
Tweens:

Uma visão objetiva acerca das intenções dos influenciadores digitais para os pré-adolescentes

Marta Cabral Ferreira dos Santos

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por:
Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

Setembro, do ano letivo 2018/2019

***“Marketers plant the seeds of brand recognition in very young children,
in the hopes that the seeds will grow into lifetime relationships”***

(Media Smarts, 2017)

Nota Biográfica:

Marta Cabral Ferreira dos Santos é licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Braga, tendo concluído a sua licenciatura no ano de 2011, com bolsa de mérito pelo prémio de melhor aluna do ano.

Após ter trabalhado em várias empresas na área da Comunicação e Marketing, atualmente encontra-se a trabalhar numa empresa líder em suplementação e alimentação funcional, sendo responsável pelo estabelecimento de parcerias com embaixadores de marca, definição da estratégia de comunicação e campanhas promocionais para os mesmos bem como para *sites*, *blogs* e outros canais de comunicação.

Os seus interesses de investigação incluem a área do digital, com particular foco nos pré-adolescentes e adolescentes, uma nova geração que revala merecer atenção acrescida por parte das marcas.

Agradecimentos:

Ao meu orientador de Mestrado - Professor Doutor Pedro Quelhas Brito - agradeço toda a motivação e dedicação que teve para comigo ao longo de todo o processo. Manteve-se lado-a-lado comigo a amparar-me, a dar-me alento e a munir-me de conhecimentos para que o trabalho a desenvolver atingisse os objetivos previamente definidos por ambos.

Agradeço à Professora Lídia Veloso, vice-diretora da Escola Inês de Castro; à Professora Manuela Teixeira, diretora da Escola Teixeira Lopes e à Professora Cidália, proprietária do ATL Gulpiform, pela amabilidade com que me receberam e por me terem disponibilizado os recursos necessários para a realização deste estudo. Simultaneamente, agradeço também aos quase 140 pré-adolescentes envolvidos na investigação. Sem eles, não teria sido possível prosseguir com êxito esta Dissertação de Mestrado.

À minha família, amigos e namorado, agradeço todo o apoio durante este processo tão gratificante pelo resultado final conseguido.

Ao meu chefe, que foi incansável e sempre disponível ao longo de todo o percurso. Proporcionou-me todas as condições internas para que conseguisse estar presente em todas as reuniões de orientação bem como na realização de todo o trabalho de campo.

Foi, sem dúvida, uma jornada longa e trabalhosa mas extremamente gratificante, que me manteve entusiasmada e apaixonada até ao final.

Resumo:

As ferramentas e metodologias usadas pelas marcas para comunicar com os seus clientes mudaram com o advento da internet - no geral - e das redes sociais - em particular. A *internet* veio encurtar as distâncias e aproximar, gratuitamente, as pessoas, sendo que os *Digital Natives* consideram que podem conhecer pessoas *online* de várias formas e que estas poderão partilhar os mesmos interesses que eles (Prensky, 2004), já que é através das redes sociais que as pessoas estão conectadas pelo mundo inteiro.

A Era Digital, na qual se incluem as tão atrativas redes sociais, facultou aos profissionais de marketing novas maneiras de conhecerem e acompanharem os seus clientes e de criarem produtos e serviços adaptados às suas necessidades individuais (Kotler, P., & Armstrong, 2010). As redes sociais afiguram-se, portanto, palcos de extrema importância para toda e qualquer marca que deseja atrair consumidores novos bem como fidelizar outros. Por esta razão, os profissionais de marketing veem na sua utilização bem como nos influenciadores digitais importantes e vantajosas oportunidades para potenciarem as suas estratégias e implementarem e solidificarem os valores das empresas nas quais trabalham.

As empresas devem fazer uso das redes sociais de forma consistente, em prol dos seus negócios e dos objetivos estratégicos de marketing e comunicação que previamente definiram, segmentando bem as suas ações por forma a obterem a maior rentabilidade das mesmas. É aqui que os pré-adolescentes ganham destaque. Apesar da tenra idade, afiguram-se, cada vez mais, um *target* extremamente apetecível, já que, além de influenciarem os pais em casa, serão os futuros compradores de amanhã. É dos 9 aos 11 anos que começam a desenvolver a sua auto-identidade, sentido de independência bem como a desenvolver valores morais que, posteriormente, marcarão a sua adolescência (Mersch, 2015).

Esta camada jovem faz parte de um mercado no qual as empresas pretendem começar a criar aquilo a que chamam de *lealdade da marca*, ou seja, recriar na mente da audiência sentimentos positivos relativamente à marca. Os *tweens*, que passam imenso tempo com os seus pares, sendo influenciados por estes em larga escala, são descritos como sendo altamente conscienciosos das marcas. Os pré-adolescentes tendem a fazer uso do *word-of-mouth* entre os seus pares e, simultaneamente, tornam os seus pais co-consumidores (Prince & Martin, 2012; Media Smarts, 2017). Este facto foi ainda afirmado pela organização de marketing global (POPAI, 2013), que procedeu à elaboração de um relatório onde afirmou que, no campo dos *tweens*, os pais continuam

ainda a ser os compradores, embora os pré-adolescentes tenham um parecer na escolha do produto comprado.

Nesta idade, ocorrem uma série de desenvolvimentos físicos e de cariz emocional, sendo que os pares têm um papel de extrema importância na construção da sua forma de pensar e de agir (Kataria, 2017). Esta geração cresce rápido, está mais conectada, mais informada, tem mais poder e mais dinheiro, mais influência e é alvo de maior atenção do que as gerações anteriores (Prince & Martin, 2012). Os blogs tornaram-se parte do dia a dia dos jovens, que passaram a expor a forma como se sentem através de *posts* feitos *online* (Prensky, 2004). As conversas nas redes sociais têm-se tornado num factor de marketing emergente, sobretudo desde que os *bloggers* se tornaram líderes de opinião, revelando-se autoridades em matérias específicas (Uzuno & Kip, 2014).

Apesar de todos os feitos positivos trazidos por esta nova geração digital, os pais e os educadores têm preocupações sobre os efeitos das redes sociais nas crianças: privacidade; segurança; bem-estar mental; desenvolvimento social e performance académica (Ahn, 2011).

Esta investigação propõe compreender a forma como os pré-adolescentes interpretam a utilização que fazem das redes sociais e o impacto que os influenciadores digitais têm nas suas vidas.

Os resultados obtidos permitiram-nos concluir que os pré-adolescentes são utilizadores assíduos das redes sociais e que seguem variados influenciadores digitais. Os mesmos demonstram compreender, de forma bem real, o papel dos influenciadores digitais e a atividade que exercem nos canais online em que atuam.

Palavras-chave: pré-adolescentes; marketing; redes sociais; influenciadores digitais

Abstract:

The methodologies used by brands to communicate with their customers have changed with the advent of the internet - in general - and social networks - in particular. The Internet has shortened distances and brought people together for free. Digital Natives consider that they can meet people online in many ways and that they can share the same interests as them (Prensky, 2004), because is throughout social networks that people are connected all over the world.

The Digital Age, where are included such compelling social networks, has provided marketers new ways to know and track their customers and create products and services tailored to their individual needs (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Social networks therefore appear to be extremely important stages for any brand that wants to attract new consumers as well as build customer loyalty. For this reason, marketers are considering that pre-teens brings a lot of opportunities to leverage their strategies and implement and solidify the values of the companies in which they work.

Companies must consistently make use of social networks for their business and the strategic marketing and communication goals they have previously set, well segmenting their actions to achieve their highest profitability. This is where pre-teens get the spotlight. Despite the young age, they increasingly appear to be an extremely desirable target, as well as influencing parents at home, will be the future buyers of tomorrow. From 9 to 11 years old, they begin to develop their self-identity, sense of independence as well as develop moral values that will later mark their adolescence (Mersch, 2015).

This youthful layer is part of a market where companies want to start creating what they call brand loyalty, that is re-create positive feelings about the brand in the mind of the audience. Tweens, who spend a lot of time with their peers, being influenced by them on a large scale, are described as being highly brand conscious. Pre-teens tend to use word-of-mouth among their peers and at the same time make their parents co-consumers (Prince & Martin, 2012; Media Smarts, 2017). This was further stated by the global marketing organization (POPAI, 2013), which produced a report stating that in the field of tweens, parents are still buyers, although pre-teens have an opinion on choice of product purchased.

At this age, a series of physical and emotional developments occur, and peers play an extremely important role in building their thinking and acting (Kataria, 2017). This generation grows fast, is more connected, more informed, has more power and more money, more influence, and gets more

attention than previous generations (Prince & Martin, 2012). Blogs have become part of the daily lives of young people, who now expose how they feel through online posts (Prensky, 2004). Conversations on social networks have become an emerging marketing factor, especially since bloggers have become opinion leaders, turning out to be authorities on specific issues (Uzuno & Kip, 2014).

Despite all the positive achievements brought about by this new digital generation, parents and educators are concerned about the effects of social networking on children: privacy; safety; mental wellbeing; social development and academic performance (Ahn, 2011).

This research proposes to understand how pre-teens interpret their use of social networks and the impact that digital influencers have on their lives.

The results allowed us to conclude that pre-teens are frequent users of social networks and follow various digital influencers. They demonstrate a real understanding of the role of digital influencers and their activity on the online channels in which they operate.

Key-words: pre-teens; marketing; social media; digital influencers

Índice

<i>Nota Biográfica:</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimentos:</i>	<i>iv</i>
<i>Resumo:</i>	<i>v</i>
<i>Abstract:</i>	<i>vii</i>
<i>Índice de Quadros e figuras:</i>	<i>xi</i>
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	12
1- <i>Introdução</i>	12
1.1 - Objectivos e propósito da investigação	14
2- <i>Revisão da Literatura</i>	16
2.1 - Pré-adolescentes	16
2.2 - Web 2.0	19
2.3 - Redes Sociais	22
2.4 - Redes Sociais e comportamento do consumidor	25
2.5 - Word of Mouth e Electronic Word of Mouth	27
2.6 - Influencer Marketing & Digital Influencers	29
2.7 - Decisão de compra do consumidor	35
2.8 - Relação entre intenção de compra e atitude	39
2.9 - Relação entre os pré-adolescentes e o marketing	39
2.10 - Relação entre os pré-adolescentes e as redes sociais	40
Capítulo 2- Trabalho de Investigação	42
2 - <i>Problema da investigação</i>	42
2.1 - Questão da Investigação	42
2.2 - Metodologia de Investigação	42
2.3 - Recolha de dados	44
2.4 - Desenho da metodologia	48
2.5 - Caracterização dos Grupos Seleccionados	49
2.6 - Análise do Conteúdo	53
2.7 - Modelo Conceptual	67
2.9 - Relação entre os resultados e a questão de investigação proposta	68
3 - <i>Limitações e sugestão para futuras investigações sobre a temática</i>	69
4 - <i>Conclusão</i>	70
5 - <i>Bibliografia</i>	73
6 - <i>Anexos</i>	80
Anexo I - Questionário aos pré-adolescentes	80

Anexo II - Guião do <i>Focus Group</i>	81
Anexo III - Carta com Pedido de Autorização aos Pais	82
Anexo IV - Carta com Pedido de Autorização às Escolas	83
Anexo V - Organização de Grupos de Discussão	84

Índice de Quadros e figuras:

Figura 1 - Grupos Seleccionados.....	49
Figura 2 - Contextualização.....	53
Figura 3 - Atratividade	54
Figura 4 - Afastamento.....	56
Figura 5 - Efeitos	58
Figura 6 - Motivações.....	61
Figura 7 - Eficácia	62
Figura 8 - Intenção.....	64
Figura 9 - Modelo Conceptual.....	67

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

1- Introdução

O recente *boom* tecnológico deu origem a uma verdadeira Era Digital. O crescimento explosivo das tecnologias digitais teve repercussões enormes na forma como as empresas encontraram de agregar valor e fazerem-no chegar aos seus clientes (Kotler, P., & Armstrong, 2010).

A utilização da Internet fez emergir também as Redes Sociais, que revolucionaram a forma como o mundo está conectado e que constituem a maior ferramenta através da qual as pessoas comunicam e interagem entre si (Kim et al., 2009). Estas, influenciam, preponderantemente, a forma como os jovens constroem as suas relações bem como a forma como consomem e partilham informação.

Navegar pela internet, nomeadamente pelas redes sociais, é uma das atividades favoritas dos jovens. A maioria das crianças começa a envolver-se regularmente com telemóveis e com as redes sociais durante o início da adolescência, um momento das suas vidas em que se tornam mais preocupados com a sua imagem e com as amizades que estabelecem (Common Sense Media, 2015). Os computadores, a internet, os videojogos e os telemóveis ocupam um lugar preponderante na vida dos jovens. Estudos recentes têm demonstrado que a maioria das crianças e adolescentes usa todas estas plataformas digitais massivamente, pelo que não é de estranhar que os mesmos consumam, criem e partilhem enormes quantidades de conteúdo (Subrahmanyam and Šmahel, 2011). A revista *Developmental Psychology* publicou, em 2006, uma seção especial sobre crianças, adolescentes e a Internet, que visava reunir pesquisas que permitissem entender a juventude e o mundo digital, dando origem a um novo campo de investigação (Subrahmanyam and Šmahel, 2011).

O mundo virtual afigura-se, portanto, extremamente presente no desenvolvimento psicossocial do pré-adolescente e do adolescente (Cook & Kaiser, 2004), o que despoleta uma questão de investigação altamente atual e oportuna que se prende com a

relação entre o risco e a oportunidade, uma dicotomia entre vantagens e desvantagens da utilização frequente e regular das redes sociais e da ação consequente que os influenciadores digitais exercem sobre pré-adolescentes e adolescentes através destes canais. Estes têm um papel de extremo relevo no que concerne ao desenvolvimento da identidade e autoestima dos *tweens* bem como à construção da sua personalidade; sentido de independência bem como integração em grupos e aceitação pelos pares. Os influenciadores digitais reforçam a identificação da criança ou adolescente a um grupo bem como agregam informação acerca de produtos e serviços, incitando, por conseguinte, através das redes sociais, à sua compra.

Os *tweens*, sobre os quais incidirá o presente estudo, são consumidores com idades entre os 9 e os 14 anos de idade. Constituem um segmento que está a emergir rapidamente e que é extremamente atrativo para os *marketeers* e para as estratégias que estes definem para as suas marcas. Prince & Martin (2012) e Subrahmanyam (2011) declararam nos seus artigos a importância de entender os *tweens* como uma nova direção do ramo do marketing, já que interpretam os conteúdos presentes nas redes sociais constantemente; formam um alvo mais vulnerável à pressão social e à influência dos colegas e amigos pelo que são considerados pelos profissionais de marketing um segmento altamente apetecível.

Os pré-adolescentes são altamente conscientes das marcas, cresceram no universo digital e são influenciadores poderosos no que concerne às decisões de compra dos seus pares e dos seus pais (Miyata et al, 2006; Kataria, 2017). Consumidores compulsivos, têm acesso a um enorme conjunto de informações online mas, apesar de se relacionarem com os seus pares nas redes sociais, os decisores de compra finais são ainda os pais (Kataria, 2017).

Nos últimos anos, este tem sido um tema cada vez mais estudado pelos investigadores que, não somente se empenham por enumerar aquilo que de mais positivo as redes sociais têm para oferecer, como também se empenham por comprovar o seu lado mais negativo. Benefícios e potencialidades contrapõem-se, assim, aos riscos e às consequências inerentes ao uso excessivo e precoce das redes sociais por adolescentes e pré-adolescentes. Assim sendo, é importante ter em conta as implicações que esta

vida *online* dos jovens tem no seu desenvolvimento e bem-estar, sendo este o foco do presente trabalho de investigação.

1.1 - Objectivos e propósito da investigação

O tempo do marketing tradicional, em que os profissionais da área utilizavam somente a comunicação unilateral (*one way communication*) para chegar aos consumidores e comunicar com eles, terminou (Parker, 2011). As redes sociais vieram mudar a forma como os consumidores e as empresas comunicam, trazendo uma forma de comunicação bilateral (*two way communication*). Esta forma de comunicação aumenta a possibilidade dos profissionais de marketing criarem uma proximidade com os consumidores e com a sua audiência, produzindo interações que vão desde a partilha de conteúdos, ideias e opiniões; escrita de recomendações até à produção de relatos sobre o quão boa ou má foi a sua experiência com uma determinada marca (Brown and Hayes, 2008). As redes sociais têm um impacto cada vez maior no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Hoje, as redes sociais são usadas, cada vez mais, não somente para se comunicar com os outros mas também para se comunicar com as marcas e é esta interação que os profissionais de marketing se interessam por explorar.

Os jovens são os principais utilizadores dos meios digitais. Estão sedentos por adquirir informação nova e por partilhá-la com os pares. Vivem submersos num mundo virtual, onde não somente comunicam com amigos, colegas e família, como também têm contacto com uma enorme panóplia de marcas e de conteúdos publicitários que lhes prende a atenção e despoleta a vontade de compra. Este é um tema altamente pertinente e atual, já que os jovens, cada vez mais, são parte integrante desta realidade, sendo que vivem entre redes sociais e demais plataformas digitais que os absorvem por completo durante horas a fio, todos os dias.

O papel do Mundo Digital - em geral - e das Redes Sociais - em particular - tem sido largamente estudado por inúmeros autores nos últimos anos, contudo, é importante ressaltar o papel dos Influenciadores Digitais neste processo bem como os critérios de alienação e de pressão que estes exercem sobre os jovens.

A escolha dos pré adolescentes enquanto *target* deste estudo prende-se com o facto de que estes cresceram submersos na *word wide web*, com o advento das redes sociais, num mundo altamente tecnológico e desenvolvido, em que são opinativos e participativos. Os pré-adolescentes são, para as empresas, um público alvo cada vez mais desejável de alcançar, já que são eles quem influencia os pais em casa bem como serão os futuros compradores de amanhã. Os *tweens* gostam de ultrapassar os limites e tentam superar-se a cada momento mas são, ao mesmo tempo, vulneráveis e algo frágeis. Este facto leva a que seja interessante compreendê-los e compreender-se aquilo que eles mesmos consideram mais positivo e mais negativo na utilização que fazem das redes sociais; os sentimentos que as redes sociais provocam em si; os efeitos e as motivações dos influenciadores digitais; aquilo que os leva a usar estes meios de comunicação e o impacto que os influenciadores digitais têm nas suas formas de pensar e de agir.

Assim sendo, surgiu a seguinte questão de investigação à qual se dará resposta neste trabalho de investigação: "*Quais as intenções dos influenciadores digitais para os pré-adolescentes?*". Com esta questão de investigação, prevê-se inferir a consciência dos pré-adolescentes face ao facto de serem influenciados e à forma como o são; a interpretação que fazem daquilo que motiva os influenciadores a fazerem o que fazem; o que motiva os pré-adolescentes a seguirem determinados influenciadores e os efeitos diretos da influência exercida por estas figuras nas suas vidas.

Para dar resposta a esta questão de investificação, procedeu-se à elaboração de 20 *focus groups*, realizados com participantes entre os 10 e os 14 anos de idade, no total de 137 participantes em estudo.

2- Revisão da Literatura

2.1 - Pré-adolescentes

TWEEN:

Tween (ou *preteen*) é um termo relativamente recente. Foi usado em 1987, pela primeira vez, num artigo na revista *Marketing and Media Decisions*, que refere um segmento de mercado que compreende crianças entre os nove e os 15 anos de idade (Cook & Kaiser, 2004). Este mesmo artigo ressalva que os *tweens* exercem uma influência cada vez maior sobre o dinheiro das suas famílias, influenciando, por conseguinte, as estratégias das marcas.

Um artigo de 1992, da *American Demographics* (Waldrop, 1992), volta a referir o termo *Tween* para caracterizar crianças entre os oito e os 13 anos, considerando-as "apaixonadas por modas e diversão, mas muitas a lutar face a sentimentos de solidão e medo". A publicação *What Kids Buy and Why* (1997), de Dan Acuff, considerada por muitos como a "bíblia" do marketing infantil, ajudou a conferir legitimidade ao termo *Tween* - meninos e meninas. Acuff justifica os anos que relega aos *Tween* (dos oito aos 12 anos de idade) em termos de biologia e evolução, explicando que aos seis ou sete anos de idade há "uma mudança do foco do lado direito para o esquerdo", onde as crianças deixam de ser orientadas para a fantasia e rapidamente desenvolvem habilidades de raciocínio lógico (Cook & Kaiser, 2004).

Para Prensky (2001), os jovens em todo o mundo são descritos como *digital natives*, pela habilidade que demonstram com as tecnologias. Estes, recebem informação de forma super rápida e são *multi-task* (Prensky, 2001). O mesmo autor refere que, em comparação com os seus pais, que apelida de *digital immigrants*, estes nativos digitais adotaram a tecnologia precocemente, descobriram como usar um telemóvel ou uma máquina fotográfica de forma fácil e intuitiva e não fazem ideia do que é a vida sem acesso à *internet*.

São muitos os autores que apelidam os jovens de hoje de "*Geração Net*" (Oblinger & Oblinger, 2005; Prensky, 2004). Esta é uma geração que - emersa num mundo demarcado por profundas alterações tecnológicas - constitui o futuro (Bahtar & Muda, 2016).

Os *tweens* encontram-se, então, numa fase transitória pelo que incorporam um misto de características entre as crianças e os adolescentes. G. Stanley Hall publicou um livro denominado *Adolescence: its psychology and its relation to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education*, em 1904, no qual defendia a existência de um grupo entre a infância e a idade adulta que merecia ser alvo de atenção e distinção por parte dos investigadores. Stanley Hall caracterizou o período da pré-adolescência como *period of storm and stress* (Hall, 1904). A partir deste momento, muitos outros autores fizeram pesquisas e publicaram inúmeros artigos e ensaios científicos que vieram sugerir diferentes faixas etárias para esta camada dos *tweens*, sempre designadas entre os 8 e os 14 anos de idade (Cook & Kaiser, 2004).

As crianças de hoje são mais adultas na sua aparência, na sua atitude e forma de pensar do que nunca (POPAI, 2013). Durante esta fase, a criança experiencia uma evolução social e cognitiva ao modo que experiencia uma consciência social acrescida, na qual os amigos têm uma importância particularmente útil (Haselager et al., 2002). Os *Tweens* estão emocionalmente ligados aos seus pares (Mersch, 2015) e desenvolvem habilidades e conhecimentos enquanto parte integrante de uma cultura, fomentando as suas funções sociais, através do reforço das normas, ideologias, costumes e valores (Atkinson et al, 2015). Tudo isto determina a sua personalidade, sentido de independência, colaborando na integração destes em grupos bem como a aceitação pelos pares. Transformações na estrutura familiar e hábitos de consumo são também importantes referir, já que os pais estão agora mais envolvidos na vida dos filhos (POPAI, 2013). A infância não é sinónimo de imaturidade mas sim de construção social, sendo esta uma importante variável na análise social (Atkinson et al, 2015).

Nesta idade ocorrem uma série de ambiguidades sociopsicológicas que se prendem com a maturidade, tanto mental como física, sobretudo entre as raparigas (Cook & Kaiser, 2004). É nesta etapa da vida que os pré-adolescentes começam a criar a sua

própria identidade e individualidade (Mersch, 2015), bem como sofrem transformações físicas e psicológicas profundas (Brito, 2012). Os pré-adolescentes exibem características de algumas crianças (dependência emocional, parental, puberdade precoce e desenvolvimento sociopsicológico), enquanto a sua evolução social e cognitiva se sobrepõe à de seus amigos adolescentes (Berger, 2011). Mersch (2015) considera que esta é a fase mais crítica antes da adolescência e da fase adulta. Nos estágios de desenvolvimento cognitivo de Piaget, a criança dos 9 aos 11 anos de idade entra no período chamado de "*operações concretas*", em que organiza os processos de pensamento e faz uso do raciocínio dedutivo para antecipar consequências. Simultaneamente, adquire a capacidade de classificar itens através do reconhecimento de semelhanças mais abstratas e complexas (ex: carro, avião e barco = são todos modos de transporte). Nesta fase também se constroem relacionamentos matemáticos recíprocos (ex: $5+3 = 8$, logo $8-5=3$) e o *tween* começa a desenvolver a sua capacidade de formar uma opinião baseada nas evidências apresentadas, sendo que também desenvolve a capacidade de apresentar as suas convicções aos seus pares e família (Mersch, 2015).

O corpo da criança começa a sofrer transformações fisiológicas importantes. A maturação neurológica, que envolve a mielinização de axónios neurais, dendrito e desenvolvimento do córtex pré-frontal (Benes, 2001) traduz-se em melhorias significativas no trabalho e na memória de longo prazo, tanto qualitativa como quantitativamente (Kagan & Herschkowitz, 2005). Paralelamente, a velocidade de processamento e habilidades linguísticas demonstra-se mais evidente. Além de melhorias na memória, atenção seletiva e processamento de informações, os pré-adolescentes iniciam uma forma mais elevada de pensamento denominada de metacognição, sendo que vários fatores individuais afetam a calibração deste processo (Berger, 2011).

Os *tweens* criam uma nova cultura, que é separada da cultura adulta e que engloba regras, rituais, linguagem e códigos de comportamento. Isto é expresso pelas suas preferências de roupa, música e jogos. No entanto, o conhecimento dos *tweens* é atualizado e ativado dentro de um relacionamento *peer-to-peer*. Tanto os pais como os amigos têm um papel preponderante na influência que exercem sobre a segurança da

criança, pelo que é imperativo que se fale no uso excessivo que a criança faz de *websites* inadequados e/ou redes sociais, sendo que são responsabilidades dos pais: limitar o conteúdo disponível; as horas de utilização e o tempo gasto pelas crianças (Mersch, 2015).

Olhando para a psicologia dos pré-adolescentes de hoje, *A Hierarquia das Necessidades Humanas*, de Abraham Maslow, sugere alguns tópicos interessantes sobre essa faixa etária emergente. As duas categorias básicas de necessidades pessoais e sociais contêm os quatro conceitos: pertença, poder, liberdade e diversão. Sentir-se aceite por um grupo de pares estará, provavelmente, no topo da lista de prioridades no que às necessidades comportamentais de um adolescente diz respeito (POPAL, 2013).

Segundo um artigo de Subramaniam et al. (2015) as atitudes dos *tweens* e a forma como estes avaliam a informação é normalmente baseada nas percepções dos seus pais sobre o que é mais confiável ou não; sobre o que os seus amigos têm falado ou sobre a sociedade em geral.

Os *tweens*, em especial as meninas, querem parecer mais velhas e, muitas vezes, comportam-se como adolescentes. Há uma grande diferença entre meninas e meninos nestas idades, já que as meninas amadurecem mais cedo do que os meninos, sendo que considera-se que há uma mudança de comportamento mais importante pelos onze anos de idade, altura em que vão para o ensino 2º ciclo do ensino básico, desenvolvendo e afirmando os pares com os quais se relacionarão daí em diante (POPAL, 2013). A mesma fonte refere que os profissionais de marketing precisam de compreender muito bem as particularidades destas faixas etárias e compreender também em que é que os seus produtos poderão enquadrar-se na vida destas crianças.

2.2 - Web 2.0

O aparecimento da *Internet* veio revolucionar a forma como comunicamos, interagimos e partilhamos informação uns com os outros (Kim et al., 2009). O mundo digital está a roubar terreno aos jornais, revistas, televisão, rádio e demais canais de

comunicação tradicionais, tendo criado uma série de estratégias em que os consumidores podem visitar e ser parte integrante e participativa desta atmosfera digital (Weber, 2009).

O termo *Web 2.0* refere-se aos *websites* que são destinados a: (a) contar com a participação de grupos de pessoas ao invés de criadores de conteúdo a título individual, (b) agregar e fundir conteúdos de várias fontes, e (c) mais intensamente, contar com a participação dos utilizadores da rede e com o conteúdo, juntos (Tartari, 2015).

Não podemos falar de redes sociais e de influenciadores digitais sem, antes, definirmos a *Web 2.0*: termo que descreve uma nova forma dos utilizadores usarem a *World Wide Web*, um lugar onde o conteúdo é, ininterruptamente, alterado por vários operadores, num modo de partilha e colaboração continuados (Kaplan & Haenlein 2010).

A *Web 1.0* tinha como função principal criar conteúdo e agregar informação que serviria apenas para ser consultada pelo utilizador, considerando-se, portanto, um espaço de arquivo de dados, onde os utilizadores eram meramente espectadores, sem que pudessem alterar o conteúdo presente. Quando evoluiu para o formato 2.0, a *web* adquiriu outras funcionalidades: permitiu uma navegação e velocidade de acesso mais rápida para o utilizador; integrou novos *softwares* que têm como propósito criar conteúdos e partilhar informação bem como passou a integrar ainda *blogs* e redes sociais. Deixou de haver, assim, uma comunicação unilateral para passar a haver uma comunicação bilateral entre os utilizadores, que podem produzir conteúdos e publicá-los. Estes, assumem-se enquanto *opinion makers*, responsáveis por escolher os assuntos com mais importância e interesse para si (Dionísio, et al., 2009). Esta criação de conteúdos pelos utilizadores das redes sociais é chamada de *user generated content* (UGC) ou de *consumer-generated media* (CGM) e caracteriza-se por uma tipologia de conteúdo em forma de palavras, texto, imagens ou vídeos, gerada por milhões de utilizadores em todo o mundo. Os utilizadores das redes sociais criam *reviews*, apresentam sugestões e fazem avaliações, pelo que temos uma Era em que os consumidores estão amplamente envolvidos na promoção ou destruição das marcas (Berthon, 2007).

O *User Generated Content* refere-se a todos os conteúdos multimédia criados ou produzidos pelo público em geral, excluindo-se os profissionais remunerados (Daugherty et al., 2008). Chatterjee (2011) define o *User Generated Content* da seguinte forma: "*created or produced by the general public rather than paid professionals and primarily distributed on the internet*".

Nas últimas décadas, o panorama dos meios de comunicação evoluiu para um misto de meios tradicionais e interativos, contudo, enquanto os meios de comunicação tradicionais se defrontam com a questão da segmentação, os digitais constituem-se enquanto veículos de nicho, capazes de capitalizar o mercado segmentado atual, que visa dar voz aos consumidores (Daugherty et al., 2008). O mesmo autor refere também que o potencial de um consumidor comunicar entre si e influenciar uma audiência massificada é um feito alcançado apenas recentemente, com o advento da *Web 2.0*.

O marketing digital afigura-se, então, a forma mais eficaz e apropriada de conectar os consumidores mais jovens, já que estes podem interagir através das redes sociais e partilhar informação bem como opiniões sobre os produtos com os seus pares (Nielsen, 2012) . Weber (2009) refere que as marcas tentam - através dos canais digitais - estabelecer uma comunicação bidireccional com o consumidor, através da qual obtém *feedback* direto por parte deste.

Em 2017, a percentagem de agregados familiares da UE-28 com acesso à Internet aumentou para 87%, cerca de 32 pontos percentuais acima de 2007. A proporção de indivíduos entre os 16 e os 74 anos na UE-28 que comprou bens ou serviços através da Internet para uso privado ronda os 57% em 2017 (Eurostat, 2017). As empresas atribuem cada vez mais importância à presença na *Internet* pelo que procuram melhorar aqui a sua presença, explorando as possibilidades oferecidas pelas redes sociais (Eurostat, 2017). Em 2017, cerca de 77% das empresas da UE que empregam pelo menos 10 pessoas relataram ter um *website*, o que revela um incremento de 4 pontos percentuais face a 2013 (Eurostat, 2017). Em 2017, 47% das empresas da UE utilizaram pelo menos um tipo de redes sociais, tendo-se verificado um aumento de 17 pontos percentuais face a 2013. Em 2017, mais de dois terços das empresas da UE que empregam 250 ou mais pessoas (68%) usavam algum tipo de rede social. Por outro

lado, pouco mais de uma em cada quatro empresas (43%), que empregavam de 10 a 49 pessoas, usavam as redes sociais (Eurostat, 2017). Quanto aos motivos que levam as empresas a usar as redes sociais, entre as empresas da UE, 40% usaram as redes sociais para desenvolver a imagem da empresa ou comercializar produtos, um aumento de 18 pontos percentuais face a 2013. 27% das empresas usaram as redes sociais para obter ou responder às opiniões ou perguntas dos clientes. Este número é quase o dobro de 2013 (15%). A utilização das redes sociais para recrutar funcionários registou também um incremento significativo: de 9% das empresas em 2013 para 23% em 2017. No que diz respeito à comunicação dentro da empresa, 13% das empresas relataram ter usado as redes sociais para trocar opiniões ou conhecimentos da empresa. Isto representa um aumento de 4 pontos percentuais em relação a 2013 (Eurostat, 2017).

Muitos autores referem que os termos *social media*, *web 2.0* e *consumidores criativos* são usados maioritariamente de forma interdependente, estando relacionados (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon, 2007). A *Web 2.0* pode ser considerada uma infraestrutura onde as redes sociais existem, facilitando a criação de conteúdos por parte dos consumidores. Em suma, a *Web 2.0* permite a criação e distribuição do conteúdo via redes sociais (Berthon ; Pitt; Plangger & Shapiro, 2012).

A *internet* assume, assim, um papel de extrema importância no desenvolvimento da criança, que denota uma crescente especialização face à tecnologia digital bem como demonstra ter um papel preponderante na sua educação e comunicação. Contudo são notórias as preocupações que advêm deste facto, nomeadamente questões que se prendem com a privacidade e segurança decorrentes da utilização da mesma.

2.3 - Redes Sociais

O crescimento das redes sociais em todo o mundo veio dar origem a um novo lugar de interação social e comunicação entre pessoas que partilham os seus conhecimentos, opiniões e experiências umas com as outras, num fórum global onde o tempo e o lugar são insignificantes (Tartari, 2015).

A forma como os utilizadores comunicam e trocam informações e opiniões entre si mudou bem como mudou também a forma como se apresentam online, o que tem um impacto enorme nos adolescentes, que estão numa fase preponderante do seu desenvolvimento pessoal, social e cognitivo (Ahn, 2011; Weber, 2009).

As redes sociais podem ser definidas como sendo o uso da tecnologia *Web* para difundir mensagens através da interação social, no mundo online. Dito de outra forma, as redes sociais, num contexto de negócios, são formas de divulgação das marcas ou produtos na *Web*, usando ferramentas e *sites* que permitem que uma conversa ocorra entre a própria empresa e o seu público-alvo (Parker, 2011). Ao contrário das outras plataformas digitais, como os *sites* tradicionais, as redes sociais têm foco nos utilizadores (Kim et al., 2009).

Vários autores definem o termo Redes Sociais, como se apresenta abaixo:

Kietzmann et al (2011) reitera que os consumidores usam a *internet* para gerar conteúdo: leem conteúdos; veem esses mesmos conteúdos e usam-nos para comprar produtos e serviços. Segundo o mesmo autor, existem sete características principais para definir as redes sociais: 1) Identidade: os utilizadores facultam informação sobre si mesmos, sendo que os próprios podem definir que informações querem partilhar e com quem pretendem partilhá-las; 2) Conversação: é permitida a comunicação entre os utilizadores da rede social; 3) Partilha: o objeto de partilha pode diferir mas o objetivo das redes sociais é o da partilha de informação, fotos, vídeos, etc com outros utilizadores da mesma rede; 4) Presença: os utilizadores sabem da presença uns do outros, sendo que há redes sociais que permitem até partilhar informação sobre localização geográfica e proximidade da pessoa; 5) Relações: através da possibilidade que as redes sociais evocam de se criarem conexões e redes de amigos; 6) Reputação: significa a forma como os utilizadores são percebidos dentro da rede social e que é muitas vezes definido/ interpretado pelo número de likes, visualizações, e comentários que essa pessoa tem nas suas publicações; 7) Grupos: permitem a criação de grupos ou comunidades que podem ser públicos ou privados.

Boyd & Ellison (2008), definem redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos 1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um

sistema limitado; 2) articular a lista de utilizadores com os quais eles partilham conexão; 3) visualizar e percorrer a sua lista de conexões e aquelas que são feitas por outros dentro do mesmo sistema.

Kaplan & Heinlein (2010), classificaram o conceito de *social media* em seis categorias: projetos colaborativos, comunidade de conteúdo (ex.: *YouTube*), *blogues*, redes sociais (ex.: *facebook* e *instagram*), *virtual games worlds* e *virtual social worlds*. Os mesmos autores definem as redes sociais como "*a group of Internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow the creation and exchange of user generated content*".

Segundo dados da Statista (2019), no ano de 2019 estima-se que haja cerca de 2,77 bilhões de utilizadores nas redes sociais em todo o mundo, comparativamente a 2,46 bilhões, registados em 2017 e 2,34 bilhões registados em 2016. Segundo a mesma fonte, a utilização de redes sociais em todo o mundo é, progressivamente, maior. Em 2017, 71% dos utilizadores da *internet* eram utilizadores de redes sociais, sendo que se prevê que estes números possam crescer. O acesso às redes sociais, feito através dos smartphones, é também uma realidade crescente que já se afigura no topo das preferências dos utilizadores. A partir do segundo trimestre de 2016, os utilizadores dos EUA gastaram mais de 215 minutos semanais em redes sociais via smartphone, 61 minutos semanais via computador e 47 minutos por semana em redes sociais através de *tablets*.

As estratégias de marketing via redes sociais são também uma realidade crescente. Com o incremento de utilizadores a usarem redes sociais, as marcas, empresas e organizações estão a incrementar a sua presença no universo do digital. A notoriedade das marcas aumentou graças às redes sociais e à criação de conteúdo através delas, que oferecem algo de inovador e valioso ao utilizador como forma de o convencer a comprar um produto ou serviço novos.

Alguns exemplos de redes sociais incluem o Facebook, que se tornou na maior rede social nos últimos anos, com 3,48 Mil Milhões de utilizadores no início do ano de 2019, sendo que contempla um total de 1,56 Mil Milhões de utilizadores ativos diários

e 2,38 Mil Milhões mensais, assumindo-se como um modelo de negócio de sucesso (Boyd & Ellison, 2008). O Youtube, baseado no conteúdo de vídeo, é muito usado pelos consumidores mais jovens. O Instagram, que conta com 500 milhões de utilizadores ativos e 800 milhões mensais, veio revelar-se preferencial entre os jovens utilizadores de redes sociais. O WhatsApp ocupa o terceiro lugar no número de utilizadores registados, totalizando 1.500 biliões de utilizadores. O mais recente relatório do *App Annie* refere que mais de 180 Milhões de pessoas em todo o mundo usam o WhatsApp mensalmente. Segundo este mesmo relatório, o WhatsApp teve um incremento de 30% no número de seguidores em dezembro de 2018 face a janeiro de 2017, sendo que domina o segmento das mensagens .

Segundo um outro relatório da Hootsuite, em Portugal, passam-se mais de 2H por dia nas redes sociais. Os dados referem uma média global de 2h e 16 minutos, enquanto que Portugal apresenta 2h e 9 minutos (Hootsuit, 2019).

O uso das redes sociais permite que as crianças tenham acesso fácil e direto a um enorme número de ferramentas que lhes permitem interagir uns com os outros, o que se tem tornado uma parte central das suas vidas sociais (Ahn, 2011; Antheunis et al., 2016). Isto deve-se ao facto de que é nesta fase que as crianças começam a desenvolver as suas capacidades sociais bem como a procurar formas diferentes de se conectarem uns com os outros (Antheunis et al., 2016). Assim, utilizam estes meios de comunicação online para construir a sua identidade (Ahn, 2011), o que representa um processo longo e que envolve diferentes estágios e emoções que se iniciam nesta fase das suas vidas (Berger, 2011), como já referido anteriormente.

2.4 - Redes Sociais e comportamento do consumidor

Com o surgimento das redes sociais e com a evolução acelerada para um mundo tecnológico, os profissionais de comunicação precisam de acompanhar as conversas online dos consumidores. Para que as marcas tenham voz neste diálogo digital, muitas direcionaram as suas estratégias para sites de redes sociais e, por sua vez, influenciadores sociais (Forbes, 2016).

As redes sociais influenciam a forma como os consumidores se comportam perante as diferentes fases do processo de decisão de compra, tendo mesmo alterado os seus comportamentos face ao consumo. Atualmente, é o próprio consumidor que pesquisa informações nas redes sociais sobre os produtos, como análises e comentários acerca dos mesmos. Quando pretende comprar algo, não espera que as empresas criem mensagens diretas com o intuito de promoverem determinados produtos ou serviços. Eles mesmos comunicam com as marcas diretamente e solicitam informação sobre os produtos e serviços (Song and Yoo, 2016).

Os *marketeers* vêm-se confrontados com novos desafios que se prendem com a forma como interagem e comunicam com os consumidores, já que estes tendem a confiar mais nos seus pares do que em mensagens criadas pelas próprias empresas (Jaffe, 2010). Assim sendo, as empresas adotaram novos comportamentos com o advento das redes sociais: passaram a utilizar as redes sociais na gestão dos seus negócios, organizaram formas de comunicação interna e, mais importante, comunicaram e interagiram com os clientes usando estas novas aplicações digitais. Para Jaffe (2010) o desafio está em gastar a maior parte dos recursos na retenção de clientes, proporcionando-lhes uma fantástica experiência, que os faça passar a mensagem e falar sobre a empresa.

As redes sociais apresentam um enorme potencial para as empresas estarem mais próximas dos consumidores e, conseqüentemente, aumentarem os lucros e reduzirem custos (Carolyn et al., 2011). A autora refere, contudo, que as redes sociais deixaram de ter o controlo sobre a relação com o consumidor. São os consumidores e as suas redes sociais altamente influentes que conduzem a conversação: "*To successfully exploit the potential of social media, companies need to design experiences that deliver tangible value in return for customers' time, attention, endorsement and data.*" (Carolyn et al., 2011).

Entre 2013 e 2017, as empresas da UE que utilizam as redes sociais para fins de marketing aumentaram de 22% para 40%. Este facto, levou-as a que incrementassem a comunicação com clientes de 15% para 27% e o recrutamento de funcionários de 9% para 23%. Cerca de 47% das empresas da UE usaram, pelo menos, um tipo de rede

social em 2017, tendo usado as redes sociais para construir a sua imagem e comercializar produtos (Eurostat, 2017).

As redes sociais permitem que as marcas se envolvam diretamente com os consumidores, incentivando a sua fidelidade. Trouxeram, então, o *one-to-many communication model*, um modelo de comunicação através do qual alguém fala para várias pessoas, sendo que estas podem interagir com aquilo que é dito e publicado, criando-se um diálogo. Embora as marcas não tenham controle total sobre a conversa, podem influenciar os consumidores através do uso de influenciadores digitais que, no fundo, agem enquanto defensores da marca (Forbes, 2016).

As crianças de hoje têm mais autonomia e poder de decisão no seio da sua família do que nas gerações anteriores, pelo que as crianças falam sobre o que querem que os seus pais comprem. É factível que os *tweens* arrecadam um grande volume de dinheiro por parte dos pais, que lhes comprem presentes caros para suprir o pouco tempo que, por vezes, dependem com eles (Kataria, 2017; Media Smarts, 2017). Este facto é apelidado de "*Pester Power*" ou poder da persistência e refere-se à capacidade que as crianças têm de insistir para que os pais lhes comprem coisas que, de outra forma, não comprariam (Media Smarts, 2017).

Por tudo isto, os profissionais de marketing consideram os *tweens* um grupo muito fácil de alcançar, pela sua vulnerabilidade e pela pressão social à qual estão sujeitos (Common Sense Media, 2015). Prince & Martin (2012) mencionam que os profissionais de marketing pretendem atrair a atenção dos *tweens* com o propósito de assumir com eles uma relação futura de fidelidade à marca, quando estes forem adolescentes ou adultos.

2.5 - Word of Mouth e Electronic Word of Mouth

Estes novos canais de media trouxeram consigo o *electronic word-of-mouth*, já que determinados utilizadores, através das suas redes sociais, influenciam a forma como outros utilizadores percebem um produto (Duan et al., 2008).

O termo *Word of Mouth* apareceu pela primeira vez em 1533, no *Oxford English Dictionary*, que o definia como "*comunicação oral*"; "*publicidade oral*" ou apenas "*falando*", opondo-se a "*escrito*" ou outros métodos de expressão. Mais recentemente, o termo adquiriu um significado mais restrito, referindo-se apenas à "*comunicação interpessoal sobre entidades comerciais*" (Kirby & Marsden, 2006).

O *World of Mouth* é muitas vezes confundido com o *influencer marketing* mas, quando o consumidor difunde uma mensagem através do *world of mouth*, o *influencer marketing* é o processo e o *WOM* é o meio (Markethub, 2016). Segundo a Nielsen (2012), 92% dos consumidores acredita nas recomendações da família e amigos em detrimento das que provêm dos diversos tipos de publicidade. Este fenómeno é chamado o *WOM* e é definido pelo *Business Dictionary* da seguinte forma: "*oral or written recommendation by a satisfied customer to the prospective customers of a good or service*" (Business dictionary, 2017).

O papel do consumidor ganha cada vez mais terreno face às marcas. Este, exerce cada vez mais influência através do *word of mouth* que pratica via redes sociais, deixando de se tornar apenas num receptor de mensagens e passando a tornar-se num membro ativo na construção da reputação da marca (Ozuem et al, 2008) .

Segundo Burgess (2017), os influenciadores digitais começaram a ganhar mais atenção por se considerar que o seu conteúdo seria autêntico e útil. Esta informação, transmitida através dos *social media influencers*, é apelidada de *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*, uma poderosa ferramenta capaz de persuadir os consumidores a comprarem determinado produto (Jaakonmäki et al, 2017).

O *e-Wom* é, então, uma técnica de marketing que utiliza a rede de contactos do consumidor para aumentar a notoriedade da marca, ao invés de ser a própria marca a fazê-lo e a difundir a mensagem por si mesma (Kiss & Bichler, 2008). Este conceito estará também positivamente relacionado com as intenções de compra do consumidor. Um estudo da McKinsey referiu que o *e-Wom* gera mais do que duas vezes aquilo que é gerado em vendas através de publicidade paga (Bughin et al, 2010). Hennig-Thurau et al., (2004) define o *e-WOM* enquanto: "*any positive or negative statement made by*

potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." .

Walter J. Carl (2006) dividiu o *word-of-mouth* em dois tipos: *everyday word-of-mouth* e *institutional word of mouth* ou *buzz*. Muitas empresas de marketing utilizam os influenciadores digitais e pagam a determinadas pessoas ou utilizam voluntários para testarem novos produtos ou marcas e para as promoverem nas suas redes sociais. Quando isto acontece trata-se de uma campanha *word of mouth* organizada, que pretende dar a conhecer diretamente um determinado produto ou marca aos consumidores. Os *bloggers* ou líderes de opinião, contratados pelas marcas, transformam a informação de cariz comercial em histórias que sejam relevantes para os seus seguidores (Jin & Phua, 2014). Os consumidores percebem as redes sociais como fontes confiáveis de informação, razão pela qual estas têm crescido exponencialmente nos últimos anos. As opiniões das pessoas que estão conectadas a nós são percebidas como mais credíveis e confiáveis, sendo estas as que são difundidas através do *word-of-mouth*.

2.6 - Influencer Marketing & Digital Influencers

Há poucas definições para o termo *influencer marketing*, já que se trata de um tema que apenas recentemente entrou na literatura. Em 2008, Brown and Hayes (2008) publicaram um livro denominado "*Influencer Marketing, Who really influences your customers?*" no qual descreveram o *influencer marketing* da seguinte forma: "*A third-party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it*".

Atualmente, os consumidores acreditam mais nas redes sociais do que nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio e imprensa enquanto fontes de informação com impacto nas suas decisões de compra (Baird & Parasnis, 2011; Hennig-Thurau et al, 2004). Desta forma, os profissionais de marketing viram-se obrigados a criar estratégias que visem influenciar as decisões dos consumidores, o que resultou no *influencer marketing* (Jaakonmäki et al, 2017).

O marketing de influência é um tipo de marketing que se concentra em trabalhar com líderes de influência no mercado capazes de decodificar e transmitir a mensagem da marca para os seus seguidores (Tapinfluence, 2015). O marketing de influência é uma abordagem de marketing através da qual as marcas utilizam os líderes de opinião para chegar à audiência. O objetivo do *influencer marketing* é fazer uso de personalidades consideradas com maior relevância numa determinada área para falar positivamente sobre os seus produtos.

A Associação WOM (*Word of Mouth Marketing Association*) dedicada ao *word of mouth* e ao *social media marketing* definiu o *influencer marketing* da seguinte forma: "*identifying key communities and opinion leaders who are likely to talk about products and have the ability to influence the opinions of others*" (WOMMA, 2016) e, mais recentemente "*a person who has a greater than average reach or impact through word of mouth in a relevant marketplace*" (WOMMA, 2017). Muitas agências de marketing foram criando definições para o conceito marketing de influência, sendo que a Tapinfluence, uma das maiores empresas de marketing de influência do mundo descreveu-o como: "*a type of marketing that focuses on using key leader to drive brand's message to the larger market*" (Tapinfluence, 2015).

"*Influencer marketing involves recruiting thought leaders and authorities within your niche to broadcast your message to a wider audience*" é a forma como a agência Markethub, uma das mais importantes na área do Marketing, descreve o termo *influencer marketing* (Markethub, 2016).

As empresas e os profissionais de marketing usam as redes sociais não apenas para transmitir informação sobre os produtos aos consumidores mas também para servir como um intermediário de comunicação *consumer-to-consumer* (Jaakonmäki et al, 2017).

Os influenciadores digitais são conhecidos como terceiros que, através das suas recomendações, imagens e outros conteúdos partilhados nas redes sociais têm a capacidade de formar opiniões, influenciando as suas decisões de compra (Uzuno & Kip, 2014). Os mesmos deverão tirar fotos com os produtos, denominando-se

utilizadores dos mesmos, expondo a experiência com o produto e apelando, igualmente, ao seu consumo. São estes influenciadores digitais que constituem um meio cada vez mais usado pelas marcas para atrair clientes por meio de uma afinidade criada entre o público alvo da marca e o próprio influenciador. Estão presentes em todas as plataformas de social media mas os *Blogs*, Facebook, Youtube, Instagram e o Twitter são as mais efetivas (Markethub, 2016). Os *marketeers* querem aproveitar esta relação de proximidade e de confiança existente entre os influenciadores e o consumidor, estando dispostos a pagar para que estes façam publicações sobre a marca e/ou sobre os seus produtos, difundindo a mensagem pela sua rede de contactos (Kirby & Marsden, 2006). Estes influenciadores são colaboradores das empresas e são pagos em dinheiro, produtos ou serviços pelo trabalho de divulgação/promoção da marca que fazem (Tapinfluence, 2015). Quando um influenciador digital é pago para aparecer com alguma marca e para partilhar a sua opinião e experiência acerca dessa marca, os consumidores estão, por conseguinte, a ter acesso a *reviews online* (Uzuno & Kip, 2014). Segundo Kaplan & Heinlein (2010), o elevado poder social dos influenciadores digitais deve-se, essencialmente, ao facto de partilharem conteúdo sobre as suas vidas, o que aproxima os seguidores (Hsu et al., 2013). Os *social media influencers* são, então, utilizados pelos *marketeers* para construir confiança nas suas relações com os consumidores (Weber, 2009). São indivíduos que têm a capacidade de influenciar as decisões de outras pessoas pela relação que criam com elas, pela autoridade e conhecimento que detêm e cujas opiniões são valorizadas por um considerável número de pessoas nas redes sociais, que as consideram leais e confiáveis (Snee, 2008). Estes, têm a habilidade de reforçar a estratégia da marca nos canais online através de informações que mitigam o risco percebido por parte dos consumidores (Chatterjee, 2011). Os influenciadores podem mediar a mensagem e afectar a comunicação no meio digital, onde as mensagens podem ser desseminaladas rapidamente e de forma fácil, tornando-se virais. Por esta razão, é essencial que as marcas criem relações com *bloggers* e influenciadores digitais por forma a obterem uma presença autêntica e confiável no seio das comunidades online (Uzuno & Kip, 2014).

Muitos autores consideraram os *social media influencers* como "*digital opinion leaders*", outros como "*micro-celebrities*", pessoas que ambicionam visibilidade e atenção e que, por serem admirados, influenciam outros. Outros autores consideram os

influenciadores digitais como "*people that through their social capital lead the online community and set the standard with regards to the values and behaviour of its members*" (Langner, 2013).

Para Carlson (2016), um embaixador de marca é alguém contratado para representar uma empresa ou organização e difundir uma imagem positiva sobre a mesma para inúmeros potenciais compradores. Para o mesmo autor, estas pessoas devem viver a marca, ampliar o alcance da marca e campanhas de marketing, bem como atrair novos clientes para as empresas. Um embaixador de marca deve transmitir lealdade, credibilidade e confiança face às marcas e aos produtos que promovem.

Estas personalidades deverão ser pessoas enérgicas, constantemente envolvidas em atividades, que não gostam de passar o seu tempo de forma passiva. Têm uma visão aberta sobre o Mundo e gostam de viajar, explorar novas culturas e absorver informação. São líderes por natureza, sedentos de inovação e em constante progresso. Os *social media influencers* estão no topo das preferências, estão expostos aos media, expressam as suas vozes através dos media e têm uma poderosa lista de seguidores (Goldsmith, 2004).

O marketing de influência pode, ainda, ser dividido entre: *earned influencer marketing* e *paid influencer marketing*. No primeiro caso, os influenciadores não são pagos para gerar conteúdos - *user generated content*. No segundo caso, os conteúdos que os influenciadores colocam - *firm-generated content* - são produzidos pelas marcas ou feitos em parceria com estas com o objectivo de promoverem determinados produtos. Os consumidores confiam mais no conteúdo gerado pelos utilizadores das redes sociais se considerarem que estes não têm interesses comerciais (Bahtar & Muda, 2016). As celebridades tradicionais, usadas há muito tempo pelas empresas, têm-se revelado ao longo do tempo menos influentes, transmitindo menos confiança à audiência (Burgess, 2017). Paralelamente, os outros líderes de opinião, que cresceram fundamentalmente nas redes sociais com o passar dos anos são, atualmente, referidos como *social media influencers* (Freberg et al, 2010), sendo que é sobre estes que o nosso estudo irá recair. O marketing de influência, realizado através de celebridades, é mais importante para aumentar a notoriedade da marca entre os consumidores, enquanto que os

influenciadores digitais, sendo mais capazes de comunicar com segmentos de nicho, desempenham um papel mais significativo na promoção do *engagement* do consumidor com a marca e com os seus produtos bem como na promoção da fidelidade (Tapinfluence, 2017). De destacar também é a diferença entre *posts* feitos por celebridades e influenciadores digitais, já que uma celebridade goza de reconhecimento público (Canning & West, 2006) e os influenciadores constroem a sua própria comunidade pelo que exercem influência sobre um nicho de mercado que atribui veracidade às recomendações por si efetivadas. Simultaneamente, enquanto uma celebridade é tida como o rosto da marca, difundindo o conteúdo produzido pela marca, o influenciador é percebido como sendo o criador da própria mensagem da marca, transmitindo uma maior credibilidade, e autenticidade perante o público (Geppert, 2019). Os social media influencers são conhecidos por dominar o *e-WoM* (*electronic word of mouth*), o que se considera que representa um enorme impacto nas decisões de compra dos consumidores, considerado mais poderoso e convincente do que o *e-WoM* que advém das próprias empresas (Uzuno & Kip, 2014). Por esta razão, os *marketers* relegam uma parcela significativa dos seus *budgets* de marketing para captar influenciadores digitais que difundam uma mensagem positiva sobre a marca (Kirby & Marsden, 2006). Importa referir ainda que os influenciadores digitais são especializados e criam nichos de mercado específicos que lhes reconhecem confiança e lealdade. Segundo a Forbes (2016), a audiência encara os influenciadores digitais como sendo mais “orgânicos” e não como celebridades ou atores estabelecidos, o que aumenta a proximidade entre o influenciador e quem o segue. Os influenciadores monetizam o seu conteúdo através dos anúncios publicitários; promoções de produtos ou serviços altamente personalizados e carregados de opinião. Para o mesmo autor, a seleção de influenciadores para determinadas marcas deve ter em conta vários fatores, destacando-se a popularidade e as indústrias às quais pertencem bem como o número de seguidores, amigos ou fãs no perfil; a frequência das partilhas, as taxas de *engagement* com os seguidores e o número de *links* de referência também influenciam o processo de escolha do influenciador para uma marca.

Há uma diferença que importa ressaltar entre o *marketing de influência* e o *word-of-mouth*, já que o primeiro é a forma de se criar *engagement* com figuras individuais com o objetivo de que estas exerçam a sua influência sobre amigos e família; o segundo é a

forma através da qual esta comunicação ganha lugar. Assim, quase todo o *influencer marketing* integra *word-of-mouth* mas nem todas as campanhas *word-of-mouth* são feitas através de influenciadores (Tapinfluence, 2015)

A nova comunidade emergente de influenciadores está a exercer um grande poder sobre a percepção das marcas e das empresas, muito impulsionados pela expansão das redes sociais através das quais comunicam (Booth & Matic, 2011). Agora, os consumidores contam histórias que são difundidas das suas redes sociais para o Mundo. Os consumidores de hoje são os novos embaixadores das marcas, pelo que estes devem ser parte de qualquer estratégia de *social media* das empresas (Booth & Matic, 2011). Um *social media influencer* (SMI) pode moldar atitudes da audiência que o segue (Freberg et al., 2010). Os influenciadores ganham popularidade pela forma como atuam nas redes sociais e vão ganhando fama, sendo que devem agarrar os seguidores pelo conteúdo que produzem, permitindo à audiência fazer parte das suas narrativas pessoais.

De acordo com uma pesquisa de marketing da Nielsen, o marketing de influenciadores produz “*retornos sobre o investimento*” (ROI - *return over investment*) 11 vezes mais altos do que o marketing digital. Por esta razão, as empresas estão a usar o marketing de influência para criar conversas continuadas com os consumidores, considerando que os mesmos são influenciados por diferentes pessoas, em tempos diferentes, de diferentes formas (Tapinfluence, 2015). A mesma fonte refere que, atualmente, são os consumidores que determinam a mensagem que querem ver, ocupando o centro do controlo. Assim, através de influenciadores estratégicos, que criarão conteúdo confiável para a sua audiência, as marcas deverão chegar ao consumidor, que valorizará e confiará no conteúdo ali presente.

Vários autores demonstraram que os consumidores mais jovens gostam de interagir com os outros nas redes sociais como forma de partilharem opiniões e experiências sobre produtos, serviços, entre outros (Chatterjee, 2011), influenciando gostos e fomentando opiniões.

Com a proliferação das redes sociais, identificar influenciadores relevantes pode tornar-se numa tarefa árdua pelo que se destacam alguns tópicos de avaliação que visam ajudar as empresas a identificar os influenciadores com maior projeção, que possam arrecadar maior valor à organização. Assim sendo, as variáveis que permitem medir quantitativamente e qualitativamente a influência do influenciador são as seguintes: visualizações por mês; a popularidade dos *links* do *inbound* e *outbound*; a frequência dos *posts*; pontuação da indústria; participação social: *engagement rate* e tema/ tópicos relacionados (Booth & Matic, 2011).

2.7 - Decisão de compra do consumidor

Segundo Kotler & Armstrong (2010), para que as estratégias de marketing sejam eficientes, deverão definir objetivos e metas, suportando-os com ações apropriadas. Uma ação de marketing através de influenciadores digitais poderá ter inúmeros objetivos como a promoção de vendas, o aumento do tráfego, o aumento da notoriedade e reconhecimento, arrecadar novos clientes, manutenção de uma relação satisfatória, melhoria da imagem corporativa e reputação, aumentar a vantagem competitiva, manter a relação com clientes já existentes ou apenas facultar informação ao público.

Os consumidores usam as redes sociais ativamente para obter informações acerca dos produtos que precisam de comprar. Assim, os consumidores têm o poder de influenciar outros compradores, através de avaliações em redes sociais, fazendo com que esta estratégia de marketing seja parte integrante de qualquer empresa (Kataria, 2017).

Os produtores são muito dependentes de dois estados: necessidade seguida de pesquisa ativa por possíveis formas de satisfazer essa mesma necessidade. Estes são processos críticos porque se uma necessidade não é percebida, a compra não ocorre (Bruner, 1987).

Ao longo dos anos foram sendo criadas várias teorias acerca do modelo de decisão de compra que ilustrasse a forma como os consumidores fazem as suas compras (Bruner, 1988). O modelo mais comum da decisão de compra sugere que o consumidor passa

por 5 estágios ou fases: 1) reconhecimento da necessidade; 2) pesquisa de informação; 3) avaliação de alternativas; 4) decisão de compra; 5) comportamento pós compra (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Este modelo foi introduzido pela primeira vez em 1910, por John Dewey, o que demonstra a sua antiguidade, tendo sido, com o passar dos anos, adaptado às situações dos tempos atuais (Bruner, 1988).

1) Reconhecimento da necessidade:

Este é o primeiro estágio do processo de decisão de compra, sendo que é nesta fase que o consumidor avalia a compra de um determinado produto para satisfazer a sua necessidade (Park & Cho, 2012; Comegys et al., 2006). A forma como o consumidor reconhece a sua necessidade vai afetar, posteriormente, os outros estágios do processo de decisão de compra. Neste estágio, os *social media influencers* podem criar um sentido de necessidade nos consumidores, através da exposição e recomendação de algum produto nas suas plataformas (Jaakonmäki et al, 2017).

2) Pesquisa de informação:

A pesquisa de informação é o segundo estágio do processo de decisão de compra. Após o consumidor reconhecer a necessidade que tem, começa a pesquisar informação em diferentes canais acerca desse produto ou serviço que pode satisfazer as necessidades previamente identificadas (Park & Cho, 2012). Quando o consumidor pretende obter informação acerca de algo, a sua atenção relativamente a todos os produtos que possam suprir a sua necessidade aumenta, o que significa que o consumidor apenas presta atenção ao conteúdo, publicidade e conversas de produtos potencialmente concordantes com as suas necessidades (Comegys et al., 2006). O consumidor também entra em conversações para adquirir mais informação sobre os diferentes modelos, marcas, especificidades dos produtos com o objetivo de fazer a escolha certa (Comegys et al., 2006).

Quando um consumidor tem necessidade de adquirir informação, experiência ou conhecimento acerca de um produto no qual está interessado, tende a fazê-lo através dos *social media influencers*, que os levam a ficar mais próximos da compra. Isto acontece porque os consumidores aceitam as recomendações de um *social media influencer* com mais confiança (Escalas & Bettman, 2003). Os consumidores

consideram os social media influencers experientes numa determinada área, uma vez que partilham opiniões sobre produtos que realmente usam e conhecem, sendo que esta confiança é fundamental para que o consumidor esteja mais próximo de, efetivamente, efetuar a compra.

3) Avaliação de alternativas:

Após pesquisar informação sobre os vários produtos disponíveis para satisfazer a sua necessidade, o consumidor, nesta terceira fase do processo de decisão de compra, avalia as alternativas que encontrou (Comegys et al., 2006). O consumidor inicia esta fase com a avaliação de cada produto, comparando os seus potenciais benefícios como preço, informação do produto, marca, entre outros e excluindo as alternativas que não lhe parecem tão próximas de satisfazer as suas necessidades (Park & Cho, 2012). Uma vez que os *social media influencers* partilham diferentes produtos nas suas contas, o consumidor vê-se confrontado com inúmeras alternativas que pode escolher (Escalas & Bettman, 2003). É aqui que a confiança no *social media influencer* se torna crucial.

4) Decisão de compra:

É neste estágio que o consumidor já avaliou qual produto melhor supre as suas necessidades e compra, efetivamente, o produto escolhido (Comegys et al., 2006). Este estágio pode ser influenciado por outras fontes como os *social media influencers*, que podem trazer outras informações que afetem esta decisão. Por outro lado, também é nesta fase que ocorrem as compras por impulso, que são compras que não foram planeadas. Por outro lado (Comegys et al., 2006) assegura que quando o consumidor sabe o produto que quer desde o início é menos susceptível de efetuar compras por impulso. Quando o consumidor apresenta indecisão face à compra de um qualquer produto, volta a consultar os influenciadores digitais para encontrar informação que possa ser decisiva para efetuar a compra (Hsu et al., 2013).

5) Comportamento pós compra:

Após finalizar a compra, o consumidor entra no último estágio do processo de decisão de compra. Após efetuar a compra, o consumidor desenvolve inúmeras expectativas sobre a forma como o produto poderá satisfazer as suas necessidades (Park & Cho, 2012). Então, é nesta fase que o consumidor pensa se aquele produto supriu as suas

necessidades e as suas expectativas e se irá futuramente comprar um produto igual (Comegys et al., 2006). O mesmo autor considera que há dois tipos de comportamento pós compra: a satisfação pós compra, relacionada com a satisfação face ao produto comprado e a ação pós compra que se refere à lealdade enquanto resultado. Se a experiência que o consumidor tiver com o produto for idêntica aquela que havia sido reportada pelo influenciador digital, o consumidor torna-se ainda mais confiante de que o produto comprado foi o expectável (Forbes, 2016).

Primeiramente, o consumidor descobre que tem a necessidade de um produto ou serviço. Posteriormente, para satisfazer essa mesma necessidade, o consumidor pesquisa informação, quer através de experiências passadas como através de recursos externos; depois, o consumidor avalia as diferentes alternativas disponíveis e toma uma atitude com base nisso mesmo. Aquilo que afeta as suas atitudes depende de consumidor para consumidor e da situação de compra em específico. Por vezes, o consumidor faz compras racionais, outras vezes fá-las por impulso. Para desenvolver estas atitudes, o consumidor procura amigos, família, *online reviews*, *opinion leaders*, *salespersons*, entre outros. Após formar as atitudes sobre as alternativas que tem ao seu dispor, o consumidor constrói a sua intenção de compra. Normalmente, o consumidor opta por adquirir a sua marca preferida, embora haja situações e fatores externos que possam condicionar ou alterar essa escolha. Por fim, os consumidores avaliarão a compra e decidirão se estão arrependidos da compra ou se irão repeti-la (Kotler, P., & Armstrong, 2010).

A presença no universo *online* é fundamental para o processo de tomada de decisão de compra. No mundo digital de hoje, as pessoas podem aceder a informações sobre produtos muito antes de acederem ao site da marca, procurando nas plataformas digitais em que estão registados informações e *reviews* desses mesmos produtos. Por esta razão, faz todo o sentido que as marcas façam parcerias com influenciadores digitais, já que as informações de produtos e marcas que estes partilham moldam as decisões de compra do consumidor (Tapinfluence, 2015).

2.8 - Relação entre intenção de compra e atitude

A atitude é definida como uma avaliação geral, que expressa o quanto gostamos ou não gostamos de um objeto, problema, pessoa ou ação (Petty & Uniuernb, 1991). A razão pela qual temos atitudes face às marcas, produtos, categorias ou publicidades é porque as nossas atitudes refletem uma avaliação global (Hoyer & Macinnis, 2013). Desta forma, os profissionais de marketing necessitam de mudar as atitudes como forma de influenciar o processo de decisão do consumidor e de mudar o seu comportamento. Em resumo, para se mudar a intenção de compra, as atitudes têm de ser mudadas.

Segundo Hoyer & Macinnis (2013), há 5 dimensões que caracterizam as atitudes: 1) favorabilidade: quanto gosto ou não gosto de um objecto; 2) acessibilidade: quão facilmente uma atitude pode ser relembrada; 3) Confiança: quão fortemente temos uma atitude; 4) persistência: a resistência da atitude; 5) resistência: quão difícil é mudar uma atitude.

Os *tweens* exercem influência sobre os comportamentos de compra da sua família. São uma geração mais "*brand-conscious*", ainda que estejam expostos a inúmeras marcas (Hoyer & Macinnis, 2013). As marcas tornam-se - para os *Tweens* - um símbolo de identidade (POPAI, 2013). Os pré-adolescentes são compradores compulsivos e impulsivos. Não diferenciam "*querer*" de "*necessitar*", sendo que querem satisfazer as suas necessidades de compra na hora (Kataria, 2017).

2.9 - Relação entre os pré-adolescentes e o marketing

Os *tweens* estão altamente expostos ao mundo do Marketing, já que os profissionais de marketing veem-nos enquanto um *targeting* fácil de alcançar, por ser vulnerável e por ceder facilmente a pressões sociais (Common Sense Media, 2015).

Prince & Martin (2012) mencionaram que os *marketers* querem atrair a atenção dos *tweens* para desenvolverem as suas relações de lealdade da marca e *brand awareness*, no presente e no futuro, o que pode, por sua vez, levar a uma resposta de consumismo da marca nos anos vindouros, quando os pré-adolescentes forem adolescentes ou adultos.

Os *tweens*, apesar de sedentos por independência e reconhecimento enquanto seres individuais, são largamente influenciados pelos seus pais, que desempenham um papel extremamente importante nas compras dos seus filhos. Por este motivo, os profissionais de marketing, quando se dirigem aos pré-adolescentes, não deverão esquecer-se também dos seus pais e deverão comunicar a pensar em ambas as faixas etárias. Isto leva a considerar que os *tweens* criam a demanda e os pais são os verdadeiros compradores.

2.10 - Relação entre os pré-adolescentes e as redes sociais

As redes sociais constituem uma atividade rotineira para os jovens, sendo que inúmeros estudos têm vindo a referir os benefícios destas para as crianças e adolescentes, quer ao nível da comunicação, da relação social como até das competências técnicas adquiridas (Ito, et al., 2008 *apud* Tartari, 2015).

Os pré-adolescentes acabam por passar imenso tempo nas redes sociais, que corresponde ao momento das suas vidas em que desenvolvem a sua identidade, sexualidade e em que se desenvolvem física e moralmente (Tartari, 2015). As redes sociais podem, assim, ajudar a que os jovens explorem o romance, a amizade e o seu estatuto social, fazendo com que tenham a oportunidade de partilhar e discutir os seus gostos musicais, filmes, programas de televisão, jogos e outros aspetos da cultura adolescente (Tartari, 2015). Por outro lado, autores como (Valcke, De Wever, Van Keer, & Schellens, 2011), enumeram alguns riscos relativos ao uso da *internet* pelas crianças, como: riscos de conteúdo, relacionados com a exposição das crianças a conteúdos que podem ser nocivos como pornografia, violência, racismo ou ódio; riscos de contacto que podem resultar em situações de *cyber bullying*, solicitações sexuais e invasão de privacidade; riscos comerciais, que se referem ao facto de muitas empresas criarem comunidades - "*branded communities*" - especialmente dirigidas aos mais novos com objetivos claramente comerciais (Valcke et al., 2011).

Na *internet*, os termos "*virtual identity*" e "*online identity*" podem adquirir dois significados diferentes: primeiro, podem referir-se à identidade enquanto identificação

e auto-representação do jovem na *internet*; segundo, podem referir-se à identidade *online* num sentido psicológico. Por um lado, os jovens têm aquilo que se chama de "*virtual representation*" ao invés de uma presença física. Esta presença *online* é composta por um conjunto de dados digitais através dos quais eles próprios surgem online. Por outro lado, esta construção virtual da identidade da criança integra pensamentos, ideias, visões, fantasias e emoções (Šmahel, 2003) . Construir uma identidade estável e coerente é uma tarefa chave de desenvolvimento da criança, já que a própria identidade é um construto multidimensional e exige que se evoquem diferentes aspectos, incluindo identidades pessoais, sociais, de género e étnicas (Subrahmanyam and Šmahel, 2011).

Subrahmanyam & Šmahel (2011) refere que os meios de comunicação afetam os jovens, uma questão que se centra, sobretudo, no tempo em que estão online, já que este tempo em que estão online é tempo que não estão a fazer outras atividades, nomeadamente dormir, participar em atividades físicas bem como manter interações sociais com pessoas reais, em contextos "*face-to-face*". O conteúdo patente na *internet* pode ser muito útil nos diversos contextos do dia-a-dia mas também pode ser muito perigoso para os jovens, já que existem *sites* agressivos e até com conteúdo pornográfico.

Por esta razão, exige-se vigilância por parte dos educadores, no sentido de, não somente haver uma consciencialização das oportunidades mas também, e sobretudo, de se anteverem riscos inerentes à utilização cada vez mais acérrima das redes sociais pelos jovens. É imperativo que os pais tenham um papel ativo e educativo, já que as crianças são menos capazes de apurar se as informação são credíveis ou não. Valcke et al. (2011) refere, então, que os pais têm um papel acrescido e de extrema importância no controlo e acompanhamento dos comportamentos dos seus filhos no Universo Online, com vista à promoção de uma utilização da *internet* mais segura. Os educadores têm que se adaptar às tecnologias emergentes; á comunicação e ao estilo dos jovens de hoje (Prensky, 2001).

Capítulo 2- Trabalho de Investigação

2 - Problema da investigação

O propósito principal da investigação incide sobre o facto de se querer descodificar as intenções dos influenciadores digitais para os pré-adolescentes. Desta forma, o objetivo principal é apurar-se até que ponto os influenciadores digitais têm efeitos nos pré-adolescentes e até que ponto os pré-adolescentes reconhecem esses mesmos efeitos nas suas vidas.

2.1 - Questão da Investigação

Questão de investigação: *"Quais as intenções dos influenciadores digitais para os pré-adolescentes."*

Tendo como foco esta problemática, pretende-se com o presente estudo:

- Inferir a consciência dos pré-adolescentes para o facto de serem influenciados
- Inferir a consciência dos pré-adolescentes acerca da forma como são influenciados
- Inferir a eficácia da influência exercida sobre os pré-adolescentes
- Inferir a interpretação que os pré-adolescentes fazem das razões que levam os influenciadores digitais a fazerem o que fazem
- Inferir os efeitos dos influenciadores digitais nas vidas dos pré-adolescentes

2.2 - Metodologia de Investigação

Neste capítulo, através de uma pesquisa empírica de natureza qualitativa, pretende-se dar resposta à questão de investigação previamente referida e analisa-la devidamente. O estudo realizado é de cariz Exploratório. Quando a temática ainda está pouco percebida, deve-se usar um estudo de cariz exploratório, cujas características principais

deverão ser a flexibilidade, criatividade, informalidade. Neste sentido, aquilo que se promove com este tipo de estudo é a descoberta. A utilização de um trabalho de pesquisa exploratória cria a possibilidade de adquirir um conhecimento mais profundo de uma matéria ou tópico específico que está a ser estudado (Saunders et al., 2012). A pesquisa exploratória tem como principal propósito compreender o problema colocado como tópico da questão pelo investigador, pelo que é utilizada nos casos em que é necessária uma definição mais concreta do problema (Malhotra, 2010). O mesmo autor refere que, neste tipo de estudos, as informações obtidas são definidas de forma ampla, através de um processo de pesquisa flexível e não estruturado, podendo traduzir-se em entrevistas (Malhotra, 2010).

No caso do trabalho de investigação que me proponho desenvolver, o presente estudo exploratório visa identificar/ descodificar as intenções dos influenciadores digitais para os pré adolescentes.

No presente estudo, os dados foram recolhidos através da técnica *focus groups*, que visa transmitir uma imagem mais precisa acerca da forma como os participantes fazem uso das redes sociais e a influência que os influenciadores digitais exercem sobre eles, com enfoque na influência que exercem sobre as suas intenções de compra.

Primeiramente, foram realizados 12 pré-testes a crianças entre os 10 e os 14 anos para se fazerem ajustes no questionário que seria utilizado para o estudo e entregue no início de cada grupo de discussão. O objetivo deste pré-teste foi o de apurar lacunas ou falhas de compreensão e procederem-se às alterações necessárias nesse sentido.

Foram realizados 20 *Focus Groups*, entre 5 e 12 participantes por grupo. No início de cada Grupo de Discussão, foi entregue um questionário, com o objetivo de se quantificarem determinadas dimensões do estudo.

No total, foram analisados os dados de 137 participantes, pré-adolescentes, com idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos, sendo 61 do sexo feminino e 76 do sexo masculino (ver Anexo V).

Cada focus group durou, em média, 50 minutos.

2.3 - Recolha de dados

2.3.1 - Focus Groups

O *focus group*, também designado por grupo de discussão, é uma técnica que tem como objetivo a recolha de dados, podendo ser usada em diferentes momentos do processo de investigação.

No *focus group* junta-se um determinado número de pessoas para discutir uma matéria ou tema, permitindo, também, o desenvolvimento de opiniões, pensamentos e sentimentos dos participantes face à matéria que está a ser discutida no grupo (Krueger & Casey, 2009).

Segundo Morgan (1997) o *focus group* é uma técnica de pesquisa que agrega dados através de uma conversa de grupo sobre um tópico determinado pelo investigador. É utilizada em investigações que pretendem compreender a perspetiva dos participantes em relação a algum tema específico, através das suas palavras, comportamentos e reações. O autor defende que a técnica admite três componentes essenciais: a recolha de dados; o papel do investigador que deverá ser ativo ao longo do processo enquanto responsável pela dinamização do grupo em questão; a interação que provém da discussão do grupo e que é a verdadeira fonte de dados.

Outros autores, nomeadamente Krueger e Casey (2009) acrescentam às características enumeradas anteriormente o facto do *focus group* ser um método de recolha de dados que se foca na discussão de um determinado assunto e no facto dos participantes que constituem os grupos serem detentores de alguma característica em comum, que demonstre relevância e pertinência face ao tema a ser discutido.

Malhotra & Birks (2007) vêm confirmar que o objetivo principal do *focus group* é o de existir um momento de discussão relaxado, livre e aberto ao longo do qual os participantes podem falar sobre os seus sentimentos, experiências, comportamentos e

opiniões sobre os mais diversos tópicos. Segundo os mesmos autores, há alguns aspetos importantes a serem considerados quando se planeia e se conduz um focus group.

- Definir o problema: definir o objetivo principal da discussão é fundamental para o sucesso do grupo de discussão
- Criar um guião de discussão: preparar uma lista de questões previamente ou itens para introduzir ao longo da discussão
- Selecionar os participantes: recrutar os membros certos que deverão ser entre 6 e 10 elementos por grupo de discussão.
- Escolher a localização: que deve ser apropriada ao nível acústico e possuir uma atmosfera confortável.
- Moderar a discussão: o moderador deverá controlar a discussão e criar empatia com os participantes, fazendo com que a discussão flua naturalmente
- Recolher e analisar a informação recolhida

Segundo Kitzinger (1994), a interação entre os participantes influencia a forma como relatam, concordam ou discordam com as opiniões e experiências uns dos outros e, conseqüentemente, cria uma imagem mais rica da realidade que vivem. Simultaneamente, o moderador deve encorajar o grupo a discutir sem que dê quaisquer linhas orientadoras para expressarem opiniões específicas (Saunders et al., 2012).

As pesquisas de natureza qualitativa podem despoletar informação muito valiosa, através do aparecimento de novas ideias. Pré-adolescentes e adolescentes revelam infinitas possibilidades que vêm assegurar que o *focus group* é uma ferramenta excelente para a investigação e pesquisa neste mercado tão complexo (Forcade, 1996). Segundo este mesmo autor, as pesquisas qualitativas em crianças são bastante diferentes das efetuadas em adultos já que: as crianças interrogam tudo, são sinceras e não escondem os seus sentimentos e aquilo em que acreditam; revelam-se mais honestas neste tipo de abordagem; são menos contidas pelo que expressam mais sinceramente as suas opiniões.

O guião dos *Focus Groups* foi feito através de perguntas abertas, tendo como base um guião de perguntas semi-estruturado no sentido de se recolher informação sobre as

opiniões e pensamentos dos jovens acerca dos tópicos de discussão lançados (ver anexo II).

2.3.2 - Seleção dos participantes

Os participantes deverão ser selecionados tendo por base a garantia de uma certa homogeneidade do grupo, já que esta permite que o diálogo flua mais facilmente entre os participantes, facilita a análise entre as diferentes perspetivas dos grupos e permite que os participantes se sintam mais confortáveis e seguros entre si. Caso o estudo esteja confinado a um grupo apenas, a sua autenticidade poderá sair lesada. Geralmente os participantes não se conhecem, o que permite um ambiente de maior abertura e liberdade de expressão (Morgan, 1997) .

Segundo Saunders et al. (2012) os participantes devem ter interesses similares, sendo que o número de participantes depende do tamanho do estudo e do tópico que está a ser alvo de pesquisa. Muitos autores, contudo, referem que os grupos deverão incluir pelo menos 4 participantes e um máximo de dez para que todos tenham a oportunidade de expressar as suas opiniões durante a entrevista, que deve ter um tempo limitado de uma ou duas horas (Krueger & Casey, 2009).

Os participantes tinham idades entre os 10 anos e os 14 anos e tinham em comum o facto de seguirem influenciadores digitais e marcarem presença ativa nas redes sociais. Todos os participantes estavam familiarizados com os conceitos principais abordados como "*influenciadores digitais*" e "*redes sociais*".

2.3.3 - Questões éticas a considerar

O estudo dos *tweens* pode incluir algumas considerações de cariz ético pelo que é necessário ter em conta vários parâmetros para se definir a estrutura da investigação bem como o seu design. Quando se abordam questões éticas, o pesquisador tem de adquirir um consentimento por parte dos pais ou de quem detém a guarda legal da criança, já que este é menor de idade (Meyers et al., 2007). Estes responsáveis pelas crianças deverão ter acesso às informações seguintes: 1) a agenda do estudo; 2) como

o estudo que envolve a criança será conduzido e se haverá qualquer gravação; 3) de que forma as descobertas das pesquisas e as possíveis gravações serão armazenadas (Meyers et al., 2007).

Além do consentimento dos pais, o pesquisador deverá também receber o consentimento dos professores por parte das escolas onde se irá desenvolver o estudo em si e da própria escola (Meyers et al., 2007).

Neste sentido, foi previamente enviada uma carta com pedido de autorização às escolas (ver anexo IV) e enviada uma autorização aos pais dos pré-adolescentes participantes no estudo (ver anexo III), que consistia num breve resumo acerca do estudo que se pretendia realizar bem como do papel dos seus educandos para o mesmo. As autorizações, devidamente assinadas, foram, posteriormente, entregues às direções das escolas respetivas. Assim, apenas participaram no estudo crianças pré-adolescentes cujas autorizações haviam previamente sido assinadas pelos encarregados de educação. Indivíduos entre os 10 anos e os 14 anos foram então entrevistados, sendo que os mesmos se manterão anónimos e apenas será revelado o sexo bem como a idade dos intervenientes. Desta forma, foi privilegiada, acima de tudo, a confidencialidade e o anonimato de todos os participantes.

2.3.4 - Diretrizes para as sessões do Focus Group

De acordo com Krueger (2002), os primeiros momentos do *focus group* são críticos mas também fulcrais para garantir o sucesso do trabalho. É nesta fase que o moderador deverá, em breves instantes, criar uma atmosfera permissiva, facultando regras básicas e definindo o tom da discussão. As questões deverão ser mais abrangentes numa fase inicial até que vão afunilando para tópicos mais específicos. Segundo o mesmo autor, o Focus Group deverá ser realizado em 4 passos:

- 1) Dar as boas-vindas aos participantes
- 2) Dar uma visão geral do assunto a tratar
- 3) Explicar as regras
- 4) Dar início às questões

A gravação pode ser efetuada através de áudio, vídeo ou ambos. McQuarrie & Krueger (1989) consideram que a utilização da câmara, apesar de captar comportamentos não verbais dos participantes poderá afetar a espontaneidade dos mesmos.

No presente estudo, a gravação foi efetuada via áudio, com posterior transcrição.

2.3.5 - Sessões de Focus Group

Foram realizados 20 *Focus Groups*, entre 5 e 12 participantes por grupo. No início de cada Grupo de Discussão, foi entregue um questionário, com o objetivo de se quantificarem determinadas dimensões do estudo (ver anexo I).

No total, foram analisados os dados de 137 participantes, pré-adolescentes, com idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos, sendo 61 do sexo feminino e 76 do sexo masculino, em reuniões que demoraram uma média de 50 minutos, cada.

2.4 - Desenho da metodologia

- ✓ Número de participantes: 137 participantes
- ✓ Número de Focus groups: 20
Idades dos participantes: entre os 10 e os 14 anos
- ✓ Datas: entre os meses de Maio e Junho de 2019
- ✓ Horários: Entre as 08h00 e as 18h00
- ✓ Locais: ATL Gulpiform; Escola Secundária Inês de Castro; Escola Secundária Teixeira Lopes
- ✓ Duração Média: aproximadamente 50 minutos por *focus group*
- ✓ Forma de registo: áudio, com posterior transcrição

2.5 - Caracterização dos Grupos Seleccionados

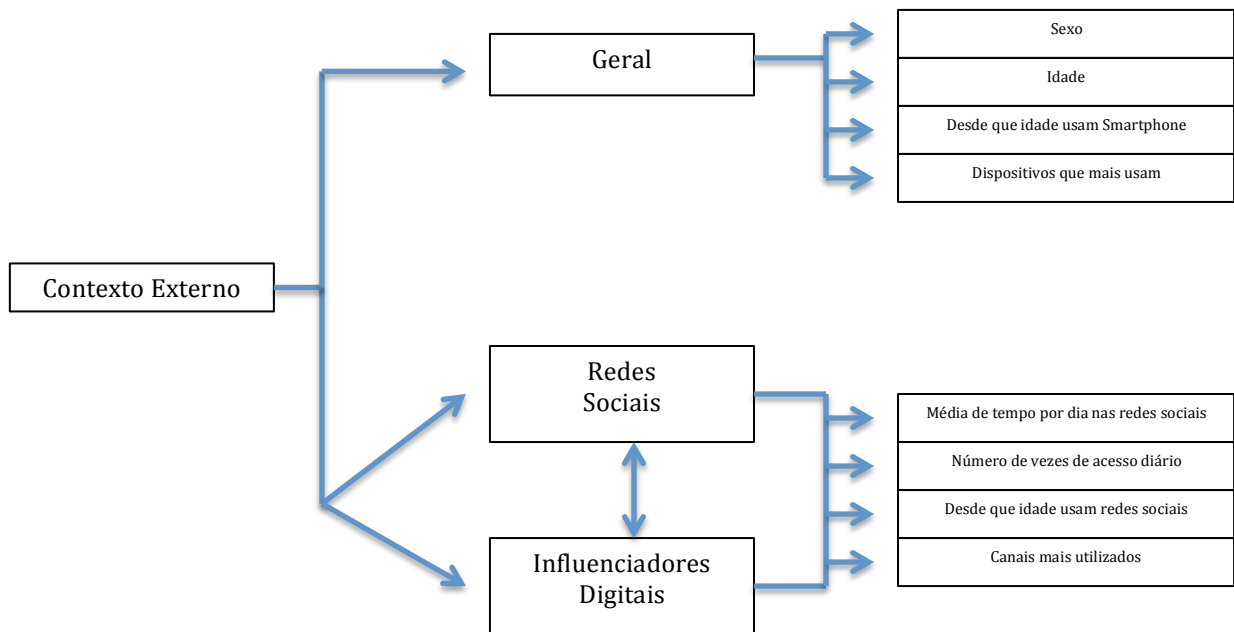


Figura 1 - Grupos Seleccionados

Sexo: 61 do sexo feminino e 76 do sexo masculino

Idade: Idades entre os 10 e os 14 anos

10 Anos	5 (4%)
11 Anos	22 (16%)
12 Anos	76 (55%)
13 Anos	32 (23%)
14 Anos	2 (1%)
Total = 137 participantes	

Desde que idade têm Smartphone?

3 Anos	2 (1%)
5 Anos	6 (4%)
6 Anos	6 (4%)
7 Anos	6 (4%)
8 Anos	11 (8%)
9 Anos	31 (23%)
10 Anos	54 (39%)
11 Anos	8 (6%)
12 Anos	4 (3%)
NA	9 (7%)

A maioria dos participantes têm telemóvel com acesso à internet desde os 10 anos de idade.

Dispositivos que mais usam?

Telemóvel	133
Tablet	20
Computador	23

Nesta questão, os participantes podiam escolher mais do que uma opção, sendo que o Telemóvel foi mencionado por 133 participantes, ou seja 97% da amostra refere que o telemóvel é o dispositivo mais usado no seu dia-a-dia.

Média de tempo por dia nas redes sociais

No tempo de aulas:

Até 30 Mins	36 (26%)
De 30 Mins a 1 Hora	47 (34%)
De 1 Hora a 2 Horas	21 (15%)
Mais de 2 Horas	31 (23%)
NA	2 (1%)

A maioria dos participantes no estudo estão em média online nas redes sociais entre 30 minutos 1 Hora (47 participantes, cerca de 32%).

Ao fim de semana:

Até 30 Mins	19 (14%)
De 30 Mins a 1 Hora	37 (27%)
De 1 Hora a 2 Horas	35 (26%)
Mais de 2 Horas	45 (33%)
NA	1 (1%)

A maioria dos participantes revela estar na internet. ao fim de semana, mais de 2 horas por dia (32%).

Número de vezes de acesso diário

Até 3x	42 (31%)
Entre 3x e 10x	48 (35%)
De 10x a 20x	24 (18%)
Mais de 20x	22 (16%)
NA	1 (1%)

A maioria dos participantes acede à internet entre três e dez vezes por dia (35%), seguido de até 3x por dia, cuja resposta foi de cerca de 30%.

Desde que idade usam redes sociais?

2 anos	1 (1%)
3 anos	1 (1%)
4 anos	2 (1%)
5 anos	2 (1%)
6 anos	10 (7%)
7 anos	7 (5%)
8 anos	9 (7%)
9 anos	20 (15%)
10 anos	44 (32%)
11 anos	21 (15%)
12 anos	8 (6%)
13 anos	4 (3%)
NA	8 (6%)

A maioria dos participantes usa as redes sociais desde os 10 anos de idade, coincidente com a maioria que começou a usar smartphone desde essa idade.

Que os canais que mais utilizam nas redes sociais?

Facebook	10
Instagram	112
Youtube	125
Snapchat	32
Pinterest	3
Twitter	12
Hangout	3
Twitch	4

Messenger	2
WhatsApp	37
FortNite	3
Tik Tok	6

O meio mais utilizado pelos participantes é o Youtube (90%), seguido do Instagram (82%), do WhasApp (27%) , Snapchat (23%) e Twitter (8%)

2.6 - Análise do Conteúdo

Os *focus groups* realizados tiveram como objetivo complementar e solidificar as conclusões dos questionários, tirando conclusões acerca da forma como os pré-adolescentes interpretam o papel dos influenciadores digitais e a consciência que demonstram ter acerca do papel que estes exercem sobre as suas vidas. Assim, fez-se uma seleção das questões que pareceram mais interessantes do ponto de vista complementar à análise em vigor.



Figura 2 - Contextualização

A contextualização refere-se à dimensão que nos permitirá perceber de que forma as redes sociais entraram na vida dos pré-adolescentes em estudo: através de quem (amigos, pais, irmãos) e que interação pressupõem (de cariz social, nomeadamente para falar com amigos, ou entretenimento).

<p>1) De que forma as redes sociais entraram na vossa vida?</p>	<p>1. Contexto Social</p> <p>1.1 Amigos</p> <p>1.1 "Por influência dos colegas"</p> <p>1.1 "Através das minhas amigas"</p> <p>1.1 "Eu uso por influência dos meus amigos"</p> <p>2. Contexto Familiar</p> <p>2.1 Pais</p> <p>2.1 "Eu era bebezinha e os meus pais puseram no <i>Youtube</i> e a partir daí comecei a usar as redes sociais"</p> <p>2.1 "Os meus pais tinham e eu quis ter para falar com eles"</p> <p>2.1 "Porque toda a gente da minha família já usava"</p>
--	---

	<p>2.1 "Estava na moda e os meus pais já usavam"</p> <p>2.2 Irmãos</p> <p>2.2 "O meu irmão jogava na internet e eu também quis"</p> <p>2.2 "Através do meu irmão"</p> <p>3. Interação</p> <p>3.1 Social</p> <p>3.1 "Temos grupos de WhatsApp aqui na turma e é para falar com eles"</p> <p>3.1 "Comecei a usar porque mudei de escola, para contactar com alguns colegas"</p> <p>3.1 "Para contactar com amigos e família"</p> <p>3.2 Entretenimento</p> <p>3.2 "Comecei a usar porque os meus pais separam-se e porque era uma forma de me entreter"</p> <p>3.2 "Como gosto de tecnologia, conheci o Bernardo Almeida e depois foi por aí..."</p>
--	--

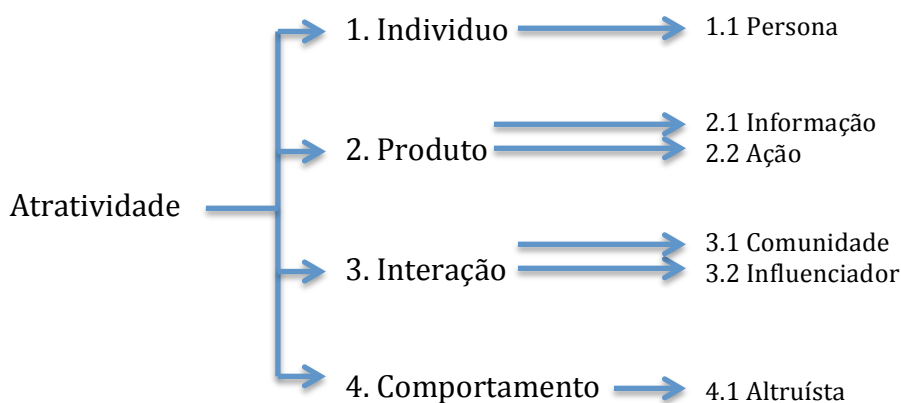


Figura 3 - Atratividade

A atratividade refere-se à dimensão que nos permite tirar conclusões acerca daquilo que mais atrai os pré-adolescente a seguirem determinados influenciadores digitais: se aquilo que mais gostam se prende com o próprio influenciador, como saber mais acerca das suas vidas (indivíduo); se a razão pela qual seguem esses influenciadores é para obterem informação sobre produtos (produto), por exemplo, ou para interagirem

com outras pessoas ou com o próprio influenciador (interação) ou se, por outro lado, aquilo que mais os atrai nos influenciadores que seguem é a imagem associada de altruísmo que interpretam naquela que é a atividade destas personalidades nos canais digitais onde atuam, por exemplo, com vista a melhorar a vida das pessoas, transmitir maior autoestima a quem os segue, etc (comportamento altruísta).

<p>2) O que mais gostam, o que mais vos atrai nos influenciadores digitais?</p>	<p>1. Individuo</p> <p>1.1 Persona</p> <p>1.1 "Acompanhar as vidas deles"</p> <p>1.1 "Gosto dos desafios que eles nos colocam"</p> <p>1.1 "Alguns agem da forma como nós pensamos, sentimos identificação com alguns"</p> <p>2. Produto</p> <p>2.1 Informação</p> <p>2.1 e 2.2 "Saber o que está a acontecer nos outros sítios e aprender a jogar"</p> <p>2.1 "Para ver os produtos que eles usam"</p> <p>2.1 "Ver informação sobre produtos"</p> <p>2.1 "Gosto das novidades que trazem"</p> <p>2.1 "Eu vejo vários vídeos para comparar o que é melhor"</p> <p>2.1 "Sigo para me entreter e para estar a par das novidades"</p> <p>2.2 Ação</p> <p>2.1 e 2.2 "Saber o que está a acontecer nos outros sítios e aprender a jogar"</p> <p>2.1 "Por causa dos jogos"</p> <p>2.2 "Para me distrair e entreter"</p> <p>2.2 "Os vídeos divertidos"</p> <p>3. Interação</p> <p>3.1 Comunidade</p> <p>3.1 "Para falar com outras pessoas"</p> <p>3.2 Influenciador</p> <p>3.2 "Gosto por terem sentido de humor"</p>
--	--

	<p>3.2 "Gosto de saber mais sobre a vida das pessoas, o que muda e o que não muda..."</p> <p>4. Comportamento</p> <p>4.1 Altruísta</p> <p>4.1 Ajudam as pessoas necessitadas; ajudam-nos a aceitar o nosso corpo; a subir a nossa autoestima".</p> <p>4.1 "Transmitem uma mensagem que nos pode ajudar, certas mensagens mudam as nossas formas de ver as coisas"</p>
--	---

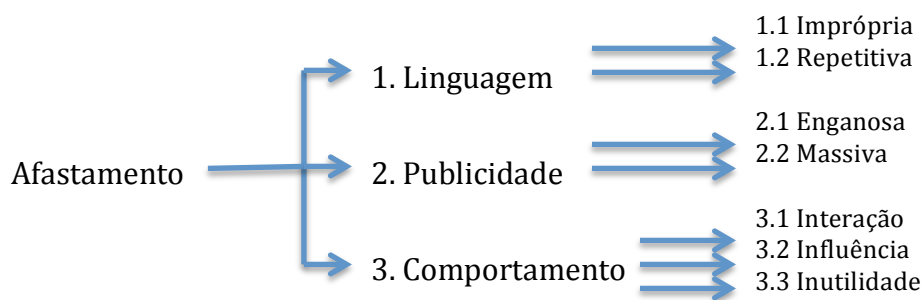


Figura 4 - Afastamento

O afastamento refere-se à dimensão que visa relatar aquelas que são as características que os pré-adolescentes em estudo menos gostam nos influenciadores digitais que seguem e que, por isso mesmo, criam algum sentimento de afastamento relativamente a estes: linguagem, que relatam ser muitas vezes imprópria e repetitiva; a publicidade, que interpretam como enganosa e massiva, já que ocorre inúmeras vezes e que nem sempre aquilo que é dito corresponde à verdade e o comportamento que muitas vezes gera pouca interação, que influenciar negativamente quem os segue e que revela atitudes inúteis, que têm apenas o propósito de cativar e atrair a audiência.

<p>3) E o que menos gostam nos influenciadores digitais?</p>	<p>1. Linguagem</p> <p>1.1 Imprópria</p> <p>1.1 "Quando dizem asneiras"</p> <p>1.1 "Dizerem asneiras quando têm um público com menos idade"</p> <p>1.1 "Quando dizem palavrões"</p> <p>1.2 Repetitiva</p>
---	--

	<p>1.2 "Quando estão sempre a dizer a mesma coisa: conteúdo repetitivo"</p> <p>2. Publicidade</p> <p>2.1 Enganosa</p> <p>2.1 "Quando dizem assim: aproveitem muito e comprem porque está em promoção"</p> <p>2.1 "Quando prometem uma coisa e depois nada acontece!"</p> <p>2.1 "Quando dizem que para se instalar aquele jogo é grátis mas quando vou a instalar paga-se"</p> <p>2.1 "Quando dizem: sigam os perfis abaixo que vocês ganham 400 mil seguidores e nós não ganhamos nada e quem ganha são eles"</p> <p>2.1 "Não gosto do click baite, que é quando no título diz uma coisa e isso não está no vídeo"</p> <p>2.1 "Fazem com que o Mundo seja perfeito e não é"</p> <p>2.1 "Quando dizem que vão pregar uma partida a um amigo mas, na verdade, está tudo combinado com ele"</p> <p>2.1 "Quando compram subscritores e Likes"</p> <p>2.2 Massiva</p> <p>2.2 "A publicidade e a propaganda"</p> <p>3. Comportamento</p> <p>3.1 Interação</p> <p>3.1 "Quando interagem pouco com as pessoas"</p> <p>3.1 "Quando não sabem ouvir as opiniões das outras pessoas"</p> <p>3.2 Influência</p> <p>3.2 "Às vezes não estão a trazer as crianças para o bom caminho, causa influência negativa sobre os mais pequenos"</p> <p>3.2 "Quando falam mal de outras pessoas"</p> <p>3.2 "Fumarem muito"</p> <p>3.2 "Quando dizem mal do trabalho uns dos outros"</p> <p>3.3 Inutilidade</p> <p>3.3 "Há coisas que os Youtubers por exemplo fazem muito estúpidas como por exemplo encher a piscina de coca-cola"</p> <p>3.3 "Quando fazem coisas sem sentido nenhum só por visualizações e Likes, para as marcas lhes pagarem mais"</p>
--	--

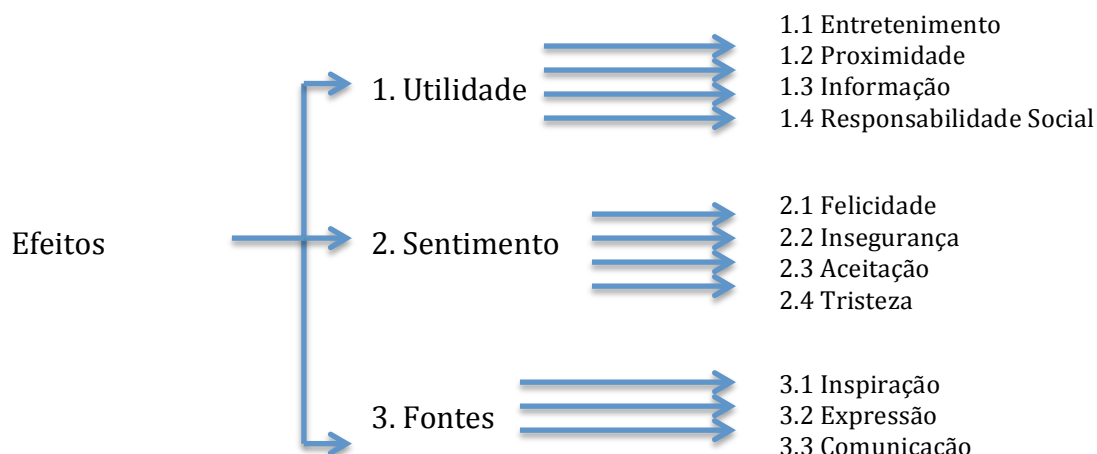


Figura 5 - Efeitos

Esta dimensão visa destacar os efeitos que as redes sociais têm nos pré-adolescentes em estudo, nomeadamente interpretar a forma como as redes sociais fazem sentir os pré-adolescentes e que se relaciona com a utilidade que dão a estes canais online; a forma como se sentem ao usá-las e aquilo que consideram ser os ganhos com a sua utilização e que se prendem com o facto de considerarem as redes sociais verdadeiras fontes de inspiração, expressão e comunicação.

<p>4) Descreve a forma como as redes sociais te fazem sentir</p>	<p>1. Utilidade</p> <p>1.1 Entretenimento</p> <p>1. "Curiosa e entretida"</p> <p>1.1 "As redes sociais às vezes transmitem-me felicidade, diversão e amor e às vezes tristeza"</p> <p>1.2 Proximidade</p> <p>1.2. "Fazem-me sentir mais próxima de alguém"</p> <p>1.2. "Mais próxima de uma pessoa e para falar com ela quando está longe"</p> <p>1.2 "Fazem-me sentir bem porque falamos mais com amigos"</p> <p>1.2 "Fazem-me sentir bem porque me aproximam dos meus amigos"</p> <p>1.2 " Fazem-me sentir feliz porque posso falar com pessoas que não vejo há muito tempo e triste pelas pessoas que gozam outras nas redes sociais"</p> <p>1.2 "Feliz pois posso partilhar o meu dia com pessoas, mesmo não estando perto delas".</p> <p>1.2 "Fazem com que sinta que estou a falar com a pessoa cara-a-cara".</p>
---	--

	<p>1.2 "Fazem-me sentir mais ligado com alguns amigos que antes nem falava muito"</p> <p>1.2 "Bem, pois sinto-me informado a ver notícias nas redes sociais"</p> <p>1.2 e 2.4 "Bem quando falo com os meus amigos e vejo coisas engraçadas mas triste quando vejo vídeos tristes"</p> <p>1.2 "Bem, porque acabo por conhecer mais pessoas; na escola não falo com muitas pessoas, acabamos sempre por falar mais vezes nas redes sociais"</p> <p>1.3 Informação</p> <p>1.3 "Fazem-me sentir bem porque é uma forma de saber o que se passa no resto do mundo"</p> <p>1.3 "Fazem-me sentir mais a par do mundo"</p> <p>1.3 e 2.4 "Tem efeitos positivos porque é possível aprender enquanto vejo um vídeo divertido mas negativos porque faz-me perder a noção do tempo e às vezes fico com dores de cabeça"</p> <p>1.4 Responsabilidade Social</p> <p>1.4 "Mal porque há pessoas que metem coisas para provocar mas bem também porque outras metem coisas para ajudar o próximo."</p> <p>1.4 "Deixam-me preocupada por causa do Bullying"</p> <p>2. Sentimento</p> <p>2.1 Felicidade</p> <p>2.1. "Fazem-me sentir bem"</p> <p>2.1 "Fazem-me sentir feliz e divertida"</p> <p>2.1 "Sinto-me feliz porque fazem-me esquecer problemas"</p> <p>2.1 e 2.4 "Feliz porque permitem-me descobrir coisas como shows mas triste por descobrir coisas más, como mortes"</p> <p>2.1 "Fazem-me sentir inteligente"</p> <p>2.2 "Fazem-me sentir livre"</p> <p>2.2 Insegurança</p> <p>2.2 "Fazem-me sentir bem, principalmente o Youtube, mas o Facebook faz-me sentir um pouco inseguro, pois às vezes aparece um pedófilo"</p> <p>2.3 Aceitação</p> <p>2.3 "As redes sociais fazem-me sentir mais aceite na sociedade!"</p>
--	---

	<p>2.4 Tristeza</p> <p>2.4 " Fazem-me sentir feliz porque posso falar com pessoas que não vejo há muito tempo e triste pelas pessoas que gozam outras nas redes sociais"</p> <p>2.4 "Mal porque há á pessoas que metem coisas para provocar mas bem também porque outras metem coisas para ajudar o próximo."</p> <p>1.1 e 2.4 "As redes sociais às vezes transmitem-me felicidade, diversão e amor e às vezes tristeza</p> <p>2.4 "Acho que as redes sociais são completamente desnecessárias para o ser humano pois fazem com que as pessoas fiquem constantemente agarradas aos aparelhos electrónicos".</p> <p>1.2 e 2.4 "Bem quando falo com os meus amigos e vejo coisas engraçadas mas triste quando vejo vídeos tristes"</p> <p>2.1 e 2.4 "Feliz porque permitem-me descobrir coisas como shows mas triste por descobrir coisas más, como mortes"</p> <p>1.3 e 2.4 "Tem efeitos positivos porque é possível aprender enquanto vejo um vídeo divertido mas negativos porque faz-me perder a noção do tempo e às vezes fico com dores de cabeça"</p> <p>2.4 "Fazem-me sentir mal porque existem muitas fraudes mas bem porque vejo que há pessoas que gostam do que fazem, como viagens por exemplo.</p> <p>3. Fontes</p> <p>3.1 Inspiração</p> <p>3.1 "As redes sociais inspiram-me a fazer algo incrível e coisas novas"</p> <p>3.2 Expressão</p> <p>3.2 "Às vezes as redes sociais são a única coisa que me faz sentir à vontade e muitas vezes são a única forma de me expressar</p> <p>3.2 "Feliz porque sei que as pessoas gostam de mim e do que eu gosto"</p> <p>3.3 Comunicação</p> <p>3.3 "Ajudam-me a comunicar"</p>
--	--

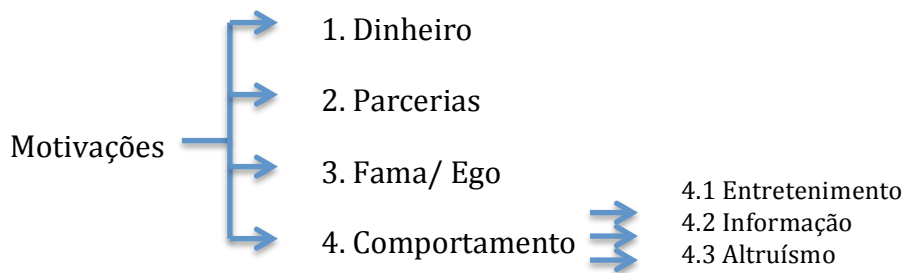


Figura 6 - Motivações

Com esta dimensão pretende-se compreender a forma como os pré-adolescentes interpretam a atividade dos influenciadores digitais, ou seja, pretende-se aferir se os pré-adolescentes são capazes de enumerar as razões que poderão levar os influenciadores digitais a fazerem o que fazem. Constatou-se, perante as respostas facultadas, que os pré-adolescentes relacionam a atividade dos influenciadores digitais a ganho de dinheiro, ao estabelecimento de parcerias e aumento de fama, com o propósito de ganharem mais dinheiro, bem como há ainda quem considere que a atividade dos influenciadores visa entreter, informar e aumentar a auto-estima de quem os segue.

<p>5) Sabem as razões que levam os influenciadores digitais a fazer isto?</p>	<p>1. Dinheiro 1 e 4 "Para ganhar dinheiro e entreter as pessoas" 1. "Eles têm que influenciar porque quanto mais fama, mais dinheiro ganham" 1 e 3 "Quanto mais pessoas comprarem através deles, mais dinheiro eles ganham"</p> <p>2. Parcerias 2. "Há muitos influenciadores que recebem roupa de lojas, nomeadamente no Instagram e que vestem e promovem aí a marca" 2 "Há youtubers que recebem coisas das marcas para fazer publicidade" 2 "Porque se tornam amigos das marcas" 2 "Fazem parcerias com as marcas, vestem-nas, às vezes recebem as roupas de graça, promovem-nas e depois as pessoas que os seguem"</p>
--	---

	<p>vão manter contacto com essas marcas"</p> <p>2. "As pessoas começaram a admirá-los; tudo começa na admiração, começaram a ter fama, depois criaram canais de youtube, criaram meetings e ajudaram as pessoas. Depois, as marcas começaram a fazer parcerias com estas pessoas porque não eram más pessoas e começaram a oferecer-lhes produtos para eles divulgarem"</p> <p>2. "Alguns usam códigos de desconto para nos darem coisas mais baratas"</p> <p>2. "Para chamar à atenção das marcas"</p> <p>3. Fama/Ego</p> <p>3 " Para terem mais gostos e comentários"</p> <p>3. "Pela fama"</p> <p>1 e 3 "Quanto mais pessoas comprarem através deles, mais dinheiro eles ganham"</p> <p>3. "Porque querem sentir mais confiança"</p> <p>4. Comportamento</p> <p>4.1 Entretenimento</p> <p>1 e 4 "Para ganhar dinheiro e entreter as pessoas"</p> <p>4.2 Informação</p> <p>4.2 "Porque gostam de informar as pessoas"</p> <p>4.3 Altruísmo</p> <p>Para levarem as pessoas a ter mais autoestima"</p>
--	---

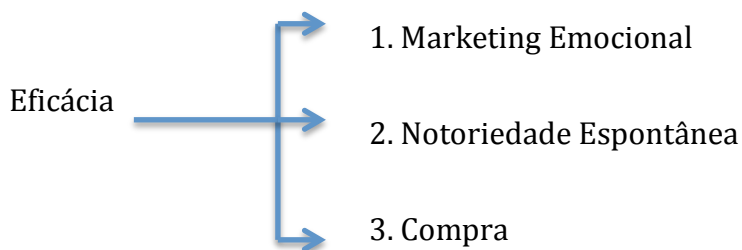


Figura 7 - Eficácia

Os pré-adolescentes em estudo foram questionados acerca de marcas que se lembravam de ver publicitadas através dos influenciadores digitais que seguem, sendo que os pré-adolescentes em estudo revelam recordar-se mais imediatamente das marcas criadas/lançadas pelos próprios influenciadores digitais que seguem, demonstrando

haver uma ligação emocional marca vs influenciador, o que revela eficácia da estratégia de marketing leva a cabo pelas marcas que faz uso dos influenciadores digitais para promover os seus produtos.

<p>6) Lembra-se de marcas que os influenciadores digitais que seguem promovem?</p>	<p>1. Marketing Emocional</p> <p>"Neagle que é uma marca de Youtubers que são dois primos que criaram um canal e agora já lançaram varias roupas"</p> <p>"Marca do Wuant"</p> <p>"Marca do Window"</p> <p>"Marca do Tiagovsky"</p> <p>"Marca do ginásio onde anda o Tiagovsky que é o Kalorias"</p> <p>"Marca que o Tiagovsky promove que é a MyProtein"</p> <p>"A marca da Team Strada"</p> <p>2. Notoriedade Espontânea</p> <p>"FortNite"</p> <p>"Pepsi"</p> <p>"Fanta"</p> <p>"G2A que é um site de compra de jogos"</p> <p>"Pontual Games que é uma loja de jogos"</p> <p>" Worten"</p> <p>"Samsung"</p> <p>"Garnier"</p> <p>"Redbul"</p> <p>"Apple"</p> <p>"Coca-cola"</p> <p>"Ucal"</p> <p>"Chips ahoy"</p> <p>"Milka"</p> <p>"MacDonald's"</p> <p>"Adidas"</p> <p>"Nike"</p> <p>3. Compra</p> <p>" Eu comprei mas tudo falso senão é muito caro"</p> <p>"Eu comprar igual, igual, só para aí duas vezes, normalmente tento encontrar modelos parecidos e mais baratos"</p> <p>"Compramos com os códigos de desconto porque sai mais barato para</p>
---	---

	<p>nós"</p> <p>"Se gosto de ver nos famosos compro"</p> <p>"Ainda não comprei mas estou a pensar comprar uma camisola que o window promoveu"</p> <p>"Já comprei uma camisola da Team strada"</p> <p>"Já comprei a camisola do Wuant"</p> <p>"Já comprei livros que eles promovem"</p> <p>"Já comprei as massinhas que eles comiam <i>banzai noodles</i>"</p>
--	--

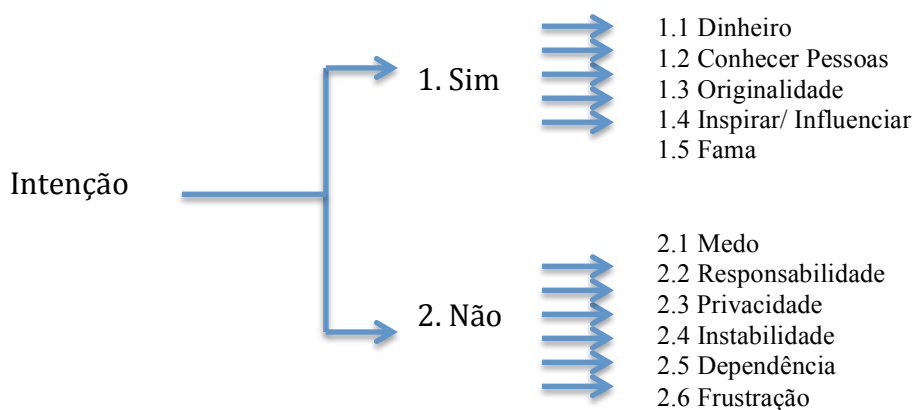


Figura 8 - Intenção

A dimensão intenção visa compreender se, perante a interpretação que os pré-adolescentes fazem das redes sociais e do impacto dos influenciadores digitais que seguem nas suas vidas, têm a intenção de adoptar a mesma atividade e quais as razões que os motivam a tal.

<p>7) Queres ser um influenciador digital? Se sim, porquê?</p>	<p>1. Sim</p> <p>1.1 Dinheiro "Para ganhar dinheiro"</p> <p>1.2 Conhecer Pessoas "Se fosse seria para conhecer pessoas novas e ganhar mais amizades"</p> <p>1.3 Originalidade "Gostava porque é um trabalho diferente mas por outro não gostava porque é preciso ter uma personalidade muito forte e se calhar tinha um pouco de medo de influenciar mal as pessoas"</p>
--	--

	<p>"Gostava porque fazem coisas estúpidas que ninguém se lembra de fazer, coisas originais"</p> <p>1.4 Inspirar/Influenciar</p> <p>"Sim, porque gostava de ser como as pessoas que me inspiram a querer ser assim"</p> <p>"Gostava de influenciar outros a comprar coisas em que eu acredito"</p> <p>"Gostava porque podes fazer com que as outras pessoas aprendam coisas ou sejam mais felizes ou tristes por tua causa"</p> <p>"Gostava de ser <i>instagramer</i> para ajudar as pessoas e poderem admirar-me"</p> <p>"Quando terminar a escola vou criar um canal de Youtube sobre FortNite"</p> <p>1.5 Fama</p> <p>"Gostava de ser conhecido"</p> <p>2. Não</p> <p>2.1 Medo</p> <p>"Gostava porque é um trabalho diferente mas por outro não gostava porque é preciso ter uma personalidade muito forte e se calhar tinha um pouco de medo de influenciar mal as pessoas"</p> <p>"Não porque podia fazer um vídeo e se as pessoas não gostassem podia receber ameaças"</p> <p>2.2 Responsabilidade</p> <p>"Não porque é uma responsabilidade muito grande"</p> <p>2.3 Privacidade</p> <p>"Não porque não teria privacidade"</p> <p>"Não porque não gosto de partilhar a minha vida com pessoas que não posso conhecer"</p> <p>2.4 Instabilidade</p> <p>"Não porque sinto que é instável"</p> <p>2.5 Dependência</p> <p>"Não ia gostar porque ia ficar dependente daquilo e as pessoas iam ficar dependentes de mim"</p>
--	--

2.6 Frustração

"Não ia gostar porque imaginemos que estamos no topo e as pessoas começavam a ver muito os nossos vídeos ... imaginemos que falhamos um dia e o vídeo não saiu ou não conseguimos editar, as pessoas ficariam chateadas e podiam pensar que eu não tinha tempo para nada... imaginemos que eu sou aquela que adora ver as visualizações e os likes, se eu visse que tinha menos likes acho que ficava triste. Eu não quero ter muitos seguidores e assim mas acho q se estivesse nos topos e com muitas visualizações e muitos likes, se baixasse, ficaria muito triste."

2.7 - Modelo Conceptual

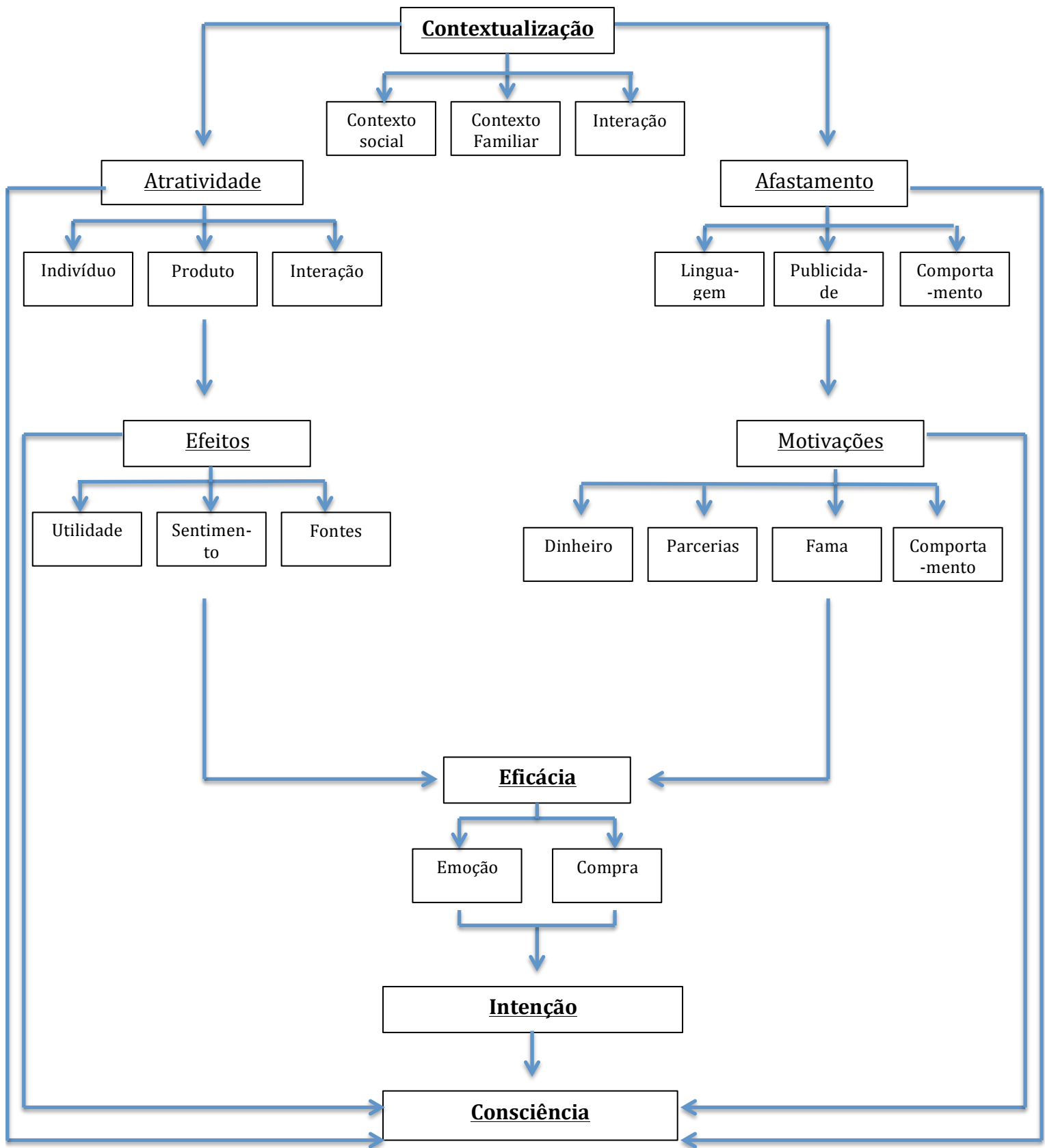


Figura 9 - Modelo Conceptual

2.9 - Relação entre os resultados e a questão de investigação proposta

"Quais as intenções dos influenciadores digitais para os pré-adolescentes."

✓ Os pré-adolescentes têm consciência sobre o facto de serem influenciados

Os grupos de discussão realizados permitem-nos depreender que os pré-adolescentes em estudo demonstram ter consciência sobre o facto de estarem a ser influenciados pelos influenciadores digitais que seguem, já que é através destes que, não somente procuram entreter-se como também procuram informação sobre produtos, sendo que muitos deles afirmam já ter comprado produtos promovidos pelos influenciadores que seguem ou que gostariam de comprar.

✓ Os pré-adolescentes têm consciência sobre a forma como são influenciados

Os pré-adolescentes em estudo demonstram compreender na perfeição a atividade dos influenciadores digitais, referindo que os mesmos promovem produtos nos seus canais digitais com vista a cativar a audiência e a convertê-la à compra. Os mesmos referem que os influenciadores que seguem facultam descontos, nomeadamente através de códigos, o que lhes permite comprar produtos a preço mais económico.

✓ Denota-se eficácia na utilização dos influenciadores digitais sob a influência exercida sobre os pré-adolescentes

Consideramos que a utilização dos influenciadores digitais para influenciar os pré-adolescentes é eficaz já que os mesmos demonstram já ter comprado ou querer comprar produtos promovidos pelos influenciadores digitais que seguem. Quando questionados acerca das principais marcas que os influenciadores que seguem promovem, os participantes referem ainda aquelas que os próprios influenciadores lançaram, encontrando-se aqui uma relação entre a intenção de compra e a proximidade ao próprio influenciador. Os pré-adolescentes demonstram querer adquirir as marcas lançadas pelos seus influenciadores favoritos porque estabeleceram laços afetivos com estes, ao invés de querer adquiri-las pela utilidade do produto em si.

✓ **Os pré adolescentes compreendem as razões que levam os influenciadores digitais a fazerem o que fazem**

Os participantes no estudo demonstram compreender na perfeição aquela que é a atividade dos influenciadores digitais, referindo que os mesmos pretendem obter mais gostos e comentários nas suas publicações, por forma a atrair as marcas, a serem pagos por estas e a ganharem mais dinheiro. É um processo com o qual os participantes no estudo demonstram estar particularmente familiarizados, sendo que esta é a razão pela qual compreendem que os conteúdos partilhados por estes influenciadores deverão cativar a audiência e atraí-la, por forma a serem mais vistos, mais partilhados, a terem mais comentários e gostos e, voltando a início do ciclo, atraírem as marcas, para ganharem mais dinheiro.

✓ **Os influenciadores têm efeitos diretos na vida dos pré-adolescentes**

Os participantes no estudo referem que, efetivamente, os influenciadores que seguem têm efeitos nas suas vidas como promover o entretenimento, a proximidade entre os seus amigos e familiares, informar bem como referem ter um cariz de responsabilidade social, no sentido em que os ajudam a aumentar as suas auto-estimas e a lidarem com os seus problemas, fazendo com que o mundo lhes pareça melhor.

3 - Limitações e sugestão para futuras investigações sobre a temática

O facto de se tratar de menores constitui uma limitação. Uma vez que foram necessárias autorizações dos pais, limitou de alguma forma o processo, uma vez que muitos se esqueciam de trazer as devidas autorizações assinadas.

Consideramos que poderia trazer vantagem compararem-se grupos de escolas socialmente diferentes, entre escolas públicas e privadas, por exemplo, para se compreender se diferentes estratos sociais trazem diferentes interpretações acerca da utilização das redes sociais e do papel que os influenciadores digitais representam nas suas vidas.

4 - Conclusão

Os pré-adolescentes acedem, cada vez mais, às inúmeras redes sociais que proliferam pelo Universo Online, desenvolvendo, assim, a suas competências interpessoais e incrementando o seu desenvolvimento psicossocial neste meio intangível.

Os *focus group* realizados permitiram-nos compreender a visão que os pré-adolescentes têm acerca das intenções dos influenciadores digitais e acerca do impacto que estes exercem nas suas vidas

Primeiramente, é importante referir o papel da família e dos pares neste início de atividade dos pré-adolescentes nas redes sociais, já que estes são muito influenciados por amigos, pais e irmãos a instalar estas aplicações e, conseqüentemente, a usarem-nas, referindo que o fazem sobretudo para "contactar com amigos e família" e para seguirem temas que gostam.

Os pré-adolescentes em estudo demonstram compreender na perfeição aquele que é o papel dos influenciadores digitais. Referem que os influenciadores digitais fazem o que fazem com o propósito de ganhar dinheiro, estabelecer parcerias com as marcas e obter mais fama. No fundo, os participantes explicam que os influenciadores digitais pretendem obter mais "gostos e comentários", para "chamar à atenção das marcas"; "fazerem parcerias com as marcas" e, conseqüentemente "ganharem dinheiro". Aqueles que consideram ser os objetivos dos influenciadores digitais que seguem estão entre "entreter as pessoas"; "informar as pessoas" e "levarem as pessoas a ter mais autoestima".

Os participantes neste estudo estão altamente conscientes do papel dos influenciadores digitais, sendo que estes referem não somente aquilo que consideram mais positivo como também o que consideram mais negativo nos influenciadores que seguem. No primeiro polo, os participantes focam-se no próprio influenciador, referindo que gostam de "acompanhar as vidas deles"; no produto, referindo que seguem aquelas personalidades para "ver informação sobre produtos" e "estar a par das novidades" e "aprender a jogar". Gostam sobretudo de "falar com pessoas", do "sentido de humor" e de "saber mais sobre a vida das pessoas". Consideram ainda que o papel do

influenciador é importante, já que julgam incluir uma componente altruísta e solidária, já que "ajudam as pessoas necessitadas"; "ajudam-nos a aceitar o nosso corpo" bem como "certas mensagens mudam a nossa forma de ver as coisas". Assim, os participantes revelam saber que aqueles influenciadores que seguem exercem influência sobre as suas vidas.

No polo daquilo que menos gostam, os participantes em estudo são perentórios a fazer referência à linguagem imprópria utilizada, nomeadamente através da utilização de "asneiras" e "palavrões" bem como do "conteúdo repetitivo". Referem ainda a publicidade de cariz enganoso - "quando prometem uma coisa e depois nada acontece"; "quando no título diz uma coisa e isso não está no vídeo" e apontam vários exemplos de que se lembram, demonstrando ser algo ao qual se mantêm atentos. Os participantes atribuem ainda algum grau de mentira aos conteúdos partilhados pelos influenciadores que seguem: "não gosto quando compram subscritores e likes" e "quando fazem com que o Mundo seja perfeito e não é". No campo do comportamento, os pré-adolescentes referem que não gostam quando "interagem pouco com as pessoas" e "não sabem ouvir a opinião das outras pessoas". Denotam ainda preocupação face aos mais jovens que assistem ao mesmo conteúdo e sendo negativamente influenciados por estes influenciadores: "às vezes não estão a trazer as crianças para o bom caminho", revogam.

Os efeitos que os pré-adolescentes consideram obter através da utilização das redes sociais é ao nível do entretenimento, já se mantêm "entretidos" e "felizes" bem como "mais próximos de alguém" e "mais a par do mundo". Os pré-adolescentes em estudo referem que as redes sociais fazem-os sentir mais felizes mas inseguros, promovem a aceitação na sociedade, embora também tragam tristeza, por outro lado e preocupação, nomeadamente pelo "bullying". Simultaneamente, referem que as redes sociais são fontes de inspiração, expressão e comunicação

A eficácia deste marketing de influência sob os pré-adolescentes depreende-se quando questionados sobre as marcas que os influenciadores que seguem promovem. Os participantes do estudo não hesitaram em enumerar inúmeras marcas, tendo citado também aquelas que foram criadas pelos próprios influenciadores digitais que seguem:

"marca do Wuant"; "marca do Tiagovsky"; "marca da Team Strada". Simultaneamente, referem que já compraram modelos idênticos àqueles que viram promovidos nos influenciadores digitais que seguem mas a preço mais económico: "eu comprei mas falso senão é muito caro", enquanto outros referem que "se gosto de ver nos famosos compro" . Nisto, percebe-se a influência que estas figuras digitais exercem sobre as escolhas de compra dos pré-adolescentes.

Compreendendo esta profissão de influenciador digital e interpretando as suas motivações e os efeitos que têm nas vidas de quem os segue, os pré adolescentes em estudo foram questionados sobre o facto de quererem vir a ser influenciadores digitais no futuro, sendo que as respostas se mantiveram divididas. Houve quem houvesse referido que gostaria de se tornar influenciador digital "para ganhar dinheiro"; "ser conhecido"; "conhecer pessoas novas"; "para fazer coisas estúpidas que ninguém se lembra de fazer"; "influenciar os outros a comprar coisas em que eu acredito". Por outro lado, outros referiram que não gostariam já que seria preciso ter "uma personalidade muito forte", acresce o "medo de influenciar mal as pessoas" e de "receber ameaças"; a instabilidade e a dependência; a frustração por não ter tantos likes e visualizações do que o normal bem como questões que se prendem com privacidade já que alguns referem que não gostam de "partilhar a vida com pessoas" que não conhecem.

5 - Bibliografia

- Acuff, Dan (1997) *What Kids Buy and Why*. New York: Free Press
- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 62(8), 1435–1445. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Antheunis, M. L., Schouten, A. P., & Kraahmer, E. (2016). The Role of Social Networking Sites in Early Adolescents' Social Lives. *Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348–371. <https://doi.org/10.1177/0272431614564060>
- Atkinson et al. (2015). A Humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 95–112. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.997106>
- Bahtar & Muda. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Baird & Parasnis. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Benes, F. (2001). The development of prefrontal cortex: The maturation of neurotransmitter systems and their interactions. *Handbook of Developmental Cognitive Neuroscience*, 79–92.
- Berger, K. S. (2011). *The developing person: Through childhood and adolescence* (8th ed.). N.Y.: Worth Publishers.
- Berthon ; Pitt; Plangger & Shapiro. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Berthon, et al. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Booth & Matic. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International*

- Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Boyd & Ellison. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brito, P. Q. (2012). Tweens' characterization of digital technologies. *Computers and Education*, 59(2), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.005>
- Brown and Hayes. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=250VSJ5JwjIC>
- Bruner, G. C. (1987). The effect of problem recognition style on information seeking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 33–41. <https://doi.org/10.1007/BF02723288>
- Bruner, G. C. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.1108/eb008231>
- Bughin et al. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2. Retrieved from <https://vandykting.typepad.com/files/2010-4-mckinsey-a-new-way-to-measure-word-of-mouth.pdf>
- Burgess. (2017). *Social Media Creators Are More Influential Than Celebrities*.
- Canning & West. (2006). Celebrity endorsement in business markets. *Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*, (April), 1–9.
- Carlson, K. (2016). *The Definition of Brand Ambassador*. 1–5.
- Carolyn et al. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 30(1), 77–101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101>
- Comegys et al. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(3), 339–348.
- Common Sense Media. (2015). Children, Teens, Media, and Body Image - A Common Sense Media Research Brief. *Hepato-Gastroenterology*, 28(2), 96–98.
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and be tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*,

- 4(2), 203–227. <https://doi.org/10.1177/1469540504043682>
- Daugherty et al. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dionísio, et al. (2009). b-Mercator : blended marketing. *Gestão & Inovação*. Alfragide: Dom Quixote.
- Duan et al. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Escalas & Bettman. (2003). You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumers ' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Eurostat. (2017). *Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained*. (Dezembro). Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media:_highlights
- Forbes. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1235416>
- Freberg et al. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geppert. (2019). *How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement*. 1–5. Retrieved from <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>
- Goldsmith, R. (2004). The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy20041Ed Keller and Jon Berry. The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy . New York: The Free P. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 371–372. <https://doi.org/10.1108/10610420410554449>
- Hall, G. S. (1904). *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education, and education*. New York, NY: D Appleton & Company.

- Haselager et al. (2002). *Heterogeneity among peer-rejected boys across middle childhood: Developmental pathways of social behavior*. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.38.3.446>
- Hennig-Thurau et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hootsuit. (2019). Digital 2019 Global - relatório Hootsuit. *Wearesocial*, 221. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2019-global>
- Hoyer & Macinnis. (2013). *Consumer Behavior Fifth Edition* (Australia:).
- Hsu et al. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Jaakonmäki et al. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, (January), . 1152-1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Jaffe, J. (2010). Flip the Funnel. *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. <https://doi.org/10.1002/9781118257852>
- Jin & Phua. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kagan & Herschkowitz. (2005). A young mind in a growing brain. *A Young Mind in a Growing Brain*, 559, 1–323. <https://doi.org/10.4324/9781410613592>
- Kaplan, A. M. and M. H. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Kataria, M. V. (2017). Tween Consumers : a Study of the Impact of Social Media on Tween ' S Buying Decisions. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(1), 1–11.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.

- Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D. J., Yue, K. B., Hall, S. P., & Gates, T. (2009). Global diffusion of the internet XV: Web 2.0 technologies, principles, and applications: A conceptual framework from technology push and demand pull perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 38. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02438>
- Kirby & Marsden. (2006). *44 The Viral , Buzz and Word*. (January).
- Kiss & Bichler. (2008). Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>
- Kitzinger. (1994). The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 299–302. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2014.07.549>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing Channel Management*. 42(4), 105. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Krueger, R. (2002). Designing and conducting focus group interviews. *Social Analysis Selected Tools and ...*, 36(October), 4–23. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups, A practical guide for applied research* (Vol. 4th). London: Sage Publications, Inc.
- Langner, H. & W. (2013). Social persuasion: Targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Malhotra. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Malhotra & Birks. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. Retrieved from <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307>
- Markethub. (2016). In uencer Marketing Vs Word-of-Mouth Marketing. *Markethub*.
- McQuarrie, E. F., & Krueger, R. A. (1989). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. *Journal of Marketing Research*, 7(1). <https://doi.org/10.2307/3172912>
- Media Smarts. (2017). How Marketers Target Kids Kids. *Media Smarts*, 1–6.
- Mersch, J. (2015). *Tween : Child Development (9-11 Years Old) Parenting : Learn to*

- Be a Better*. 1–3.
- Meyers et al. (2007). Studying the everyday information behavior of tweens: Notes from the field. *Library and Information Science Research*, 29(3), 310–331. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2007.04.011>
- Miyata et al. (2006). The Social Effects of Keitai and Personal Computer E-mail in Japan. *Handbook of Mobile Communication Studies* (Cambridge, MA: MIT Press.), 209–222. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262113120.003.0016>
- Morgan, D. L. (1997). Focus Groups and Qualitative Research. *Qualitative Research Methods*, 16.
- Nielsen. (2012). *Consumer trust in online, social and mobile advertising grows*. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Oblinger & Oblinger. (2005). Educating the net generation. In *Online e-book: Educause*. <https://doi.org/10.1016/j.scijus.2008.03.007>
- Ozuem et al. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42(10), 1059–1083.
- Park & Cho. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Parker. (2011). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Uniuenrb, O. B. (1991). *Theories of attitude change*.
- POPAI. (2013). *TWEENS SHOPPERS A LOOK AT THE TWEEN MARKET & SHOPPING BEHAVIOR*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2004). The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it. *Consultado Em*. Retrieved from http://www.bu.edu/ssw/files/pdf/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-033.pdf
- Prince & Martin. (2012). The tween consumer marketing model: significant variables and recommended research hypotheses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 31–46.
- Saunders et al. (2012). Research Methods for Business Students. In *Harlow: Pearson*

- Education*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet : děti dospělými, dospělí dětmi /*.
- Snee, H. (2008). Web 2 . 0 as a Social Science Research Tool The British Library. *Social Science Research*, (November), 0–47.
- Song and Yoo. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99.
- Statista. (2019). *Number of worldwide social network users*.
- Subrahmanyam and Šmahel. (2011). *Digital Youth: The Role of Media in Development*.
- Subramaniam et al. (2015). As simple as that?: tween credibility assessment in a complex online world. *Journal of Documentation*, 71(3), 550–571. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2014-0049>
- Tapinfluence. (2015). The Ultimate Influencer -Marketing Guide. *Tapinfluence Blog*. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/>
- Tapinfluence. (2017). *What is Influencer Marketing_ _ Read The Ultimate Guide*. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Tartari, E. (2015). Benefits and Risks of Children and Adolescents Using Social Media. *European Scientific Journal*, 11(13), 321–332. <https://doi.org/10.19044/esj.2015.v11n13p%p>
- Uzuno, E., & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers*. 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valcke, M., De Wever, B., Van Keer, H., & Schellens, T. (2011). Long-term study of safe Internet use of young children. *Computers and Education*, 57(1), 1292–1305. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.01.010>
- Waldrop. (1992). *Complexity: The Emerging Science at the Edge of Order and Chaos*. Simon & Schuster, New York.
- Walter J. Carl. *Incidental findings : To tell or not to tell ?* , (2006).
- Weber. (2009). *Marketing to the social web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

6 - Anexos

Anexo I - Questionário aos pré-adolescentes

Sexo: Masculino

Feminino

Idade anos

1. Tens um *smartphone* - telemóvel com acesso à internet? Sim Não

1.1. Desde quando (ano)

2. Usas redes sociais? Sim Não

2.1. Há quanto tempo?

3. Quais as redes sociais que mais usas?

Facebook Instagram Youtube Snapchat Outra

4. Costumas aceder às redes sociais através de onde:

Telemóvel Tablet Computador

5. Quantas vezes acedes às redes sociais por dia ?

Até 3 vezes Entre 3 a 10 vezes Entre 10 a 20 vezes Mais de 20 vezes

6. Estás em média quanto tempo por dia nas redes sociais - durante a semana de aulas?

Até 30Min por dia De 30Min a 1H por dia De 1H a 2H por dia Mais de 2H por dia

7. Estás em média quanto tempo por dia nas redes sociais - durante o fim-de-semana?

Até 30Min por dia De 30Min a 1H por dia De 1H a 2H por dia Mais de 2H por dia

8. Descreve a forma como as redes sociais te fazem sentir:

9. Sabes porque os influenciadores fazem o que fazem? Descreve aquelas que consideras serem as suas intenções e os seus objetivos.

Anexo II - Guião do *Focus Group*

Questões Genéricas durante os Focus Groups:

1) De que forma as redes sociais entraram na vossa vida?

1.2) Há quanto tempo começaram a usar redes sociais?

2) Como é que começaram a seguir influenciadores digitais?

2.1) Já os seguem há muito tempo?

3) O que mais gostam, o que mais vos atrai nos influenciadores digitais?

3.1) Identificam-se com eles e com o estilo de vida que mostram ter?

4) E o que menos gostam nos influenciadores digitais?

4.1) O que vos parece mais negativo nos influenciadores digitais que seguem?

5) Que redes sociais usam?

5.1) Seguem os mesmos influenciadores digitais em todas elas?

6) Lembram-se de marcas que os influenciadores digitais que seguem promovem? Se sim, quais?

6.1) Já compraram algumas delas?

7) Sabem as razões que levam os influenciadores digitais a fazer isto?

7.1) O que acham que os leva a promover e a divulgar tantos produtos e marcas?

8) Queres ser um influenciador digital? Se sim, porquê?

8.1) O que achas que mudaria na tua vida?

Anexo III - Carta com Pedido de Autorização aos Pais



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

2 de Abril de 2019

Caros Pais,

Esta pesquisa científica é um projeto piloto internacional. O objectivo consiste no estudo da vida “digital” e das redes sociais dos adolescentes bem como o seu papel na sua aprendizagem e bem-estar.

Nada no questionário permite identificar as pessoas que colaboram no estudo, ou seja, tudo é confidencial e anónimo. A Universidade do Porto segue um estrito código de ética na condução das suas pesquisas científicas. Posteriormente, teremos muito gosto em partilhar os resultados com a vossa instituição.

Infinitamente grato pela colaboração (afinal de contas, os vossos filhos irão ser os nossos futuros estudantes na Universidade).

Nesse sentido, pedimos o favor de autorizar o seu educando a participar neste estudo, bastando, para tal, assinar este consentimento:

Ass.: _____
—

**Nome do
aluno:** _____

Saudações cordiais,
Pedro Quelhas Brito

Rua Dr. Roberto Frias
4200-464 Porto
email: pbrito@fep.up.pt
telef. +351.225571100

Anexo IV - Carta com Pedido de Autorização às Escolas

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

20 de Abril 2019

Exmo Senhor/a Director/Presidente/Coordenador/a

A minha Orientanda Marta Cabral do Mestrado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto está a efetuar um trabalho de investigação coordenado por mim. Agradecemos a amabilidade de permitir a execução de algumas entrevistas/Focus group na vossa Escola.

O trabalho consiste no estudo da vida “digital” dos adolescentes. Trata-se de perceber como e em que condições usam as tecnologias digitais – em particular as redes sociais. A confidencialidade e o anonimato serão desde logo garantidos. Nenhum dos casos será analisado em separado e os resultados serão sempre apresentados de forma agregada. Posteriormente teremos muito gosto em partilhar os resultados com a vossa instituição.

Eu estarei a qualquer momento disponível para dar esclarecimentos adicionais.

Muito obrigado pela colaboração.

Com os melhores cumprimentos,



Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito
Faculdade de Economia da
Universidade do Porto
Rua Dr. Roberto Frias
4200-464 Porto
email: pbrito@fep.up.pt
telef. +351.225571100

Anexo V - Organização de Grupos de Discussão

Grupo	Participantes	Sexo	Idade
Grupo 1	Participante 1	F	11
	Participante 2	F	13
	Participante 3	M	12
	Participante 4	M	11
	Participante 5	M	11
	Participante 6	M	10
	Participante 7	F	10
	Participante 8	F	10
Grupo 2	Participante 1	M	12
	Participante 2	M	10
	Participante 3	M	11
	Participante 4	M	11
	Participante 5	F	10
	Participante 6	F	13
	Participante 7	M	12
Grupo 3	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	13
	Participante 4	F	12
	Participante 5	F	13
Grupo 4	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	14
	Participante 3	F	12
	Participante 4	M	12
	Participante 5	M	12
Grupo 5	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	F	12
	Participante 4	M	12
	Participante 5	M	12
	Participante 6	M	12
	Participante 7	M	13
Grupo 6	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	12
	Participante 4	M	12
	Participante 5	F	12
	Participante 6	F	13
	Participante 7	F	12
Grupo 7	Participante 1	M	12

	Participante 2	M	13
	Participante 3	F	13
	Participante 4	F	12
	Participante 5	M	12
	Participante 6	M	12
Grupo 8	Participante 1	M	12
	Participante 2	M	12
	Participante 3	M	12
	Participante 4	F	12
	Participante 5	F	13
	Participante 6	M	12
Grupo 9	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	11
	Participante 4	M	12
	Participante 5	F	12
	Participante 6	M	11
	Participante 7	M	12
	Participante 8	M	12
	Participante 9	F	11
Grupo 10	Participante 1	F	11
	Participante 2	M	12
	Participante 3	F	11
	Participante 4	F	11
	Participante 5	F	12
	Participante 6	F	12
	Participante 7	M	12
	Participante 8	M	11
Grupo 6	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	12
	Participante 4	M	12
	Participante 5	F	12
	Participante 6	F	13
	Participante 7	F	12
Grupo 7	Participante 1	M	12
	Participante 2	M	13
	Participante 3	F	13
	Participante 4	F	12
	Participante 5	M	12
	Participante 6	M	12
Grupo 8	Participante 1	M	12
	Participante 2	M	12
	Participante 3	M	12
	Participante 4	F	12
	Participante 5	F	13

	Participante 6	M	12
Grupo 9	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	11
	Participante 4	M	12
	Participante 5	F	12
	Participante 6	M	11
	Participante 7	M	12
	Participante 8	M	12
	Participante 9	F	11
Grupo 10	Participante 1	F	11
	Participante 2	M	12
	Participante 3	F	11
	Participante 4	F	11
	Participante 5	F	12
	Participante 6	F	12
	Participante 7	M	12
	Participante 8	M	11
Grupo 11	Participante 1	M	12
	Participante 2	M	13
	Participante 3	F	12
	Participante 4	F	13
	Participante 5	F	12
	Participante 6	F	13
	Participante 7	M	12
	Participante 8	M	13
Grupo 12	Participante 1	F	12
	Participante 2	M	12
	Participante 3	F	11
	Participante 4	F	12
	Participante 5	M	11
	Participante 6	M	12
	Participante 7	M	11
	Participante 8	M	12
Grupo 13	Participante 1	F	11
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	11
	Participante 4	M	12
	Participante 5	M	11
	Participante 6	M	11
	Participante 7	F	11
	Participante 8	F	11
	Participante 9	M	11
	Participante 10	M	12
	Participante 11	F	13
	Participante 12	M	12

Grupo 14	Participante 1	M	12
	Participante 2	F	13
	Participante 3	M	13
	Participante 4	M	12
	Participante 5	F	13
	Participante 6	M	12
Grupo 15	Participante 1	M	13
	Participante 2	F	12
	Participante 3	F	12
	Participante 4	M	12
	Participante 5	M	13
Grupo 16	Participante 1	M	12
	Participante 2	M	12
	Participante 3	F	12
	Participante 4	F	12
	Participante 5	M	13
Grupo 17	Participante 1	F	13
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	14
	Participante 4	F	13
	Participante 5	M	12
	Participante 6	M	12
	Participante 7	M	12
	Participante 8	M	13
Grupo 18	Participante 1	M	12
	Participante 2	F	12
	Participante 3	M	12
	Participante 4	M	13
	Participante 5	F	12
Grupo 19	Participante 1	F	12
	Participante 2	F	13
	Participante 3	F	13
	Participante 4	M	13
	Participante 5	M	13
	Participante 6	M	13
Grupo 20	Participante 1	F	13
	Participante 2	M	12
	Participante 3	M	12
	Participante 4	M	12
	Participante 5	F	13
	Participante 6	M	13