research*, 1ª Edição. Sage Publications.
- Chen, H. (2018), “College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 39, N.º 1, pp. 22-36.
- Claesson, A. e N. T. Ljungberg (2018), *Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influencer and Influencer Marketing*. Lund. Lund University. Degree Project in Global Marketing - Master Level.
- Comissão Europeia (2018), “*Audiovisual Commercial Communications – Audiovisual Media Services Directive*”. Disponível em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-commercial-communications-avmsd>. Acedido em 20.07.2018.

- Daems, K. e P. de Pelsmacker (2016a), “Parents’ View on Minors’ Advertising Literacy” in *Minors’ Advertising Literacy in Relation to New Advertising Formats: Identification and Assessment of the Risks*, AdLit Research Project (2016), pp. 80-91.
- Daems, K. e P. de Pelsmacker (2016b), “Advertising Professionals’ View on Minors’ Advertising Literacy” in *Minors’ Advertising Literacy in Relation to New Advertising Formats: Identification and Assessment of the Risks*, AdLit Research Project (2016), pp. 92-97.
- Daymon, C. e I. Holloway (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 2ª Edição. Oxon/New York: Routledge.
- Del Rowe, S. (2018), *Tapping into Social’s Media Sphere of Influence*. Disponível em <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Tapping-Into-Socials-Sphere-of-Influence-122433.aspx>. Acedido em 19.03.2018.
- Denscombe, M. (2010), *The Good Research Guide for Small Scale Social Research Projects*, 4ª Edição. Maidenhead: Open University Press.
- De Veirman, M., V. Cauberghe e L. Hudders (2017), “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International Journal of Advertising*, Vol. 36, N°. 5, pp. 798-828.
- De Wolf, R., L. Hudders e V. Cauberghe (2016a), “Advertising Literacy in a New Media Environment” in *Minors’ Advertising Literacy in Relation to New Advertising Formats: Identification and Assessment of the Risks*, AdLit Research Project (2016), pp. 12-17.
- De Wolf, R., L. Hudders e V. Cauberghe (2016b), “Which New Advertising Formats Are Minors the Most Exposed to?” in *Minors’ Advertising Literacy in Relation to New Advertising Formats: Identification and Assessment of the Risks*, AdLit Research Project (2016), pp. 18-23.

- Dhanik, T. (2016), *Micro, Not Macro: Rethinking Influencer Marketing*. Disponível em <http://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118/>. Acedido em 14.03.2018.
- Dilshad, R. M. e M. I. Latif (2013), “Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis”, *Pakistan Journal of Social Sciences*, Vol. 33, N°. 1, pp. 191-198.
- Dinesh, D. (2017), *Why Micro-Influencers are a Social Media Marketing Imperative for 2017*. Disponível em <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/Why-Micro-Influencers-are-a-Social-Media-Marketing-Imperative-for-2017-115835.htm>. Acedido em 14.01.2018.
- DiPalma, A. (2017), *Everyday Fans vs. Micro-Influencers: What Motivates Them to Share*. Disponível em <https://www.socialtoaster.com/blog-entry/everyday-fans-vs-micro-influencers-what-motivates-them-share>. Acedido em 14.01.2018.
- EMarketer (2017), *Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK*. Disponível em <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>. Acedido em 14.01.2018.
- Erdogan, B. Z. (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, N°. 4, pp. 291-314.
- Evans, N. J., J. Phua, J. Lim e H. Jun (2017), “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, N°. 2, pp. 138-149.
- Ewers, N. L. (2017), *#Sponsored – Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses*. Enschede. University of Twente. Master Thesis in Marketing Communications.

- Farooq, M. B. e C. De Villiers (2017), “Telephonic Qualitative Research Interviews: When to Consider Them and How to Do Them”, *Meditari Accountancy Research*, Vol. 25, Nº. 2, pp. 291 - 316.
- Federal Trade Commission (2017), *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Disponível em <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>. Acedido em 23.01.2018.
- Friestad, M. e P. Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Nº. 1, pp. 1-31.
- Gladwell, M. (2000), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, 1ª Edição. Boston: Little, Brown and Company.
- Goldring, D. (2017), “Employee Brand Influencers: Motivations and Social Media Engagement”. *2017 AMA Summer Educators' Conference Proceedings*. San Francisco. California. 4-6 de Agosto de 2017.
- Graham, A., M. Powell, N. Taylor, D. Anderson, e R. Fitzgerald (2013), *Ethical Research Involving Children*. Florence. UNICEF Office of Research - Innocenti.
- Gräve, J. F. (2017), “Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?”, *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. Toronto. Canada. 28-30 de Julho de 2017.
- Guedes, N. (2016), *O que fazem os adolescentes na net?* Disponível em <https://www.tsf.pt/sociedade/interior/os-jovens-portugueses-estao-sempre-na-net-na-dinamarca-estao-muito-mais-5397700.html>. Acedido em 15.03.2018.

- Guerra, A. R. (2018), *Adolescentes portugueses trocam Facebook pelo Instagram*. Disponível em <https://www.dn.pt/portugal/interior/adolescentes-portugueses-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html>. Acedido em 16.03.2018.
- Harper, D. (2002), “Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation”, *Visual Studies*, Vol. 17, N.º. 1, pp. 13-26.
- Hatton, G. (2018), *Micro Influencers vs Macro Influencers*. Disponível em <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>. Acedido em 14.03.2018.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh e D. D. Gremler (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, N.º. 1, pp. 38-52.
- Hermanowicz, J. C. (2002), “The Great Interview: 25 Strategies for Studying People in Bed”, *Qualitative Sociology*, Vol. 25, N.º. 4, pp. 479-499.
- Hudders, L., P. de Pauw, V. Cauberghe, K. Panic, B. Zarouali e E. Rozendaal (2017), “Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children’s Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda”, *Journal of Advertising*, Vol. 46, N.º. 2, pp. 333-349.
- Influence.co (2017), *Instagram Influencer Rates*. Disponível em <http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/>, Acedido em 14.01.2018.
- Instagram (2017), *Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram*. Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>. Acedido em 14.01.2018.

- Instagram (2018), *About Us*. Disponível em <https://www.instagram.com/about/us/>. Acedido em 22.01.2018.
- Instagram (2018), *Our Story*. Disponível em <https://instagram-press.com/our-story/>. Acedido em 14.01.2018.
- Instagram (2018), *Utilizar o Instagram*. Disponível em <https://help.instagram.com/>. Acedido em 14.01.2018.
- Jackson, I. (2016), *Social Media Teenage Allstars: 13 of Today's Best*. Disponível em <https://www.inc.com/ian-jackson/social-media-teenage-allstars-13-of-todays-rising-stars.html>. Acedido em 14.01.2018.
- Johansson, V. (2017), *Tweens Interpretations of Marketing Strategies within Instagram*. Gothenburg. University of Gothenburg. Master Thesis in IT & Learning.
- John, D. R. (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, Nº. 3, pp. 183-213.
- Kaur, G. (2016), "Social Media Marketing", *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 4, Nº. 7, pp. 34-36.
- Keller, E. e J. Berry (2003), *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press.
- Kelly, L., G. Kerr e J. Drennan (2010), "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, Nº. 2, pp. 16-27.
- Kozinets, R. V., K. de Valck, A. C. Wojnickj e S. J. S. Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74, Nº. 2, pp. 71-89.

- Malmelin, N. (2010), “What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy”, *Journal of Visual Literacy*, Vol. 29, N°. 2, pp. 129-142.
- Mariano, A. M., F. B. dos Anjos, V. R. Silva e M. R. Santos (2017), “Tornando-se um *Digital Influencer*. Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Conceção”. *2017 AEDEM International Conference*. Reggio di Calabria. Italy. 4-5 de Setembro de 2017.
- Meireis, S. (2018), *Diga Olá aos Microinfluencers*. Disponível em <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>. Acedido em 05.06.2018.
- Milena, Z. R., G. Dainora e S. Alin (2008), “Qualitative Research Methods: A Comparison Between Focus-Group and In-Depth-Interview”, *Annals of Faculty of Economics*, Vol. 4, N°. 1, pp. 1279-1283.
- Millward, L. (2012), “Focus Groups”, in G. M. Breakwell, J. A. Smith e D. B. Wright (2012), *Research Methods in Psychology*, 4ª Edição, Sage Publications, pp. 411-437.
- Nanda, A. K. e P. Khandelwal (2017), “Celebrity Endorsement: A Review and Research Agenda”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 8, N°. 7, pp. 49-54.
- Norris, A. E., K. J. Aroian, S. Warren e J. Wirth (2012), “Interactive Performance and Focus Groups with Adolescents: The Power of Play”, *Res Nurs Health*, Vol. 35, N°. 6, pp. 671-679.
- Ockerman, E. (2016), *How Teens Actually Feel About Social Media Ads*. Disponível em <http://time.com/4433964/teens-social-media-advertising/>. Acedido em 10.04.2018.
- Pàmies, M. M., G. Ryan e M. Valverde (2016), “How Intervention Can Empower Children as Consumers in Dealing with Advertising”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40, N°. 5, pp. 601- 609.

- Pohpal, L. (2016), *Influencer Marketing: Turning Taste Makers into Your Best Salespeople*. Disponível em <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>. Acedido em 14.01.2018.
- Reis, C. (2017), *Influenciar através das Redes Sociais*. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>. Acedido em 14.01.2018.
- Rich, T. (2017), *Stimulus Visuals in Qualitative Research: Best Practices*. Disponível em <http://thomasmrich.com/wp-content/uploads/2017/04/Stimulus-Visuals-in-Qualitative-Research-040517.pdf>. Acedido em 14.04.2018.
- Rose, G. (2016), *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 4ª Edição. Sage Publications.
- Rozendaal, E., M. A. Lapierre, E. A. van Reijmersdal e M. Buijzen (2011) “Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects”, *Media Psychology*, Vol. 14, N°. 4, pp. 333-354.
- Rozendaal, E., S. J. Oprea e M. A. Buijzen (2016), “Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children’s Advertising Literacy”, *Media Psychology*, Vol. 19, N°. 1, pp. 72-100.
- Sammis, K., C. Lincoln, S. Pomponi, J. Ng, E. G. Rodriguez e J. Zhou (2016), *Influencer Marketing for Dummies: A Wiley Brand*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Shim, S., J. Serido e B. L. Barber (2011), “A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development”, *Journal of Research on Adolescence*, Vol. 21, N°. 1, pp. 290-299.

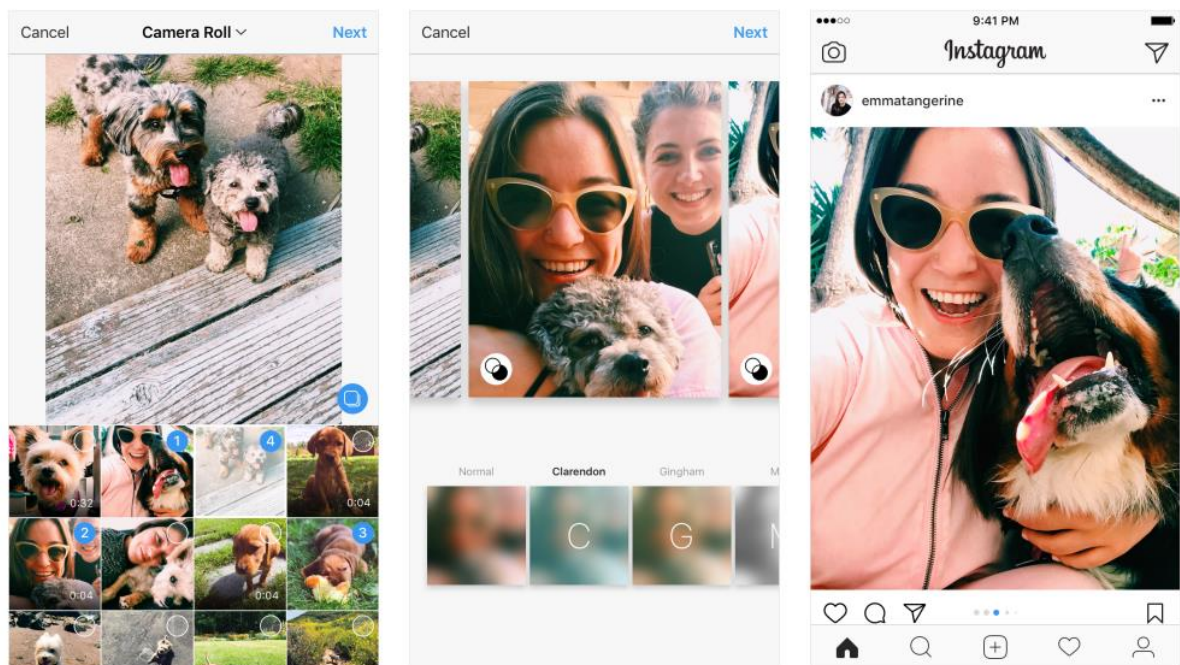
- Silvera, D. H. e B. Austad (2004) "Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nº. 11/12, pp.1509-1526.
- Statista (2018), *Most Famous Social Network Sites Worldwide as of July 2018, Ranked by Number of Active Users (in millions)*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acedido em 07.09.2018.
- Statista (2018), *Most Popular Social Networks of Teenagers in United States from fall 2012 to Spring 2018*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>. Acedido em 07.09.2018.
- Statista (2018), *Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acedido em 07.09.2018.
- Stelzner, M. A. (2017), *2017 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner.
- Stephen, A. T. (2016), "The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 17-21.
- Szczurski, M. M. (2017), "Social Media Influencer- A Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?", *Proceedings of ISERD International Conference*. Auckland. New Zealand. 6-7 de Agosto de 2017.
- Van Teijlingen, E. e V. Hundley (2002), "The Importance of Pilot Studies", *Nursing Standard*, Vol. 16, Nº. 40, pp.33-36.

- Vanwesenbeeck, I., S. J. Oprea e T. Smits (2017), “Can Disclosures Aid Children’s Recognition of TV and Website Advertising?”, in V. Zabkar e M. Eisend (2017), *Advances in Advertising Research VIII*. Wiesbaden, European Advertising Academy, Springer Gabler, pp. 45-57.
- Voicu, M-C., A-M. Babonea (2011). “Using the Snowball Method in Marketing Research on Hidden Populations”, *Challenges of the Knowledge Society*, Vol. 1, pp. 1341-1351.
- Voxburner (2017), *Why influencer Marketing is the Way to Go for Addressing Youth Generations*. Disponível em <http://www.voxburner.com/blog-source/2017/3/6/why-influencer-marketing-is-the-way-to-go-for-addressing-youth-generations>. Acedido em 14.01.2018.
- Ward, S. (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Nº. 2, pp. 1-14.
- Wojdyski, B. W. e N. J. Evans (2015), “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 45, Nº. 2, pp. 157-168.
- World Health Organization (2018), *Recognizing Adolescence*. Disponível em <http://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html>. Acedido em 14.01.2018.
- Zarouali, B., K. Ponnet, M. Walrave e K. Poels (2016), “Teenagers’ Advertising Literacy”, in *Minors’ Advertising Literacy in Relation to New Advertising Formats: Identification and Assessment of the Risks*, AdLit Research Project (2016), pp. 51-62.

Anexos

Anexo 1: Funções do Instagram

- **Partilha de fotos e vídeos:** O utilizador do Instagram pode partilhar vídeos e fotografias. Depois de ter sido escolhida a fotografia ou vídeo a publicar, pode ser adicionada uma legenda, a localização e podem ser aplicados filtros. Mais recentemente, tornou-se possível partilhar várias fotografias ou vídeos, numa só publicação. Também é possível identificar ou mencionar outros utilizadores numa publicação. As publicações feitas ficarão disponíveis no perfil do respetivo utilizador e surgirão no “feed” de notícias dos utilizadores que o seguem. Através de notificações, o utilizador é informado das interações dos utilizadores com as suas publicações, sob a forma de gostos, comentários, menções e marcações. É possível, por sua vez, gostar e responder a comentários



Partilha de (Múltiplas) Fotografias no Instagram. Fonte: Instagram (2017), *Share Up to 10 Photos and Videos in One Post*, Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2017/02/22/share-up-to-10-photos-and-videos-in-one-post/>

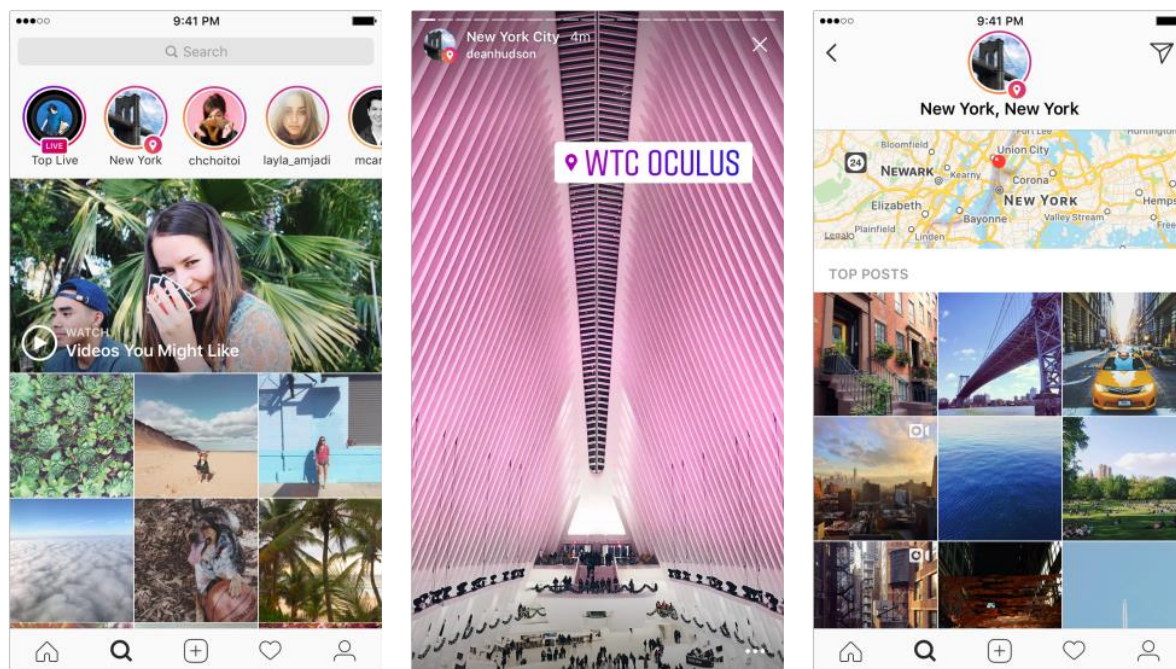
- **Gestão do perfil** - A atualização das informações do perfil, assim como a fotografia de perfil é sempre possível. As definições de conta permitem alterar o nome de utilizador e a palavra-passe, entre outros. Um importante aspeto relativo à gestão do perfil é a definição de um perfil público ou privado. O utilizador pode escolher que todos os utilizadores o sigam e vejam as suas publicações ou pode optar por autorizar os seguidores.



Perfil de um Utilizador do Instagram Fonte: Instagram (2017), *Introducing Stories Highlights and Stories Archive*, Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>

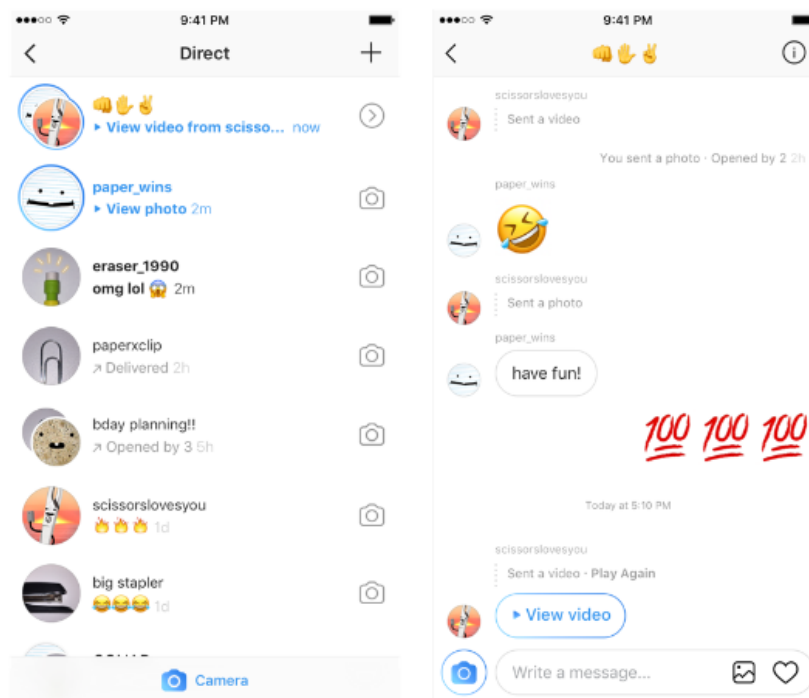
- **Explorar mensagens e vídeos:** Através do *feed* de notícias é possível ver as publicações dos utilizadores a seguir, à medida que são realizadas, sendo possível aceder diretamente ao perfil de quem as publicou. Através da página “atividade” é possível ver a atividade das pessoas seguidas pelo utilizador. Os utilizadores podem utilizar *hashtags* (palavras antecidas pelo símbolo #) nas suas legendas ou comentários. Quando os perfis são públicos, a publicação fica disponível na respetiva página de hashtags. Por sua vez, no separador “pesquisar e explorar” é

possível pesquisar publicações de utilizadores com contas públicas, através do seu nome, de *hashtags* ou de localizações. Mesmo que não seja pesquisado nada em concreto, neste separador aparecem sempre diversas publicações que podem interessar ao utilizador.



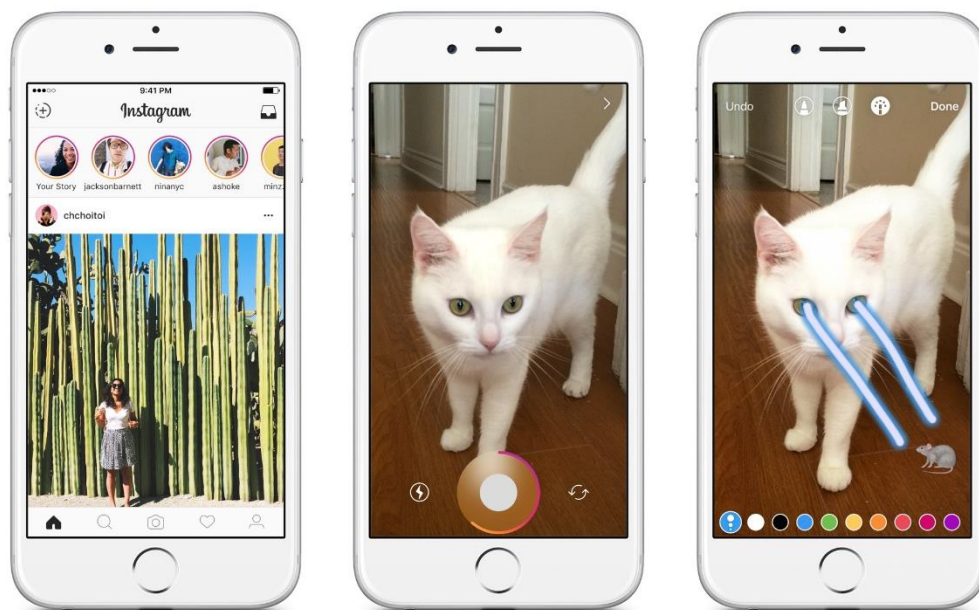
Separador "Pesquisar e Explorar". Fonte: Instagram (2017), *Introducing Location and Hashtag Stories on Explore*, Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2017/05/23/introducing-location-and-hashtag-stories-on-explore/>.

- **Mensagens diretas:** O “Instagram *direct*” foi introduzido em Dezembro de 2013, permitindo uma nova forma de interação entre os membros. Através desta ferramenta é possível enviar mensagens para um ou vários seguidores. As mensagens podem incluir conteúdo como fotografias e vídeos da biblioteca do utilizador, publicações do *feed*, perfis completos de utilizadores, localizações e *hashtags* ou simplesmente texto. Também é possível enviar mensagens instantâneas.



Mensagem Diretas do Instagram. Fonte: Instagram (2017), *Introducing the New Instagram Direct*, Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2017/04/11/introducing-the-new-instagram-direct/>.

- **Histórias:** As histórias do Instagram foram introduzidas em Agosto de 2016, representando uma das mais importantes atualizações feitas nos últimos tempos. A história é uma forma de partilhar com os seguidores fotografias e vídeos, que desaparecem após 24 horas. As histórias dos outros utilizadores ficam também disponíveis no *feed* de notícias e no separador “pesquisar e explorar”. Em dezembro de 2017, tornou-se possível manter as histórias no perfil do utilizador durante o período que este desejar, através da opção “destacar”. Vão sendo frequentemente introduzidas ferramentas de forma a que as histórias sejam mais divertidas e interativas, como filtros faciais, sondagens, *hashtags*, localizações, *stickers*, caixas de perguntas e músicas de fundo. A maior parte destas ferramentas também podem ser utilizadas para enviar fotografias ou vídeos via mensagem direta.



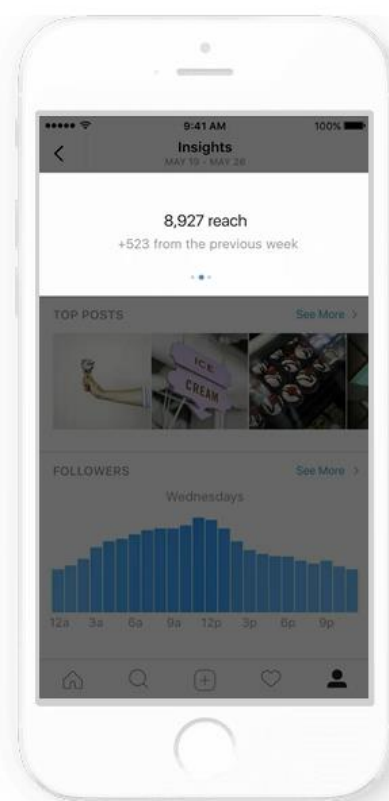
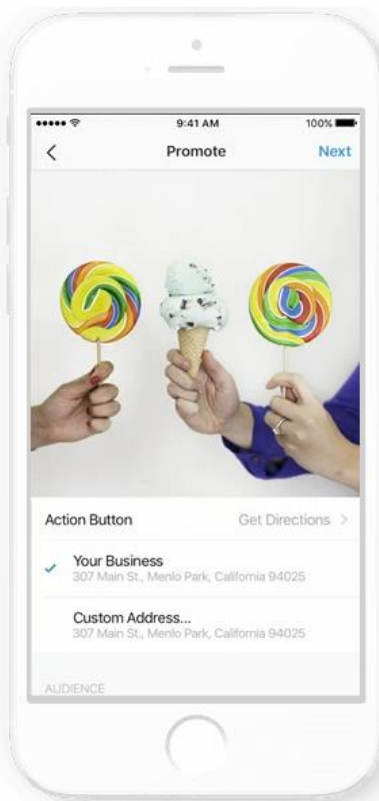
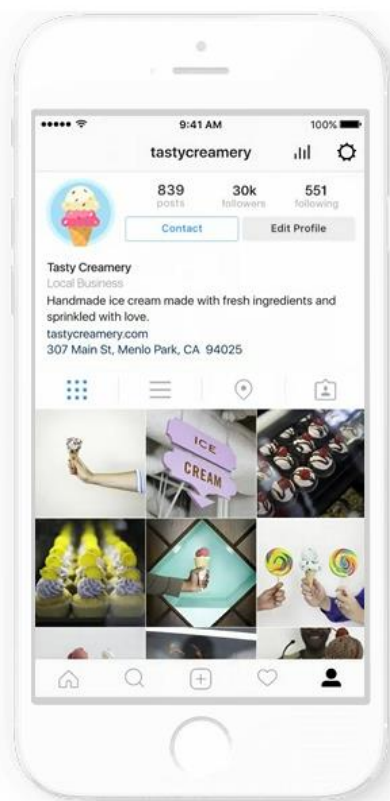
Histórias do Instagram Fonte: Instagram (2016), *Introducing Instagram Stories*, Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>.

- **Instagram TV:** O IGTV é a aplicação de vídeos do Instagram. A partir do próprio Instagram é possível aceder aos vídeos (que agora podem ter uma maior duração).

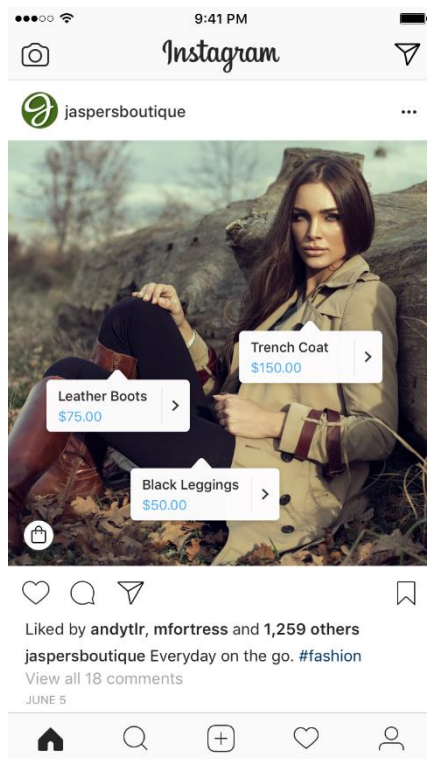


Instagram TV, Fonte: Instagram (2018), *Welcome to IGTV*, Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>.

Anexo 2: Conta profissional

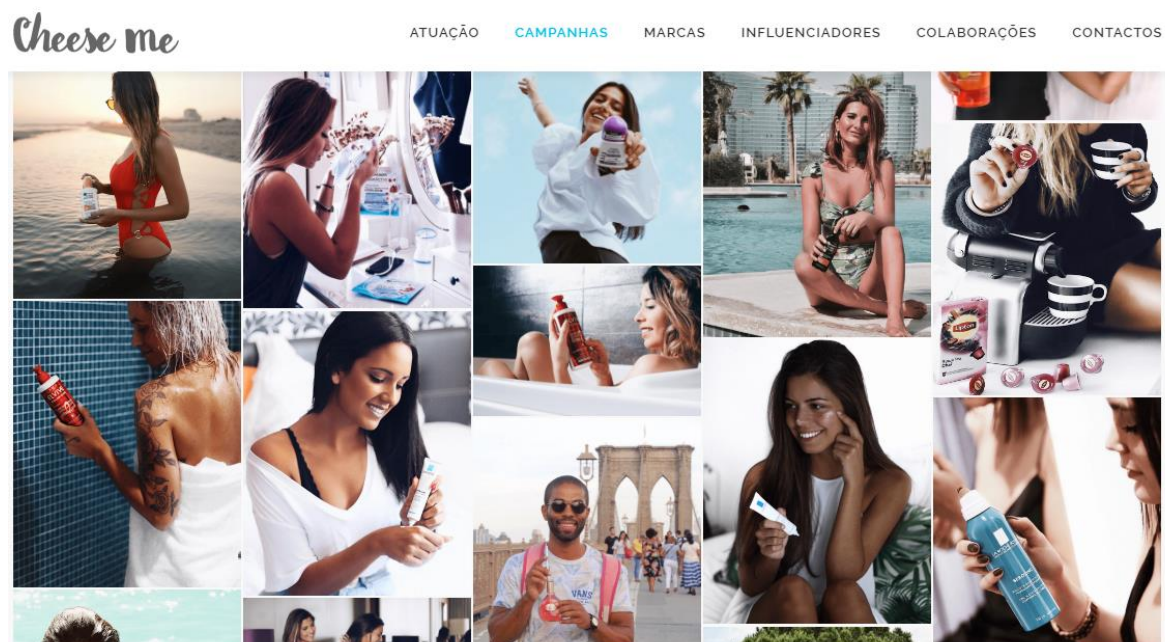


Perfil Profissional no Instagram. Fonte: Business Instagram (2018), *Porquê o Instagram?*, Disponível em <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>.



Compras no Instagram. Fonte: Instagram (2018), *Compras no Instagram*. Disponível em [https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404).

Anexo 3: Campanhas da Cheese Me



Campanhas de marketing de influência da Cheese Me. Fonte: Cheese me (2018), *Campanhas*, Disponível em <http://www.cheeseme.pt/>.

Anexo 4: Parcerias remuneradas



Parcerias pagas no Instagram. Fonte: Instagram (2017), *Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram*, Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>.