

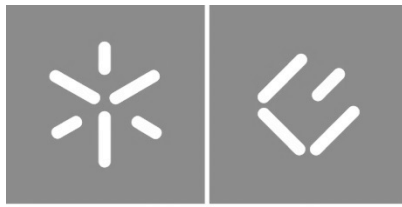


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ângela Andrade Almeida da Cunha

Marketing de Influência: A perspetiva
bidirecional da mudança de credibilidade pós
escândalo do *Influencer* digital e das marcas.





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ângela Andrade Almeida da Cunha

**Marketing de Influência: A perspetiva bidirecional
da mudança de credibilidade pós escândalo do
Influencer digital e das marcas.**

Tese de Mestrado
Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz Casais

Julho de 2021

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre fizeram questão de apoiar todo o meu percurso académico.

À minha irmã, que me incentivou a evoluir e me acompanhou durante todos estes anos.

Aos meus amigos pelo apoio, paciência e ajuda durante este percurso.

À Professora Beatriz Casais, pela orientação, disponibilidade e conhecimentos transmitidos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Resumo

Marketing de Influência: A perspectiva bidirecional da mudança de credibilidade pós escândalo do *Influencer* digital e das marcas.

Numa sociedade cada vez mais voltada para o mundo digital, os métodos de publicidade tradicionais não são suficientes para as marcas se manterem competitivas e atuais. O recurso à utilização de *influencers* digitais passa por isso a ser cada vez mais importante, num fenómeno conhecido por marketing de influência ou *influencer* marketing. No entanto, apesar dos benefícios que poderão surgir das parcerias e colaborações com celebridades digitais, nem sempre a sua utilização traz ganhos para as marcas, nomeadamente quando estes indivíduos tomam parte em algum escândalo ou atividade questionável, que causa uma perda de credibilidade para os próprios e as marcas por eles endossados, que estão associadas à sua imagem. O mesmo pode acontecer no sentido inverso, numa situação de efeito bidirecional em que a mudança negativa da credibilidade da marca afeta os *influencers* que com ela trabalham.

Assim, esta dissertação focou-se no estudo do efeito de uma mudança de credibilidade dos *influencers* e das marcas, após a ocorrência de uma situação negativa e a forma como esta alteração afeta estas duas partes envolvidas, a organização e o próprio influenciador.

Para isso realizou-se um estudo netnográfico, focado maioritariamente na plataforma *Instagram*, a três *influencers* de diferentes países e a uma marca conhecida pela sua participação e notoriedade no mundo digital. Os dados obtidos, na forma de comentários das audiências dos elementos estudados, permitiram concluir que a perspectiva bidirecional não é igual do *influencer* para a marca, e existem mudanças nas opiniões dos públicos relativas à origem dos diferentes escândalos.

Palavras-chave

Escândalo; Influenciadores Digitais; Marca; Seguidores.

ABSTRACT

Abstract

Influencer Marketing: The bidirectional perspective of the post-scandal change of credibility of the digital Influencer and brands.

In a society increasingly focused on the digital world, traditional advertising methods aren't sufficient for brands to remain competitive and current. Therefore, the use of digital influencers becomes increasingly important, in a phenomenon known as influencer marketing. However, despite the benefits that may arise from partnerships and collaborations with digital celebrities, its use does not always mean profits for the brands, namely when these individuals take part in some scandal or questionable activity, which causes a loss of credibility for themselves, and the brands they endorse, that are associated with their image. The same can happen the other way around, due to a bidirectional effect in which the negative change in the credibility of the brand affects the influencers who work with the company.

Thus, this dissertation focuses on the study of the consequence of a change in the credibility of influencers and brands, after the occurrence of a negative situation and the way in which this change affects the two parties involved, the organization and the influencers themselves.

To that end, a netnographic study was carried out, mainly focused on the social media platform Instagram and based on three influencers from different countries and a brand known for its participation and notoriety in the digital world, which allowed the attainment of conclusive information and answers to the study prepositions.

The data obtained, namely the comments from the audiences of the elements studied, enabled the conclusion that the bidirectional viewpoint is not the same from the influencer to the brand and there are differences in publics' opinions regarding the origin of the scandal.

Keywords

Brand; Digital Influencers; Followers; Scandal.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS..... | ii |
| AGRADECIMENTOS | iii |
| DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE..... | iv |
| RESUMO | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 1.1. Enquadramento | 2 |
| 1.2. Objetivos e Problema da Investigação..... | 4 |
| 1.3. Método de Pesquisa | 5 |
| 1.4. Relevância da Investigação | 6 |
| 1.5. Estrutura da dissertação | 7 |
| 2. Revisão da Literatura | 8 |
| 2.1. Influencer Marketing..... | 9 |
| 2.2. Importância da escolha do <i>influencer</i> para as marcas..... | 11 |
| 2.3. <i>Influencers</i> de moda..... | 14 |
| 2.4. <i>Endorsements</i> | 16 |
| 2.5. Credibilidade e atitude em relação ao <i>endorser</i> | 18 |
| 2.6. Crises de credibilidade dos <i>endorsers</i> e das marcas endossadas..... | 22 |
| 2.7. O <i>Instagram</i> como importante rede social para o <i>Influencer Marketing</i> | 26 |
| 2.8. Conclusões da Revisão da Literatura | 28 |
| 3. Definição do Problema e Metodologia | 29 |
| 3.1. Objetivos de Investigação | 30 |
| 3.2. Proposições | 30 |
| 3.3. Design da Investigação..... | 31 |
| 3.4. Recolha de Dados..... | 33 |

| | | |
|--------|---|-----------|
| 3.5. | Pesquisa netnográfica | 34 |
| 3.6. | Objetos de análise | 37 |
| 3.6.1. | <i>Influencer</i>: Objeto de Estudo 1 | 37 |
| 3.6.2. | <i>Influencer</i>: Objeto de Estudo 2 | 38 |
| 3.6.3. | <i>Influencer</i>: Objeto de Estudo 3 | 40 |
| 3.6.4. | Marca: <i>Objeto de Estudo 4</i> | 40 |
| 3.7. | Análise de Dados | 41 |
| 3.8. | Categoria de Análise | 42 |
| 3.9. | Síntese Conclusiva | 43 |
| 4. | Apresentação e Discussão de Resultados | 45 |
| 4.1. | Apresentação dos Resultados | 46 |
| 4.2. | Discussão de Resultados | 51 |
| 4.2.1. | Credibilidade, confiança e atratividade | 52 |
| 4.2.2. | Experiência | 54 |
| 4.2.3. | Semelhança | 54 |
| 4.2.4. | Proximidade | 55 |
| 4.2.5. | Simpatia | 56 |
| 5. | Conclusões | 58 |
| 5.1. | Considerações Finais | 59 |
| 5.2. | Indicações futuras e Limitações | 60 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 62 |
| | ANEXOS | 70 |
| | Anexo 1- Guião das Entrevistas | 71 |
| | Anexo 2- Empresas contactadas para entrevista | 73 |
| | Anexo 3- Lista de maiores <i>influencers</i> de moda em Portugal (segundo o número de seguidores) | 75 |
| | Anexo 4- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 1 | 76 |

| | |
|--|-----------|
| | 77 |
| Anexo 5- Publicações na conta de DietPrada sobre Objeto de Estudo 1 | 79 |
| Anexo 7- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 4 | 81 |
| | 81 |
| Anexo 8- Comunicado de Objeto de Estudo 4 sobre acusações de infestação | 82 |

ÍNDICE DE IMAGENS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Vídeo no Tiktok sobre objeto de estudo 1 | 46 |
| Figura 2- Hashtags sobre objeto de estudo 1 no Tiktok | 47 |
| Figura 3- Comentários na página de Instagram do objeto de estudo 1..... | 48 |
| Figura 4- Comentários na página de Instagram de DietPrada | 48 |
| Figura 5- Comentários no Twitter sobre objeto de estudo 1 | 49 |
| Figura 6- Comentários no Instagram, Tiktok e Twitter sobre objeto de estudo 2..... | 50 |
| Figura 7- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 | 76 |
| Figura 8- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação)..... | 76 |
| Figura 9- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação)..... | 77 |
| Figura 10- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação) | 77 |
| Figura 11- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação) | 78 |
| Figura 12- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação) | 78 |
| Figura 13- Publicação em @diet_prada sobre uma acusação de plágio ao objeto de estudo 1 | 79 |
| Figura 14- Publicação em @diet_prada sobre a entrada de objeto de estudo 1 no Tiktok | 79 |
| Figura 15- Comentários no Instagram sobre objeto de estudo 2, por uma celebridade | 80 |
| Figura 16- Comentários no Instagram sobre objeto de estudo 2..... | 80 |
| Figura 17- Comentários no Instagram sobre objeto de estudo 2..... | 80 |
| Figura 18- Comentário no Twitter sobre infestação do objeto de estudo 4 | 81 |
| Figura 19- Comentário no Twitter sobre infestação do objeto de estudo 4 | 81 |
| Figura 20- Comentário no Twitter sobre infestação do objeto de estudo 4 | 81 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1-Pesquisa netnográfica..... | 35 |
| Tabela 2- Análise analítica..... | 36 |
| Tabela 3- Categorias de análise..... | 42 |
| Tabela 4- Guião da Entrevista..... | 71 |
| Tabela 5- Empresas contactadas para entrevista | 73 |
| Tabela 6- Maiores influencers de moda em Portugal (adaptado de micolet.pt, 2020)..... | 75 |

1. Introdução

As mudanças e evolução na utilização das redes sociais levaram a que as marcas e os influenciadores digitais encontrassem um propósito comum benéfico na realização de parcerias, nomeadamente aumento de visibilidade e projetos futuros para a personalidade digital e retornos financeiros para a organização. Este fenómeno de Marketing de Influência ou *Influencer Marketing*, é introduzido no seguinte capítulo.

Após a introdução ao tema e a apresentação da estrutura da dissertação, é exposto com profundidade o problema a analisar, assim como os dois objetivos da investigação e a relevância académica do tema, para além dos aspetos técnicos do trabalho, nomeadamente o método de pesquisa a utilizar.

1.1. Enquadramento

As redes sociais são atualmente parte inquestionável do nosso quotidiano. É por isso imperativo reconhecer que a presença constante e crescente nestas plataformas, é considerada como uma rotina importante na vida da sociedade atual (Helal et al., 2018).

Com o incremento da atração do *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou *Snapchat* (Statista, 2021), as empresas estão a mudar as suas prioridades de marketing e publicidade para se alinharem aos compradores atuais, utilizadores de redes sociais. O declínio dos canais de comunicação tradicionais e da dependência da sociedade em operações convencionais, exigiu que as empresas procurassem as melhores práticas de uso de estratégias de marketing digital e social para reterem e aumentarem a participação no mercado (Booth e Matic, 2011).

Aliar-se a *influencers* e personalidades das redes sociais passa por isso a ser uma estratégia de marketing cada vez mais relevante para as empresas e organizações se manterem eficazes e reconhecíveis no mercado atual, extremamente competitivo (Weinswig, 2016). Citando Belanche et al., (2020), os *influencers* digitais são, essencialmente, líderes de opinião da sociedade atual e por essa razão, exercem uma enorme influência no processo de decisão das restantes pessoas. São considerados como modelos a seguir, pelo que os seus seguidores respeitam os seus conselhos e recomendações, acreditando nas suas opiniões. Estas personalidades representam um novo tipo de patrocinador independente, que define as atitudes das audiências através do meio social onde trabalha (Freberg et al., 2010).

Jun e Yi (2020) referem-se a digital *influencers* como uma marca humana. Estes diferenciam as personalidades digitais das celebridades comuns, que conseguiram o seu poder e influência através dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão ou as revistas. Os influenciadores, que se tornam tal através das redes sociais e das suas publicações de conteúdo próprio, ganham uma legião de seguidores fiéis pois criam matéria única baseada na sua experiência num determinado campo de conhecimento como gastronomia, jogos ou no caso desta dissertação, a área de moda e beleza. Para além disso, são capazes de estabelecer contacto direto, interativo e em tempo real com as pessoas que os acompanham, o que leva estes seguidores a acreditarem que são indivíduos especiais e não simples membros anónimos num grupo de tantos outros. Esta interatividade pode ser fundamental para o

estabelecimento de relações emocionais entre as pessoas que seguem as celebridades digitais e a própria.

No mesmo sentido, Lou e Yuhan (2019), destacam diferenças entre as atividades de promoção de microcelebridades digitais e o *celebrity endorsement* tradicional. Para os investigadores, uma vantagem do marketing de influência é que as marcas podem optar por influenciadores mais economicamente acessíveis em comparação com as taxas monetárias exigidas para o *endorsement* de celebridades de renome (Hall, 2015). Para além disso, os influenciadores das redes sociais possuem geralmente uma especialização em alguma área específica procurada no conteúdo digital, ao contrário das celebridades tradicionais. Isso significa que os consumidores são mais propensos a aceitar ou confiar nas opiniões dos influenciadores quando esses colaboram com marcas que correspondem às suas áreas de especialização (Hall, 2016). Como resultado, as empresas e marcas, digitais e/ou tradicionais podem escolher os *influencers* com a qual se identificam, para representarem a sua organização e dessa colaboração retirar consequências positivas para ambos.

Apesar das informações referidas, o fenómeno de Marketing de Influência, que se destaca pelo facto de ser tão recente, dado que só nos últimos anos é que as redes sociais têm mostrado tanto impacto na sociedade, não significa que os consumidores aceitem todo o tipo de publicidade ou marketing digital que lhes é oferecido. Visto que estes são utilizadores diários destas estruturas e na maioria das vezes conseguem controlar as personalidades que querem seguir, eles conseguem apreciar quando as marcas estão simplesmente a utilizar os influenciadores digitais para publicitar os seus produtos ou serviços, o que faz com que acabem por ignorar este tipo de comunicação (Weinswig, 2016). Os seguidores conseguem também controlar os momentos em que pretendem deixar de apoiar determinada personalidade ou marca digital, deixando simplesmente de a seguir. Isto torna-se relevante quando há uma mudança percebida da credibilidade da celebridade digital ou da organização, por conta de um escândalo ou situação de drama público. Estas mudanças causam uma alteração na forma como os *influencers* afetam a atitude dos consumidores e conseqüentemente, as marcas ou organizações a que se associam, e vice-versa (Benoit e Pang, 2008). É esta alteração de credibilidade e a sua consequência bidirecional que será analisada nesta dissertação.

1.2. Objetivos e Problema da Investigação

Com as evoluções e os desenvolvimentos pelos quais as plataformas sociais se tornaram conhecidas, existem riscos comuns associados ao marketing de influenciadores (Dimitriadis e Tsimonis, 2014). O primeiro é o risco em torno da velocidade de disseminação da informação. Com o surgimento das redes sociais, esta forma de transmissão compete com os media tradicionais na formação de fluxos de informação e discursos durante um escândalo. Qualquer utilizador da plataforma digital, incluindo celebridades, jornalistas, políticos, académicos e, de forma mais geral, qualquer cidadão que queira comentar, tem uma voz no debate (Jourdan e Piazza, 2018). As redes sociais têm um alcance global, como foi ilustrado por escândalos como o movimento *Me Too* (contra o assédio e agressão sexual). Um grande escândalo pode agora tornar-se um evento mundial numa questão de horas, à medida que as informações sobre a empresa acusadas, os seus rivais e toda a indústria se espalham pelo mundo, muito além dos parâmetros das comunidades locais ou nacionais nas quais as ofensas costumavam ser contidas (Jourdan e Piazza, 2018).

Outro risco, prende-se com o conceito de que “a Internet nunca esquece” (Jourdan e Piazza, 2018). É amplamente aceite que a Internet tem a sua própria memória e não esquece tão rapidamente quanto os seres humanos. Cada uma de nossas ações online está comprometida com um registo digital e armazenada para acesso a qualquer momento, por qualquer entidade. Isso varia de mensagens privadas a documentos pessoais, como extratos bancários, impostos e registos médicos (The New Economy, 2018).

Assim e apesar dos aspetos positivos da utilização dos influenciadores na colaboração com marcas, a ocorrência de escândalos, o comportamento e as ações dos influenciadores e da organização e a condenação pública das suas ações podem espalhar-se aos elementos associados, numa reação negativa da perspetiva bidirecional. À medida que o sentimento negativo cresce após um escândalo, os consumidores passam a realizar associações negativas às marcas e aos influenciadores que estão numa situação de parceria ou colaboração, exigindo que encerrem as suas parcerias ou enfrentem a perda de apoio dos consumidores e seguidores, uma vez que se sentem mais próximos destes atores sociais do que das celebridades tradicionais e consequentemente das marcas que os utilizam, e por isso mais afetados pelas suas ações (Fong e Wyer, 2012). Como a crise coloca a organização à luz do público, a

comunicação estratégica durante este período deve servir para reforçar e mostrar os valores da organização (Stephens et al., 2005).

Considerando que responder a escândalos e julgamentos sociais negativos é um desafio importante para os atores digitais e marcas, esta dissertação pretende abordar a forma como as alterações da credibilidade do *influencer* digital afetam as marcas endossadas por parte dos seus seguidores e possíveis consumidores da organização, e como a ocorrência de um escândalo por parte da marca, afeta o *influencer* que trabalha para a mesma, num fenómeno de bidirecionalidade do marketing de influência. Assim pretende-se encontrar resposta às seguintes questões:

Q1. Como reage o público a uma mudança de credibilidade por um escândalo do *influencer* e da marca?

Q2. Como reage o público quando o escândalo é cometido pelo próprio elemento *versus* quando a ação é praticada por alguém com quem estão relacionados?

Enquanto a publicidade em meios de comunicação de massas estabelece relações duradouras e marcantes nas mentes dos consumidores, este novo tipo de marketing de influência, do mundo digital, caracterizado pela sua rapidez e efemeridade, afeta as marcas endossadas de forma muito diferente, já que estas conseguem desmarcar-se mais facilmente dos *influencers*, seus promotores. Assim uma alteração na credibilidade percebida das personalidades digitais, não trará as mesmas consequências do que numa situação de marketing tradicional, com celebridades ou *endorsers* mais convencionais (Lou e Yuhan, 2019), pois a quantidade de *influencers* com que as marcas podem trabalhar é maior que a oferta de celebridades tradicionais, pelo que a relação endossantes/*endorsers* não é tão próxima, a sua fama é mais efémera, e a sua exposição é mais ampla.

1.3. Método de Pesquisa

Com base na literatura, foram formuladas proposições para discutir o tópico em estudo. Estas são referentes à relação entre um escândalo do influenciador que afeta a sua credibilidade como líder de opinião e um escândalo da marca, que afeta a sua condição como marca prestigiada, singularmente e

de forma a comparar se o problema de uma afeta a outra e qual o tipo de diferenças nas opiniões dos seguidores e consumidores de ambos. O desenvolvimento metodológico desta investigação envolve a realização de uma pesquisa netnográfica a *influencers* reconhecidas na sua área de atuação e marcas com reconhecimento no mundo digital, no sentido de perceber a resposta dos seus públicos a mudanças de credibilidade, e a possível existência de uma afetação mútua.

1.4. Relevância da Investigação

Diante dos aspetos apresentados, destaco os contributos que espero oferecer com a realização desta investigação, sendo que, como foi realçado anteriormente, pouco se sabe sobre a forma como uma crise de marca pessoal ou uma crise comercial no mundo digital, afeta os seres envolvidos, de forma individual ou pela sua implicação conjunta. Quando comparado com o mesmo estudo de alteração de credibilidade do *celebrity endorsement* e de organizações no marketing e publicidade tradicional, os conhecimentos nos novos meios de comunicação e plataformas digitais são inexistentes ou bastante limitados, dada a contemporaneidade deste fenómeno.

Além disso, existem já estudos que consideraram os fatores de credibilidade dos consumidores na interação com influenciadores por meio de redes sociais (ex.: Ohanian, 1990). No entanto, pouco se sabe sobre os resultados da alteração da credibilidade do objeto endossante e do objeto endossado nas suas reputações individuais e nos seus futuros enquanto entidade comercial e personalidade digital.

Portanto, esta dissertação tem como objetivos:

- Compreender a relação entre as marcas e os influenciadores;
- Compreender a crise de confiança que estes podem sofrer;
- Compreender os danos que podem surgir com a ocorrência de uma situação negativa, para todos os elementos envolvidos.

1.5. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco secções. O primeiro capítulo apresenta uma introdução ao tema da dissertação, no que diz respeito aos seus antecedentes, definição do problema, objetivo, método de pesquisa e relevância acadêmica. A segunda secção contempla o enquadramento teórico da investigação. Aqui são explorados os diferentes estudos associados ao fenómeno em análise, apresentando e estruturando a literatura existente com vista a identificar o *gap* de conhecimento atual e justificar a realização do estudo metodológico. O terceiro capítulo estabelece a metodologia utilizada ao longo desta pesquisa, a fim de coletar os dados necessários para analisar as questões de pesquisa formuladas. No quarto capítulo são avaliados e analisados os dados primários e expostos os principais resultados que conduziram à confirmação da fiabilidade dos dados, seguido de uma análise aprofundada, que será relacionada com a literatura. Por fim, a última secção fornece as principais conclusões desta pesquisa, acompanhadas das limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2. Revisão da Literatura

O capítulo de revisão de literatura, dividido em sete subcapítulos e uma conclusão geral, identifica as principais referências consultadas e apresenta um comentário às mesmas. Através da exposição de documentação atualizada sobre o tema a tratar, é exposto o *gap* de conhecimento que fundamenta o tópico deste trabalho.

2.1. *Influencer Marketing*

Reconhecidos como indivíduos que possuem grande credibilidade no mundo atual, o que resulta em grandes relações de confiança e conexões com os seguidores, os *influencers* são descritos como tipos não tradicionais de celebridades que se tornaram famosos devido à sua presença nas redes sociais (Khamis et al., 2016). Como a sua influência possui poder simbólico (McCracken, 1986) e impacta a autoidentidade dos consumidores, a presença do influenciador tem sido considerada crucial nas campanhas de marketing de redes sociais (Brandão et al., 2020).

Desta forma, o *Influencer Marketing* consiste na ação de um indivíduo que exerce influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada organização, com a qual trabalham. Essa influência ocorre porque estas personalidades estabelecem uma relação de confiança com os seus públicos. Segundo John Himmick (2016), esta é uma estratégia de baixos custos que traz bons resultados e inúmeros benefícios comparativamente com os métodos tradicionais de publicitação de marca e permite a marcas menores competirem com os seus grandes adversários.

No marketing de influência, as marcas podem adotar uma de entre duas maneiras de agir: através dos *paid media* onde os influenciadores digitais são remunerados para fazer campanhas ou ações com foco na promoção de um produto, serviço ou marca, tratando-se de um trabalho de publicidade. Aqui a mensagem do *influencer*, que exerce um cargo como qualquer outro promotor, funciona como veículo de comunicação e é exposta para o seu público; ou através dos *earned media* em que os influenciadores digitais se envolvem como parceiros, obtendo um benefício pessoal não-financeiro, tratando-se de um trabalho de relações públicas ou parceria com a marca. Muitas vezes, este trabalho de promoção é vantajoso para os influenciadores porque lhes renderá visibilidade, notoriedade e acesso a eventos, pessoas ou futuros trabalhos mais compensadores (Pick, 2020).

Numa entrevista com Bell (2012), Mark W. Schaefer, profissional de marketing de *influencers* e uma das personalidades no *Forbes* “Power 50” em 2012, aponta que um dos erros que as organizações cometem com este modelo de marketing é que abordam as redes sociais como outro tipo de canal de publicidade. As marcas foram condicionadas durante anos a publicitar e comunicar, esperando dessa forma chegar aos consumidores, mas a sociedade está cansada que lhe sejam vendidos produtos e procura pessoas

e marcas úteis, que as ajudem a poupar tempo e dinheiro e aproveitar as suas vidas. As empresas que utilizam as redes sociais de forma favorável conseguem adaptar-se a esta oportunidade de humanizar as organizações e trabalhar de pessoa para pessoa e não de pessoa para um logótipo.

Com a presença das marcas nas plataformas digitais, as empresas já não conseguem controlar a gestão das relações com os clientes. Agora, são os utilizadores que dominam as discussões, o que altera o marketing, as vendas e os esforços das organizações. Há então que criar experiências colaborativas e diálogos que os clientes valorizem. 70% dos executivos indicam que as suas marcas vão acabar por ser consideradas desatualizadas se não tiverem presença online. Contudo, como nem todos os utilizadores das redes sociais se envolvem com as marcas nestas estruturas, sendo que mais de 55% nem comunicam com elas de todo e cerca de 70% dos utilizadores são simplesmente utilizadores casuais, é preciso descobrir formas de atrair as pessoas e fazer com que as suas atenções sejam captadas. É aqui que entram os *influencers* ou criadores digitais (Baird e Parasnis, 2011).

À medida que as plataformas digitais continuam a ganhar popularidade e as preocupações com o bloqueio de anúncios crescem, o marketing de influenciador torna-se cada vez mais necessário para as marcas. Em vez de “empurrar” os seus anúncios (personalizados ou não) para o seu público-alvo, as marcas recorrem então a personalidades online confiáveis para levar os seus produtos e mensagens ao consumidor (Cuaberghe et al., 2017).

Também neste sentido, os investigadores Booth e Matic (2011) mencionam que os consumidores têm um poder sobre a marca como nunca antes, mas as empresas não podem simplesmente procurar uma presença nas redes sociais com base no desejo de manter controlo sobre a discussão da sua marca porque na realidade o marketing organizacional nunca teve este controlo, que sempre pertenceu ao consumidor. As redes sociais devem ter como objetivo possibilitar a conversa entre a audiência e o mercado, porque, segundo os investigadores, o controlo é uma ilusão e só a influência é possível. Assim, com o crescente aparecimento e importância de *bloggers* e influenciadores, não só é importante, como vital, analisar e avaliar aqueles que se preveem como mais influentes e que trarão melhores resultados para a empresa, através da criação de algoritmos de avaliação ou do índice de influência.

Os recursos das redes sociais, como os comentários, partilha de fotos ou vídeos, permitem a sua difusão a nível mundial num patamar individual e corporativo. Ao contrário dos *media* tradicionais, as plataformas digitais são vistas, essencialmente, como uma interação de um consumidor para outro e não da empresa para o consumidor, pelo que o conteúdo que a organização partilha não pode ser comercial. O grande

trunfo seria se os próprios consumidores passassem a sua mensagem, dando assim uma ideia de maior credibilidade, de uma fonte independente ao invés de uma fonte comercial. Os *influencers* seriam, assim, alguém com quem partilhamos algum tipo de ligação, característica importante para a venda dos produtos e serviços. Estes têm extensas redes de contactos e a probabilidade da mensagem ser transmitida, de forma positiva, é muito elevada, pelo que é necessário descobrir a motivação destes indivíduos para desenvolver conteúdo direcionado e aumentar a difusão social. Todas as estratégias de marketing das redes sociais devem ter como objetivo tornar a marca um “amigo” no contexto online, criando uma ideia de confiança, comprometimento e lealdade para com os clientes (Agostino e Sidorova, 2016; Corrada et al., 2019; Kilgour et al., 2015).

Não só a rede, as características do influenciador e as características do conteúdo são importantes num trabalho de parceria com as organizações. O nível de envolvimento na plataforma e a intenção da campanha são também importantes para o nível de sucesso do *endorsement* (Brooks et al., 2019). Do ponto de vista da motivação, enquanto a publicidade tradicional pode ter várias metas para atender aos objetivos baseados no valor da marca, os influenciadores possuem uma lealdade adicional por parte dos seus seguidores. O influenciador projeta e implementa a mensagem, não a empresa. Isso também é diferente não apenas da publicidade tradicional e das táticas de marketing de porta-voz, devido à liberdade criativa dos *influencers* digitais, mas também das mensagens boca a boca puras, porque os *influencers* são patrocinados pela empresa. A relação entre fonte, conteúdo e engajamento não deve ser avaliada isoladamente da intenção da campanha. Assim os consumidores interpretam a mensagem e a fonte de maneira diferente, dependendo de onde e como ela é apresentada (Brooks et al., 2019).

2.2. Importância da escolha do *influencer* para as marcas

Como visto, um *influencer* é alguém que recebe informações das marcas ou comerciantes e, posteriormente, partilha essas informações com outras pessoas ou consumidores (Segev et al., 2012), podendo daí surgir benefícios ou danos às marcas. Assim, e como há um risco em investir em estratégias de publicidade que utilizem personalidades conhecidas, para além da dificuldade na identificação da pessoa apropriada, é essencial que as empresas reconheçam se a utilização de influenciadores em estratégias de marketing digital é eficaz no que concerne a resposta do consumidor às marcas. As

mensagens de *endorsement* transmitidas por meio de influenciadores digitais não devem limitar-se exclusivamente a exercer um efeito de persuasão e de incentivo à compra potencial, devem ajudar a gerar valor de marca e engajamento para reforçar essa intenção comportamental. Os influenciadores digitais devem alterar e afetar o comportamento dos seguidores no seu papel como consumidores, demonstrando que a influência que exercem pode transformar as percepções, avaliações, atitudes e intenções de compra em relação às marcas recomendadas. Para isso é necessário que as marcas escolham influenciadores não só com base no seu número de seguidores, ou outras métricas observáveis, mas também indivíduos que sejam capazes de gerar um impacto traduzível na criação de valor da marca, (sobretudo em marcas recentes interessadas em melhorar a sua reputação), e engajamento de forma a obter uma maior resposta comportamental (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019).

As diferentes metas internas e externas da organização definem os seus objetivos relativamente ao *influencer* ideal a utilizar para melhorar a imagem da marca. A escolha do influenciador é muitas vezes uma escolha desafiadora que depende inteiramente da natureza e também dos objetivos da própria organização (Čakanová. et al., 2019).

Porém, todas as organizações devem responder às seguintes questões na procura do seu endossante ideal, independentemente dos seus propósitos: 1- Quais os requisitos para o influenciador; 2- Quais os canais de comunicação que devem ser usados pelo influenciador; 3- Quais os produtos do inventário que deverão ser patrocinados; 4- Como medir a capacidade de influência para produzir resultados criativos; e 5- Como avaliar a contribuição económica e financeira do influenciador para a marca ou negócio? (Čakanová et al., 2019)

O trabalho dos influenciadores é gerar conteúdo nas redes sociais que seja persuasivo e possua valor informativo e entretenimento, mas não de qualquer forma. Através de toques pessoais, as publicações tornam-se singulares àquele indivíduo e reconhecidas pelos seus seguidores, criando uma experiência agradável para os mesmos e permitindo que os influenciadores possam não só informar, como apresentar produtos e serviços patrocinados para o qual estão a ser pagos. Este valor de entretenimento e de informação pode assim afetar a forma como os seguidores reagem a conteúdo das marcas apresentadas (Lou e Yuhan, 2019). A credibilidade dos comunicadores é um fator importante para o seu poder de persuasão e capacidade de se tornar um bom e capaz líder de opinião. Para a existência desta credibilidade, existem dois fatores: especialização e confiabilidade.

A primeira diz respeito à qualificação ou habilidades da fonte que lhe permitem fazer afirmações sobre determinado assunto (McCroskey, 1966). Já a confiabilidade diz respeito à percepção dos destinatários de uma fonte como honesta, ou verdadeira (Giffin, 1967). McGuire (1985) propôs um terceiro componente da credibilidade da fonte: atratividade física ou simpatia. A credibilidade seria assim um constructo tridimensional que inclui confiabilidade, experiência e atratividade (Ohanian, 1990). Lou e Yuhan (2019), com base na pesquisa de Munnukka et al., (2016), acrescentam ainda uma quarta dimensão que constrói a credibilidade, nomeadamente, a similaridade. Esta refere-se à semelhança percebida desde a fonte para com o recetor da mensagem, seja a nível de ideologias ou devido a fatores demográficos. Se existir uma forte similaridade, os utilizadores das redes sociais e seguidores da personalidade digital irão rever-se nela e acreditar que se diz que algo é confiável, é porque realmente o é, dado que as suas opiniões e convicções são geralmente similares. Todos estes componentes de credibilidade dos influenciadores (experiência, confiabilidade, atratividade e similaridade) influenciam assim de forma positiva, a segurança dos seguidores no conteúdo dos influenciadores, afetando a sua atitude enquanto consumidor, aumentando a intenção de compra e intensificando também o reconhecimento e valor da marca no público em geral.

Mais uma vez, e apesar destes aspetos positivos da utilização da personalidade digital, um dos maiores desafios do *influencer marketing* é a identificação dos influenciadores certos. Como uma métrica para alcance potencial, hoje o número de seguidores costuma ser considerado como ponto de partida na procura por influenciadores (Čakanová et al., 2019). O número de seguidores de um influenciador afeta as atitudes dos consumidores em relação a ele (ou seja, a simpatia perante o mesmo) e isso é explicado principalmente por percepções de popularidade. Essas percepções levam os consumidores a atribuir liderança de opinião ao influenciador em questão, mas, somente a existência de um grande número de seguidores nem sempre pode ser traduzido em verdadeira influência. Um grande número de seguidores pode impactar negativamente a simpatia para com o influenciador se ele próprio seguir poucas pessoas. Isto terá um impacto prejudicial na confiabilidade e credibilidade do endossante, pois um alto número de seguidores combinado com um baixo número de pessoas a seguir pode ser um indicador de uma conta falsa criada para fins publicitários ou provocar a percepção de que o *influencer* visa principalmente colaborações comerciais, sendo assim menos autêntico.

O número de seguidores do influenciador pode ainda mudar as percepções no sentido de que quando um produto com um design divergente é endossado por um influenciador popular, é entendido como menos exclusivo e singular, o que eventualmente afeta de forma negativa as atitudes dos consumidores em

relação à marca, quando comparado com endossantes menos reconhecidos. Um grande número de seguidores desencadeia a ideia de que o produto não é tão único, já que muitos outros estão interessados nele, o que pode inferir uma perda de exclusividade para os consumidores. Se um produto com um design divergente, comprado para se destacar da multidão, aparecer num grande número de *feeds* do *Instagram*, a exclusividade percebida da marca será reduzida e é, portanto, importante que, ao procurar um influenciador adequado, os profissionais de marketing também considerem o tipo de produto que eles querem promover. Embora seja tentador escolher sempre um influenciador com um grande número de seguidores, esta não é a melhor opção de marketing para todo o tipo de produto. Ou seja, um grande número de seguidores nem sempre é uma garantia de sucesso (Cuaberghe et al., 2017).

2.3. *Influencers* de moda

Mais precisamente sobre o caso de *influencers* de moda, área na qual se irá focar esta pesquisa, Brandão et al., (2020) ponderam sobre o que constrói a liderança de opinião, liderança no mundo da moda, consciência de moda e relacionamento parassocial. Estes concluem, que quando um jovem influenciador de moda está intrinsecamente motivado a ajudar outros consumidores a tomarem melhores decisões de compra e consumo, preocupando-se com os interesses do grupo que influencia, essa ação leva ao desenvolvimento de sua liderança. No entanto, os conhecimentos do mundo da moda não são suficientes para o poder do influenciador ser relevante. Deve também existir por parte dos possíveis consumidores um reconhecimento e gosto pela marca, que provem do seu poder enquanto entidade comercial. As personalidades digitais estão de fato, psicologicamente próximas dos seguidores, e as marcas de moda devem mudar o foco dos consumidores para as recomendações por elas aconselhadas, numa decisão de compra.

A colaboração com os influenciadores de moda, devido ao seu enorme controlo na criação de expectativas dos consumidores, é também útil para as marcas quando se encontram sob crise. As partilha de técnicas de reparo de imagem utilizados pelas celebridades digitais de moda nas suas plataformas (como os blogs), nomeadamente a minimização da situação de crise, juntamente com o desvio de atenções e reforço de ações de positivas, ignorando a crise, permitem que os *influencers* e *fashion bloggers* contribuam para que a imagem da marca sai intacta. Um maior destaque a características como

qualidade, bons preços ou atividades específicas, enfatizam o lado positivo da organização numa fase mais polêmica, mostrando a satisfação dos *endorsers* pela marca endossada. Enquanto esses blogues continuam a falar sobre as marcas sem mencionar as crises corporativas, os consumidores não criam expectativas negativas quando procuram informações sobre a empresa. Dessa forma, o leitor pode preservar a sua opinião positiva anterior e manter-se leal à marca (Casais e Gomes, 2021).

McFarlane e Samsioe (2020) consideram, através de um estudo a mais de 50 influenciadores da área de moda no Instagram, que a utilização de *emojis* na resposta a seguidores e a criação e aplicação de *hashtags* próprios são essenciais pois desafiam as ideias tradicionais sobre a construção social desta plataforma. Essas estratégias de utilização de plataformas digitais são compreendidas como trabalhos estéticos e digitais que contribuem para gerir e enaltecer a própria personalidade, que é emoldurada pelas aparências. Através destes *emojis* e *hashtags*, das publicações, legendas e comentários, ideias criativas e preocupação com fundos de imagem, os *influencers* de moda criam um novo tipo de promotor desta indústria, um que combate a ideia de velhice e redefine a idade cognitiva no mercado da moda por meio da seleção de estilos relevantes. Mas não é só esta parte estética que é importante para os *endorsers*.

Estes influenciadores utilizam também as suas plataformas para promover novos tipos de comportamento e manter o seu público socialmente responsável e relevante. Através de publicação como *OOTD (outfit of the day)* (roupa do dia), os influenciadores publicam imagens de moda visualmente estéticas e utilizam as descrições nas suas imagens para identificar e levantar questões sociais relevantes que não exprimem apenas mensagens inspiradoras, mas também oferecerem pontos de vista pessoalmente selecionados e politicamente inspirados que refletem os interesses dos seus seguidores.

Este comportamento dos influenciadores da moda no *Instagram* tem um impacto significativo na indústria e redefine o mercado da moda. Apesar disso, as marcas de moda trabalham muitas vezes com percepções desatualizadas dos seus consumidores e dos fenómenos digitais, o que as impede de se aproximar dos seus clientes. É importante que elas deixem para trás ideias e estratégias antigas e desatualizadas para se conseguirem envolver com o seu consumidor de moda atual (McFarlane e Samsioe, 2020).

É, portanto, necessário tornar a colaboração com os *influencers* mais natural e subtil. A essência dos influenciadores concentra-se no seu conteúdo identificável e fiel que se conecta com os seus seguidores com ideias semelhantes. Conforme será apresentado, estas personalidades não costumam tornar as

colaborações óbvias, endossando diretamente ou usando *hashtags* das marcas. No entanto, as colaborações e parcerias são claramente visíveis nas roupas que postam, e os influenciadores procuram prestar-lhes homenagens de forma mais imperceptível, brincando com a própria marca, como por exemplo no caso da Adidas, criando um hashtag pessoal como *#mywrinklesaremystripes* (McFarlane e Samsioe, 2020).

2.4. Endorsements

Num estudo de pesquisa a estudantes, procurou-se perceber qual o tipo de marketing mais eficaz para as organizações, ou seja, o que influenciava mais eficazmente os seus consumidores: se a publicidade praticada por celebridades - *celebrity endorsement* ou se o *endorsement* por parte de *influencers* digitais - *influencer marketing* (Loggerenberg et al., 2009). Concluiu-se que nem as celebridades nem os endossantes digitais são percebidos como mais confiáveis ou mais conhecedores do que os outros a quem são comparados. Endossantes de celebridades foram, no entanto, percebidos como mais atraentes, sendo que vários estudos indicam que a experiência, a confiabilidade e a atratividade são os principais fatores na mensuração da credibilidade percebida de um endossante (Ohanian, 1991; Busler e Till, 1998). Assim, parecia que as publicidades praticadas por celebridades possuíam mais credibilidade do que as dos líderes de opiniões recentes, os *digital influencers*, devendo-se isso ao facto dos resultados de confiabilidade e especialização nesses indivíduos serem mais facilmente reconhecidos.

No entanto, estudos mais recentes refutam estas ideias prévias. Lou e Yuhan (2019), destacam diferenças entre as atividades de promoção de microcelebridades digitais e o *celebrity endorsement* tradicional. Para os investigadores, uma vantagem do marketing de influência é que as marcas podem optar por influenciadores mais economicamente acessíveis em comparação com as taxas monetárias exigidas para o *endorsement* de celebridades de renome (Hall, 2015). Para além disso, os influenciadores das redes sociais possuem geralmente uma especialização em alguma área específica procurada no conteúdo digital, ao contrário das celebridades tradicionais. Isso significa que os consumidores são mais propensos a aceitar ou confiar nas opiniões dos influenciadores quando esses colaboram com marcas que correspondem às suas áreas de especialização (Hall, 2016).

Os resultados da investigação de Ermeç et al. (2014) estão também de acordo com esta teoria. Os autores indicam que porta-vozes criados são vistos como mais confiáveis e com mais experiência do que os endossantes de celebridades. As microcelebridades criadas podem ser mais eficazes do que endossantes de celebridades, pois permitem maior controle e vinculação específica às características do produto e podem ser associados a apenas um produto ou marca. Por isso, considerando o nível geral de credibilidade, pode-se dizer que os *influencers*, enquanto porta-voz criados para a organização, possuem mais credibilidade do que endossantes celebridades. O motivo para tal prende-se na capacidade da personalidade digital conseguir de forma positiva refletir através da sua marca pessoal as suas raízes e antecedentes, o que a aproxima à sociedade consumidora.

No que concerne o interesse pessoal dos endossantes, enquanto que o *celebrity endorsement* tradicional é muito eficaz, uma vez que as celebridades são facilmente reconhecíveis e respeitadas, este tipo de promoção não é considerado como profissionalmente relevante para estas celebridades, visto que não aumenta significativamente as suas oportunidades de trabalho (Casais e Proença, 2012). Por sua vez, para os *influencers* digitais estas oportunidades de *endorsement*, que são maioritariamente remuneradas (*paid media*), representam um crescimento possível no meio onde atuam, mais oportunidades de estabelecer novas relações comerciais e um maior reconhecimento, influência e poder (*earned media*) (Campos et al., 2020).

As práticas de *endorsements* adotam formas únicas no meio digital. São três as relações de *endorsements* existentes na carreira do influenciador, que seguem uma linha contínua: experimentação, parceria e vínculo (Campos et al., 2020).

A experimentação ocorre quando os *influencers* são ainda consumidores comuns. Estes, que estão ainda numa fase inicial e que não possuem ainda grandes capacidades de parecerias, procuram informações sobre os serviços ou produtos nas plataformas oficiais da marca. Aqui as personalidades digitais são muito ativas na hora de partilhar informação sobre as marcas, acompanhando este conteúdo com informação pessoal. Nesta fase, as marcas funcionam como fornecedores e mesmo que os *influencers* não consigam parcerias com organizações reconhecidas, podem apostar por promover comércio local ou marcas menores, em troca de produtos ou serviços gratuitos (Campos et al., 2020).

Na parceria, o influenciador começa a ser visto como um profissional, alguém com voz no meio onde atua. As marcas, que aqui trabalham como parceiras, são procuradas de modo a fornecer reconhecimento a estas microcelebridades, que pretendem estabelecer uma ideia de “fazer parte de

algo” e fortalecer o seu grupo, pois representam tendências atuais e os desejos do público geral. Os *influencers* nesta fase, publicam conteúdo denominado “*reviews*” ou “recebidos” onde discutem um produto específico, mencionado as suas características positivas e falando dos seus pontos negativos como algo mínimo ou de pouca relevância. A personalidade digital pode aqui receber os produtos ou serviços sem qualquer ganho financeiro, mas de forma gratuita, pelo que é importante que apresente um ambiente de trabalho profissional, com conteúdo de alta qualidade e onde demonstre conhecimentos detalhados (Campos et al., 2020).

Por último, o vínculo é a fase em que a marca funciona como contratante. Os *influencers* podem eles próprios tornar-se marcas importantes e reconhecíveis, e as redes sociais deixam de ser um local de lazer, passando a ser a sua carreira profissional. Aqui a personalidade deverá já ter um grande número de seguidores fiéis, gerando ganhos financeiros avultados para as empresas e por isso, publicitando marcas de forma regular. Os *endorsements* nesta fase funcionam como qualquer outros *endorsements* realizados por uma celebridade regular, em que a marca contrata uma personalidade célebre para gravar uma campanha de promoção ou lançar novos produtos. O influenciador passa a ser uma marca célebre humana e realiza uma transição das redes sociais para o ambiente dos meios de comunicação (Campos et al., 2020).

Com tudo isto, os autores concluem que as práticas de *endorsement* variam com o estágio onde se encontra o *digital influencer*, mas funcionam sempre para que obtenha visibilidade, reconhecimento, retorno económico direto ou indireto e progressão na carreira (Campos et al., 2020).

2.5. Credibilidade e atitude em relação ao *endorser*

Como visto anteriormente, e apesar de todos os benefícios já mencionados sobre os *influencers*, não significa que todos sejam uma boa opção para as organizações. De acordo com o estudo de Harvard Business Review, 75% das organizações indicam que escolher o *influencer* mais competente para promover a sua marca é a tarefa mais complicada (Staden e Niekerk, 2018). Enquanto que muitas empresas escolhem estes indivíduos apenas com base na sua complacência para participar na campanha ou a sua “pontuação social” e as ligações à rede, o que realmente deveria ser valorizado é a

relevância do *influencer* para a marca, o seu *engagement* alcance com os seus seguidores, a frequência das suas publicações e a autenticidade da sua matéria, mensagem e capacidade comunicacional (Vodák et al., 2019).

Abt et al., (2019) e Howie et al., (2019) encontram-se de acordo relativamente ao tópico da influência dos líderes de opinião sobre os consumidores. Os investigadores determinam que assim que os seguidores reconhecem que a mensagem tem uma intenção persuasiva, já não é entendida como autêntica, podendo mesmo levar a que seja rejeitada pelos seguidores ou consumidores alvo. Estudos defendem que o conhecimento persuasivo atua como um mecanismo de defesa aquando da avaliação de um anúncio (Robinson et al., 2001). Por esta razão, muitos *influencers* são habilidosos com a aversão dos consumidores às tentativas de persuasão, são motivados a tornar as divulgações menos óbvias, (uma vez que publicações com *#ad* ou *#sponsored* trazem frequentemente reações negativas) e são estimulados a criar publicações mais pessoais, incorporando histórias próprias, ou falando direta e abertamente com os seguidores, incluindo os produtos ou serviços como algo que faça parte da sua rotina diária habitual e tornando as publicações mais acessíveis e credíveis. Daí a grande importância de escolher *influencers* com muita credibilidade, o que só ajudará a imagem da empresa, resultado dos comportamentos que virão dos seus seguidores.

O *credibility source model* é confirmado pelo estudo dos investigadores Kucza e Seiler (2017), confirmando-se a importância da perícia, atratividade e confiabilidade (*expertise, attractiveness e trustworthiness*) numa estratégia de promoção. A confiabilidade é essencial para induzir efeitos positivos na atitude perante a promoção, a marca e a compra. A atratividade é também fundamental e os especialistas de marketing devem procurar seleccionar um produto para ser promovido que se relacione positiva e diretamente com o *influencer* que o irá promover e assim obter uma estratégia bem-sucedida. Por sua vez, a perícia tem uma relação direta com a atitude de compra pois a competência assumida terá um efeito favorável sobre os seguidores dos promotores.

As atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores são significativamente afetadas pela credibilidade percebida, confiança, experiência percebida, congruência percebida, controle comportamental percebido e normas subjetivas (Benlafqih et al., 2020).

Garretson e Niedrich (2004) definem congruência como o nível em que as motivações correspondem entre si. A congruência das motivações pode facilitar a criação de impressões e tem impacto emocional nas respostas dos consumidores (Hosany e Martin, 2012). Estes tendem a seguir os influenciadores,

pois eles compartilham traços de personalidade, estilo de vida compatível ou preferências semelhantes. O maior grau de congruência entre influenciadores e clientes potenciais reflete atitudes positivas em relação aos primeiros e resulta num aumento das intenções de compra (Choi e Rifon, 2012). Por sua vez, as normas subjetivas refletem a percepção de um indivíduo sobre a pressão social comum. Se um indivíduo compreende que outros aprovam (ou desaprovam) um determinado comportamento, ele terá mais (ou menos) intenção de exibir esse mesmo comportamento. As atitudes em relação ao comportamento referem-se às avaliações favoráveis ou desfavoráveis de uma pessoa sobre um determinado procedimento e a teoria sugere que quanto mais positivas são as atitudes em relação a ele, mais forte é a intenção do indivíduo de executá-lo (Armitage e Conner, 2001). Já os fatores de controle comportamental referem-se à influência percebida de fatores particulares para facilitar ou prevenir um comportamento específico.

Apesar de tudo isto, a credibilidade percebida continua a demonstrar ser o principal fator de atuação na persuasão das atitudes em relação ao influenciador, seguido pela experiência e confiança, enquanto as normas subjetivas têm um impacto mais limitado (Benlafqih et al., 2020).

O crescimento das plataformas de rede social e as personalidades persuasivas dos influenciadores digitais, estão a alterar as relações do consumidor com as marcas e a dinâmica atual da marca e do consumidor. O número rapidamente crescente de influenciadores e a transformação de indivíduos normais em líderes de opinião do meio digital, criam a necessidade de entender melhor como os consumidores se envolvem com os mesmos, e como estes podem ser mais eficazes a gerir a sua marca humana. Como anteriormente assinalado, existem vários fatores que tem efeito na atitude dos consumidores, no poder da boca a boca e nas intenções de compra, nomeadamente a simpatia, a atratividade, a semelhança e a proximidade (Jones et al., 2020).

A atratividade é importante para os influenciadores e os gestores da marca (Ohanian, 1990). Quanto mais os seguidores visualizarem o influenciador como atraente, maior será a probabilidade de eles terem atitudes positivas em relação a ele e de comprarem produtos promovidos por ele. Este fator é um poderoso preditor das intenções de compra, o que ressalta a importância dessa característica. Já a simpatia, embora não tenha um efeito significativo nas intenções de compra no modelo de regressão completo, tem uma relação pequena, mas positiva e significativa. Se os influenciadores forem mais agradáveis, eles provavelmente ganharão mais seguidores, visto que os seus seguidores atuais já têm atitudes positivas para consigo. Essas atitudes positivas dos seguidores provavelmente levá-los-á a

espalhar informações positivas sobre o *influencer* para outras pessoas próximas (boca a boca) e aumentar o seu número de novos seguidores o que, como visto, os tornaria mais atraentes para os gerentes de marca que procuram atingir públicos mais amplos e específicos. Essa disseminação de informações pode fazer com que as marcas tomem conhecimento da personalidade social e resultem em negócios mutuamente benéficos com as empresas. Portanto, este é um constructo importante para ambos o influenciador e os gerentes da marca (Jones et al., 2020).

Já a similaridade ou semelhança é importante para a transmissão da mensagem boca a boca, mas não parece ser importante para a atitude em relação ao influenciador ou para as intenções de compra, sendo por isso menos importante para o influenciador do que a atratividade ou simpatia. O papel da proximidade é particularmente interessante na sua relação com a atratividade, a simpatia e a semelhança. Os resultados sugerem que a proximidade atua como um moderador importante para quando um influenciador carece de uma das outras qualidades positivas (atratividade, simpatia e semelhança). Noutras palavras, a proximidade pode funcionar como um amortecedor para quando um influenciador requer uma característica específica. Assim, se um influenciador não for atraente ou for desagradável, mas os seus seguidores se identificarem como sendo próximo do mesmo, as intenções de compra ainda serão altas. Os gerentes de marca não devem então focar-se somente em negócios com influenciadores atraentes, pois os *influencers* com que as pessoas consideram possuir uma relação de proximidade são igualmente importantes para influenciar as intenções de compra do produto ou serviço. A similaridade e a proximidade parecem ter uma relação inversa, de modo que seguidores com alta similaridade são mais propensos a ter altas intenções de compra quando a proximidade é baixa. A Teoria da Distinção Ótima (ODT) pode explicar este facto, pois demonstra que as pessoas têm duas necessidades: assimilação (e inclusão) e diferenciação de outras pessoas. Logo, quanto mais semelhante alguém se sente, maior o desejo de diferenciação. Nesse caso, ocorre que, quando os seguidores se sentem semelhantes ao influenciador, desejam a diferenciação e por isso há uma diminuição nas intenções de compra dos produtos endossados pelo mesmo. Isso pode tornar os seguidores menos propensos a ter intenções de comprar um produto ou serviço anunciado pelo seu endossante, que eles também identificam como próximo (Jones et al., 2020).

Assim sendo, a proximidade pode ser poderosa no aumento de atitudes positivas e intenções de compra em determinados casos. No entanto, também pode servir como uma advertência, e os influenciadores têm que ser cuidadosos ao garantir que os seus seguidores não vejam grande semelhança entre eles ou se sintam demasiado próximos deles, pois tal cria uma relação negativa com as intenções de compra.

Portanto, um influenciador eficaz precisará equilibrar estreitamente essas variáveis no desenvolvimento de seus relacionamentos com os seus seguidores para maximizar comportamentos, mensagem boca a boca e atitudes de compra.

No que concerne as marcas, a credibilidade da marca tem um efeito positivo nas atitudes dos seguidores em relação à publicidade e aos produtos e a sua influência é moderada pelo envolvimento do produto (Gong, 2020).

As percepções da credibilidade da marca, surgem não da simpatia, proximidade, atratividade ou similaridade como acontece no caso do influencer (Jones et al., 2020), mas sim da autenticidade da empresa, que engloba fatores de qualidade, herança e sinceridade e que devem ser avaliados antes da marca procurar uma entrada no mercado mundial. Esta entrada no mercado mundial e inclusive no mundo digital, deve ser feita de forma cuidadosa pelas empresas que não se devem concentrar totalmente na promoção da sua globalidade, pois os consumidores podem perceber essas empresas como menos comprometidas com o mercado doméstico (Dey, M.S. e Srivastava, 2020). Não obstante, aliada a uma estratégia de *celebrity endorsement* ou *influencer marketing*, uma marca com alta credibilidade, pode trazer inúmeros benefícios comerciais para a sua própria organização. Para além disso, uma personalidade digital com alta credibilidade entendida, pode trazer frutos também para uma marca de baixa credibilidade, pelo que, mais uma vez, o fator mais importante é sempre a escolha de um bom endossante (Gong, 2020).

2.6. Crises de credibilidade dos endorsers e das marcas endossadas

A realização de colaborações entre as marcas e os *social media influencers* não atrai somente benefícios. Dependendo da situação, pode ser um benefício ou uma desgraça nos esforços de comunicação estratégica das organizações (Au et al., 2019). Uma iniciativa de comunicação baseada em influenciadores bem concebida, que aproveita os seus pontos fortes como promotores de comunicação e especialistas em relacionamento, pode render dividendos tangíveis e intangíveis para as organizações porque estes têm as conexões para alcançar e influenciar a sua comunidade e seguidores específicos

(Uzunoglu e Kip, 2014). No entanto, envolvê-los acarreta um risco de crise, quando a continuidade dos negócios é afetada e as organizações enfrentam o escrutínio das autoridades.

O apelo e a influência das personalidades digitais podem torná-las um agente popular para as organizações espalharem as suas mensagens de gestão de crises por meio um canal de mensagens neutro. O estudo de Toncar et al. (2007), de celebridades porta-voz durante o furacão Katrina, concluiu que as celebridades locais receberam *feedback* mais positivo do que as celebridades nacionais devido à percepção de serem "caseiras" e "intimamente ligadas às comunidades" (p. 260). Da mesma forma, os influenciadores digitais também possuem uma ampla rede e um relacionamento estabelecido com a sua comunidade. Isso torna as suas mensagens mais efetivamente difundidas e positivamente aceitas pelo público do que mensagens publicadas pela organização (Freberg et al., 2011).

Tendo estabelecido o papel destes atores sociais, é claro que as organizações passam a vê-los como uma nova forma de líderes na comunicação estratégica para divulgar de forma eficaz a sua mensagem ao público. No entanto, é igualmente importante reconhecer que os influenciadores, assim como as celebridades comuns, podem enfrentar uma crise de reputação que pode afetar a marca afiliada, nomeadamente quando ocorre um escândalo (Choi et al., 2015).

Um escândalo, pode ser amplamente definido como uma instância divulgada de transgressão, real ou alegada, que vai contra as normas sociais, normalmente resultando em condenação e descrédito (Adu, 2005) e tem por característica definidora a capacidade de contaminar os atores que a ele estão associados, e não exclusivamente o suspeito. As organizações tornam-se estigmatizadas quando públicos proeminentes as marcam, envergonham publicamente a sua conduta como altamente inadequada e expressam forte desaprovação moral em relação a elas (Goffman, 1963). As transgressões podem ser atos de casos de incompetência ou inclusive a divulgação de informações sobre ações passadas que são inconsistentes com a imagem pública de um ator social (Palmer, 2012).

Jourdan et al. (2019) definem o escândalo como uma conversa que envolve as partes interessadas da empresa (por exemplo, consumidores, fornecedores, funcionários, investidores, analistas), que atualizam a sua avaliação da empresa e de seus produtos com base nas informações que recebem, incluindo comentários e opiniões de outros usuários das plataformas digitais de todo o mundo. Por exemplo, ao ouvir sobre um escândalo, um consumidor pode atualizar as decisões de compra, um funcionário pode reconsiderar a sua escolha profissional e os investidores e analistas podem modificar as suas avaliações de mercado da empresa envolvida e os seus rivais (Jourdan et al., 2019).

Nos escândalos, o comportamento e as ações dos influenciadores e a condenação pública de tais ações podem espalhar-se para as marcas às quais estão associados. À medida que o sentimento negativo cresce após um escândalo, os consumidores começam a realizar associações negativas às marcas ligadas aos influenciadores endossantes, exigindo que as marcas encerrem as suas parcerias ou enfrentem a perda de apoio dos consumidores (Fong e Wyer, 2012). As reações do consumidor a eventos que denigram a imagem das celebridades estão enraizadas nos seus princípios morais e éticos e na sua definição de certo e errado (Zhou e Whitley, 2013). No entanto, de acordo com Kelly et al. (2018), o julgamento moral do consumidor é moderado pela sua identificação com a celebridade (Ben-Slimane e Kintu, 2020).

No caso em que a indiscrição pessoal de um endossante digital cria uma crise organizacional para a sua empresa afiliada, são esperados danos à imagem da organização em vários graus. Assim, quando confrontada com uma crise na credibilidade do *influencer*, a organização deve recorrer em comunicação estratégica para minimizar danos à percepção do público sobre a sua marca e iniciar o processo de reparo da imagem (Coombs, 2014). Como a crise coloca a organização à luz do público, a comunicação estratégica durante este período também pode servir para reforçar e mostrar os valores da organização (Bailey et al, 2005).

Para reduzir por completo ou evitar o risco de crise com os influenciadores, as organizações devem conduzir uma triagem abrangente da história da personalidade digital, das suas crenças pessoais e das características dos seus seguidores, antes de contratá-la para endossos. Depois de tomar precauções na contratação, o monitoramento constante da atividade da rede social do *influencer*, também é fundamental para prevenir qualquer risco potencial de crise que ele representa. A comunicação estratégica da organização deve ser corajosa, mas cautelosa quando a situação assim o exigir (Au et al., 2019).

Como uma imagem é percebida pelo público, muitas vezes é subjetiva e difícil de reconstruir após uma crise. As empresas podem gastar muitos recursos no reparo de imagens devido a uma gama diversificada de *stakeholders* que possuem percepções da organização. Por isso, as organizações podem adotar uma série de estratégias de reparação de imagem para lidar com as consequências de uma crise (Benoit e Pang, 2008). Coombs (1995) e Benoit (1997) sugerem cinco estratégias que as organizações podem adotar para compor as suas mensagens em tempos de crise e restaurar a imagem organizacional. Essas estratégias são: (a) estratégias de inexistência ou negação- em que a organização rejeita a existência do

problema; (b) estratégias de distanciamento ou evasão de responsabilidade- onde a organização enfraquece o vínculo entre a marca e a crise, transferindo a responsabilidade; (c) estratégias de incentivo ou corretiva- em que a organização demonstra as suas boas ações e valores para aumentar a aprovação pública e divulga o seu plano de ação para corrigir o erro; (d) estratégias de mortificação- em que a organização se desculpa e pede perdão ao público; e (e) estratégias de sofrimento- em que a organização exhibe o seu sofrimento para ganhar a simpatia do público. O uso dessas estratégias depende muito da cultura da organização.

Como já visto anteriormente, as marcas podem utilizar os seus colaboradores digitais, nomeadamente da área da moda, quando estão a passar por uma crise organizacional. Os influenciadores implementam um discurso positivo, ignorando os fatos sobre a crise e mostrando aos seus seguidores e apoiantes que a organização continua a ser uma boa escolha para os consumidores. Um discurso coeso por parte destes agentes, que são líderes de opinião digitais, que não muda com o surgimento da crise, que ignora situações controversas e que continua a estabelecer uma relação favorável com a marca, serve como uma cobertura para a media negativa que possa surgir, tornando os influenciadores como reguladores de reputação corporativa (Casais e Gomes, 2021).

Uma comunicação de crise eficaz envolve o uso das redes sociais para criar diálogo e escolher uma mensagem forte, uma fonte credível e momento certos; procura realizar um trabalho pré-crise e desenvolver uma compreensão de lógica das plataformas digitais; utiliza o monitoramento da rede social; e continua a priorizar a media tradicional em situações de crise, não a colocando de parte (Eriksson, 2018)

Normalmente, e independentemente do contexto, as organizações nas suas comunicações procuram eliminar ou reduzir o número de descontinuidades e ruturas que possam impactar as suas atividades. No entanto, mesmo as histórias negativas ou crises podem ter diferentes interpretações e implicações importantes para as ações futuras da organização. É importante por isso, citar que quando as histórias de reputação e credibilidade negativa, são tomadas e colocadas em prática estrategicamente, podem ser usadas como um ponto de aprendizagem para a organização. Daí, mais uma vez o destaque ao monitoramento de todos os atos em andamento nos diferentes cenários da organização, que deve ser uma prática regular dentro da mesma; para além do cultivo de relacionamentos com as partes interessadas sempre que possível e necessário, o que apoiará a gestão da reputação da organização a longo prazo (Laaksonen, 2016).

Posto isto, é importante também mencionar o efeito de um escândalo da organização nos *influencers* que as endossam. Ao trabalharem em conjunto, a marca e o influenciador afetam-se mutuamente, quer positiva, quer negativamente, enfatizando assim a perspetiva bidirecional deste problema, pelo que, como visto até então, não só as ações do influenciador afetam a organização. É, portanto, essencial que o *influencer* se mantenha atualizado sobre as marcas com a qual trabalha e por isso, possa tomar uma escolha instruída acerca das suas decisões e projetos futuros (Au et al., 2019). Apesar disso, pouco se sabe sobre as formas de gestão de crise do influenciador, que poucas vezes sai imune dos escândalos em que está envolvido, quer provenham de situações de drama pessoal ou de problemas das organizações com quem colabora, resultando esta culpabilidade do seu nível de popularidade, proximidade e similaridade com os seguidores, apesar de em certas situações a identificação com a celebridade poder servir como moderador de responsabilidade e culpa.

2.7. O *Instagram* como importante rede social para o *Influencer Marketing*

As redes sociais incluem uma multitude de plataformas digitais, repletas de informação online que são criadas para uso dos consumidores e mais recentemente para a promoção e distribuição de publicidade de produtos, serviços e marcas disponíveis no mercado. Alguns exemplos de plataformas de redes sociais são websites de networking como o *Facebook*, aplicações de partilha de fotos como o *Instagram*, websites de conteúdos visuais como o *Youtube*, websites para *networking* profissional como o *LinkedIn*, plataformas de *microblogging* como o *Twitter*, entre bastantes outros sucessos mais fugazes ou que vão surgindo a todo o momento. Estas plataformas destacam-se por serem de fácil acesso, de fácil utilização, bastante apelativas e na maior parte dos casos completamente gratuitas (Helal et al., 2018).

As redes sociais são um setor de grande interesse para profissionais na área do marketing, com estudos a mostrar que cerca de 88% dos especialistas são utilizadores e gastam mais de 60 milhões de dólares anuais em publicidade nestas estruturas digitais.

É indispensável conseguir chegar aos consumidores de forma eficaz, mas apesar do crescimento constante das redes sociais, existe pouco conhecimento do como e do porquê que os indivíduos utilizam estas plataformas (Whiting e Williams, 2013). A teoria dos usos e gratificação, com base na literatura de

comunicações, pretende explicar, que os indivíduos procuram estes instrumentos digitais para preencher as suas necessidades e levar a uma derradeira retribuição pessoal, e identificam dez usos e gratificações para a utilização das redes sociais. Estes são: (1) interação social; (2) procura de informação; (3) ocupação do tempo; (4) entretenimento; (5) relaxamento; (6) utilidade comunicativa; (7) partilha de informação; (8) partilha de opinião; (9) vigilância e observação de outras pessoas; (10) e procura e compra de produtos; estando estes organizados por ordem de importância decrescente (Whiting e Williams, 2013).

Jin et al., (2018) focam-se na plataforma *Instagram*, o ponto fulcral neste trabalho de pesquisa, para explicar o fenómeno deste marketing do século XXI. Os autores descrevem esta estrutura digital como uma plataforma baseada em estéticas visuais e imagens filtradas, ideal para promover produtos de beleza, popularizar certos tipos de corpos e advogar por luxuosas marcas e estilos de vida (Djafarova e Rushworth, 2017). É uma rede social que permite ganhar seguidores e conectar as pessoas com diferentes marcas, facilitando a interação social entre consumidores. Os *bloggers* de moda, que se sentem atraídos pelos filtros e a capacidade do *Instagram* de chegar a grandes audiências, mostram-se bastante eficientes na altura de partilhar mensagens sobre produtos ou serviços, estabelecendo tendências e aumentando as vendas. Estas celebridades do *Instagram* passam a chamar-se *Instafamous* e passam então a praticar o fenómeno do *Influencer Marketing* (Dewey, 2014).

Comparativamente às restantes redes sociais, o *Instagram* destaca-se por ser a plataforma que sofre maior crescimento atualmente (Garifova, 2016). Esta rápida evolução do *Instagram* mostra-se apelativa para um número crescente de organizações que desejam promover na plataforma, e para algumas delas é inclusivamente um pré-requisito essencial.

A pesquisa da Forrester (2017) mostra que mais da metade das 50 principais marcas (58%) publica no *Instagram* uma média de 5,6 vezes por semana e o envolvimento desta rede social com as marcas é 10 vezes maior do que o do *Facebook*, 54 vezes maior do que o do *Pinterest* e 84 vezes maior do que o do *Twitter*. Estes dados demonstram que explorar a credibilidade percebida dos influenciadores pelos usuários do *Instagram* é relevante não só para a comunidade académica como para profissionais de marketing (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991; Van der Waldt et al., 2009).

2.8. Conclusões da Revisão da Literatura

Após o estudo de toda a literatura presente, conclui-se que existe ainda uma questão a que os estudos não dão resposta, e que merece uma nova pesquisa. Apesar de todos estes benefícios apresentados e que as redes sociais trouxeram para os negócios, como um aumento da proximidade aos clientes e uma solidificação da imagem da marca junto dos mesmos, nem tudo são aspetos positivos.

Campbell e Farrell (2020) alertam para a necessidade dos profissionais de marketing terem consciência dos riscos do marketing de *influencers*. Riscos como: o envolvimento de várias pessoas na criação do conteúdo de promoção para a marca, uma vez que se não existirem diretrizes claras as organizações podem afastar-se dos objetivos corporativos; e associação com indivíduos propensos a indiscrições pessoais ou escândalos, pois com o aumento da fama acresce também a visibilidade pública e, frequentemente, com ela a posição de celebridade que tem o potencial de denegrir a reputação da marca. Por exemplo, a pressão para ter mais seguidores pode resultar em influenciadores comprarem seguidores ou até mesmo acordos de marca falsos, o que pode prejudicar a sua credibilidade e a da organização associada se descoberto (Cole, 2019).

Revogar anúncios depois de endossantes receberem publicidade negativa ou mudar de parceiro, pode levar a grandes perdas financeiras. A organização deve procurar o maior controlo possível e a capacidade de mudança para se adaptar ao seu mercado e às necessidades de publicidade. É esta questão da afetação da marca como alteração percebida da credibilidade do *influencer* digital, aquando do evento de um escândalo ou indiscrição pessoal, que será estudada nesta dissertação.

Como as crises organizacionais desencadeadas pela microcelebridades digitais ainda não foram estudadas, seria interessante saber até que ponto as organizações são afetadas por essa forma de crise. Além disso, é necessário compreender o outro lado da questão, percebendo também a forma como as crises das organizações afetam os elementos digitais com quem trabalham, assim como as capacidades de gestão de crise destas mesmas personalidades digitais e da organização, numa procura de recuperarem a sua imagem após a perda de credibilidade.

3. Definição do Problema e Metodologia

No seguinte capítulo são descritos todos os passos e métodos de análise levados a cabo na pesquisa. São apresentados os objetos de estudo da investigação, três influenciadoras e uma marca digital, e as três proposições que representam o tema e que são estudadas na análise dos resultados.

3.1. Objetivos de Investigação

Com o propósito de responder às lacunas identificadas na literatura, comparativamente à publicidade tradicional pois como referido pouco se sabe sobre os resultados da alteração da credibilidade do endossante digital e da marca endossada na reputação mútua e no futuro da organização enquanto entidade comercial, esta investigação tem como objetivo estudar como as alterações da credibilidade no mundo digital podem resultar em danos comuns, devido às relações bidirecionais. Deste modo, são duas as questões de investigação:

Q1. Como reage o público a uma mudança de credibilidade por um escândalo do *influencer* e da marca?

Q2. Como reage o público quando o escândalo é cometido pelo próprio elemento *versus* quando a ação é praticada por alguém com quem estão relacionados?

3.2. Proposições

O estudo principal realizado no âmbito desta investigação visa analisar os *influencers* e as marcas de moda e beleza do *Instagram*, a fim de compreender os resultados bidirecionais destas situações que afetam os seus níveis de credibilidade enquanto líderes de opinião e organizações estabelecidas, nomeadamente.

A segunda questão de investigação deste estudo refere-se à diferença nas opiniões dos públicos, como seguidores e como consumidores, quando os *influencers* que seguem e as marcas que consomem infligem um ato negativo. Ou seja, perceber, se reagem da mesma forma quando um influenciador sofre acusações e quando uma marca recebe incriminações.

Como verificado, estudos demonstram que, nas redes sociais, a perceção de credibilidade do *influencer* afeta positivamente a atitude dos seus seguidores em relação ao mesmo (Kucza e Seiler, 2017), no entanto, não existe evidência na literatura, nem expectativa para tal, da existência dos efeitos da alteração

desta credibilidade na imagem da marca para os consumidores. Assim, esta investigação procura responder a estas limitações apontadas, relativas à mudança ou alteração de credibilidade, sendo que na análise do modelo proposto são controlados os vários fatores de escolha do *influencer* ideal para a marca.

Por isso, com base no tema a desenvolver, foram levantadas as seguintes proposições:

- **P1: Há diferenças na reação do seguidor e consumidor a um escândalo de uma personalidade e de uma marca do mundo digital.**
- **P2: As reações dos públicos quando são os próprios influenciadores ou marcas a cometer o escândalo e quando o escândalo é realizado pelos elementos a que estão associados. refletem-se nas respetivas responsabilizações.**

Este estudo propõe que a marca é afetada por tudo o que os seus promotores fazem, quer seja positivo, quer seja negativo, daí a importância dada à escolha do influenciador ideal, mas a credibilidade do *influencer* não é afetada da mesma forma num caso de um escândalo da sua marca patrocinada. Aqui entram os conceitos de simpatia, atratividade, semelhança e proximidade (Jones et al., 2020). Como os públicos tendem a seguir personalidades com a qual se identificam e na que se reveem ou inspiram, um escândalo desta personalidade pode ser tomado como uma quebra de confiança ou quase um ataque pessoal.

O mesmo não acontece com as marcas e organizações comerciais pois estas são vistas como entidades não pessoais e com a qual os públicos tem pouco ou nenhum envolvimento e investimento emocional. Assim não se sentem tão afetados pelas suas ações desfavoráveis e por isso não reagem da mesma forma a essas mesmas situações (Palmer, 2012).

3.3. Design da Investigação

A estratégia metodológica a utilizar nesta pesquisa tem por base uma natureza qualitativa. Minayo (2010) afirma sobre o método de pesquisa qualitativa, que é acima de tudo uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes

para um objeto de pesquisa. Este tipo de estratégia procura dar a conhecer pesquisas sociais sobre a qual ainda não há muita informação, tendo por finalidade apresentar novos conceitos e conhecimentos do tema abordado.

A estratégia de natureza qualitativa, que tem por base um paradigma interpretativo e fenomenológico, permite informar as empresas sobre as razões pelas quais estão ou não a ter sucesso, e o porquê de puderem ser uma referência. Ajudam a organização quando não existem hipóteses concretas e permitem-lhe conhecer mais profundamente o comportamento e as preferências do consumidor, permitindo discutir e compreender fenómenos desconhecidos. A entrevista e a recolha de dados qualitativos destacam-se como as práticas mais utilizadas nestes métodos de pesquisas exploratórias.

Para que a pesquisa metodológica seja bem sucedida, é importante identificar o papel de cada interveniente nesta relação entre a marca, o influenciador e os seguidores e perceber como trabalham entre si, logo: as marcas procuram escolher personalidades digitais adequadas ao seu objetivo de promoção e cujos interesses são semelhantes aos do público que desejam alcançar (*MediaKix*, 2020); o papel de um influenciador digital é conseguir promover a procura e aquisição, por parte dos seus seguidores, do produto, serviço ou marca partilhada (Uzunoglu e Kip, 2014), realizando frequentemente esta promoção, através do seu próprio conteúdo e transmitindo uma experiência própria (*MediaKix*, 2016); e por fim, os seguidores são os recetores da mensagem e podem ainda transmiti-la a outras pessoas, criando um ciclo continuo de aquisição e procura (Uzunoglu e Kip, 2014).

Quanto aos métodos e estratégias a ser utilizados nesta pesquisa, é efetuada recolha de dados e informação através de investigação netnográfica, que estuda e examina determinados grupos de pessoas no mundo virtual, colocando o investigador dentro do grupo, para que participe no dia a dia do público investigado e possa sentir como a dinâmica social e as crenças, valores e rituais partilhados por tal público se relacionam com os fenómenos de mercado e comportamentos de consumo estudados (Muratovski, 2016).

Para tal, o pesquisador insere-se em comunidades e grupos virtuais, segue *tags* e participa nos fóruns de discussão. O propósito é verificar as opiniões dos consumidores e públicos, bem como elogios e aspetos que os motivam. Desse modo, é possível entender os potenciais aspetos a alterar e a manter, a partir das vivências no ambiente online (Kozinets, 2015).

Assim e de forma concreta é realizada uma estratégia de pesquisa fenomenológica, com base no paradigma interpretativo e com a utilização de métodos qualitativos com recurso a investigação netnográfica maioritariamente na aplicação *Instagram*. A grande vantagem deste método de investigação está no fato de permitir obter todos os benefícios do uso da pesquisa etnográfica qualitativa, num ambiente online (Kozinets, 2015). Para além disso, permite ainda superar as limitações geográficas, liberta a informação para que os dados ocorram naturalmente, disponibiliza uma maior quantidade de informação do que no contexto presencial e é um processo contemporâneo.

De referir que o projeto inicial desta dissertação utilizava entrevistas semiestruturadas para a recolha de dados qualitativos (Anexo 1). No entanto, a falta de resposta por parte das marcas contactadas (Anexo 2), que foram escolhidas por realizarem parcerias com *influencers* digitais, levou à escolha de outro método de pesquisa, que se mostrou útil e satisfatório. Esta ausência de resposta das empresas contactadas poderá dever-se à sensibilidade do tópico de pesquisa que levaria a que organização relembresse escândalos ocorridos no seu interior ou com os seus colaboradores digitais. Dessa mesma forma, a pesquisa netnográfica mostrou-se uma mais-valia pois possibilitou uma pesquisa total e integra sem qualquer receio de limitações de assunto.

3.4. Recolha de Dados

Esta dissertação recorreu a investigação netnográfica para recolha de dados primários, através das redes sociais, com enfoque na plataforma *Instagram*. A pesquisa permitiu identificar as opiniões dos públicos seguidores e consumidores relativamente a influenciadores e a marcas que tenham sofrido alguma situação desfavorável. Os objetivos principais da investigação foram perceber, através das personalidades e da organização analisada, quais as opiniões dos públicos face à nova realidade após um escândalo e se existia alguma mudança de comportamento que resultasse dessa alteração de credibilidade.

O primeiro passo na realização da netnografia consistiu na escolha dos indivíduos e organizações a analisar. Esta escolha foi fundamental para determinar um grupo de análise relevante e representativo, que resultasse na obtenção de conclusões frutíferas. Como se trata de uma investigação netnográfica, e ao contrário do que aconteceria com outros métodos de pesquisa qualitativa, este método de investigação

permitiu uma maior liberdade de análise, pois os resultados são obtidos em tempo real, em redes sociais e contas públicas e sem qualquer restrição por parte do público.

Seguidamente procedeu-se à recolha de dados nas contas de *Instagram* dos objetos de análise, que ocupou a maior parte do tempo da investigação, pela necessidade de manter as informações o mais recente possíveis. Estes dados foram posteriormente selecionados, transcritos e analisados com base no tema estudado e de forma a manter o projeto relevante.

3.5. Pesquisa netnográfica

O método da netnografia é, segundo Robert Kozinets (2010), uma forma especializada de etnografia, adaptada para a Internet. Assim como os hábitos e costumes produzem e representam um aspeto da cultura para os seus espectadores e participantes, a media social também produz e documenta o significado cultural para os seus interlocutores e observadores (Mazzarella, 2004).

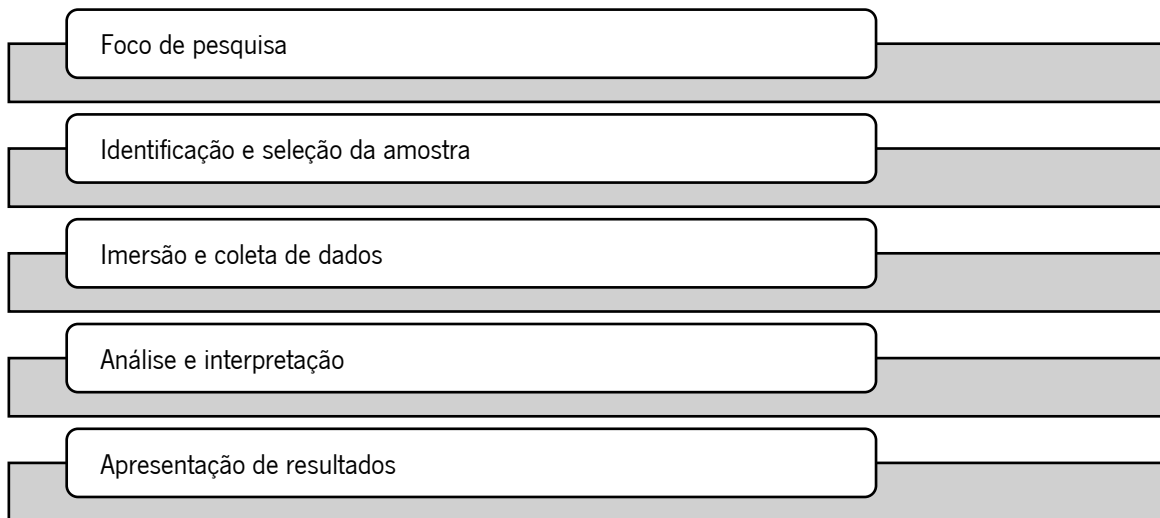
Na prática, isso significa adaptar o estudo da mudança de credibilidade dos influenciadores ou marcas no *Instagram* (e outras plataformas, quando vantajoso), a uma pesquisa etnográfica que incorpora a coleta sistemática de dados sociais mediados pela Internet.

Há muitas maneiras de conduzir a netnografia (Kozinets, 2002). Alguns exemplos de métodos de pesquisa que usam netnografia são: análise de blog, análise de *tweets*, análise de *Facebook*, análise de *Pinterest*, análise de *Snapchat*, análise do *Instagram*, análise do *YouTube*, análise de comportamento em fóruns online, como *Trip Advisor*, análise do ensino online e das respostas dos alunos, análise de conferências/ *webinars* online, análise de interações de grupo usando software de videochamada como *Zoom* ou uma sessão de aconselhamento conduzida via *Microsoft Teams*, etc.

Ademais, a netnografia pode ser "pura" se a pesquisa for conduzida inteiramente online. Ou pode ser combinada com a etnografia tradicional, emergindo a interação face a face com a análise online.

Para fins de documentação e discussão, esbocei e explicarei as técnicas de coleta de dados utilizadas (Tabela 1).

Tabela 1-Pesquisa netnográfica



O primeiro passo, que se enquadrava no planejamento do estudo, foi definir o foco da pesquisa e identificar e selecionar a comunidade. Assim, como forma de estudar a afetação nas marcas da ocorrência de um escândalo do seu promotor digital e a afetação nas personalidades digitais de uma crise da marca promovida, foi necessário selecionar alguns *influencers* e marcas mediáticos, que tivessem passado por alterações de credibilidade aquando da sua permanência no mundo digital. As questões a que se pretendia responder, foram também definidas, após a revisão literária do tema e encontram-se expostas no capítulo de metodologia.

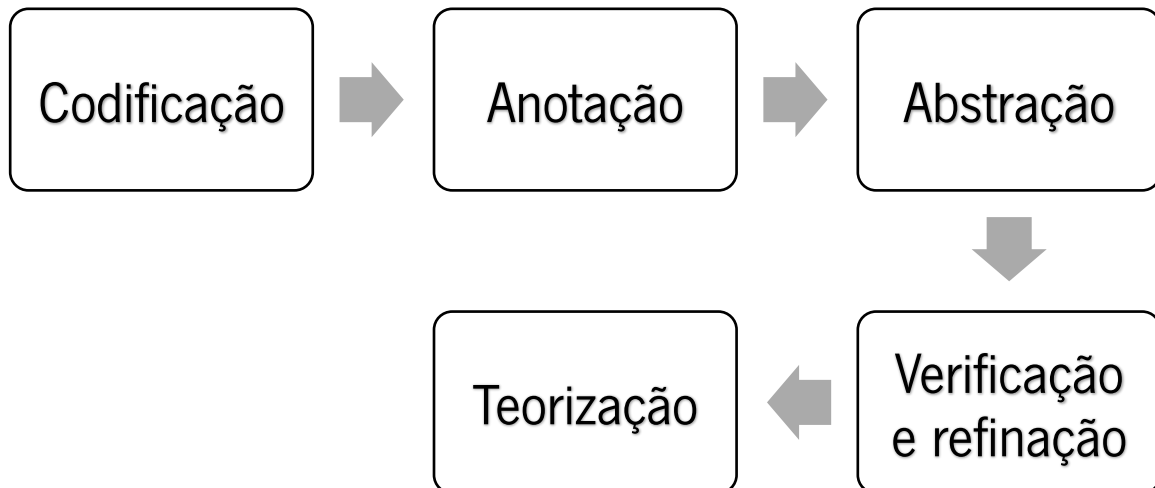
O segundo passo, depois de finalizado o planejamento e definidos os pontos a estudar, passou pela imersão e integração nas comunidades de análise, para obtenção de informação académica.

Assim, todos os dias, de forma a manter um estudo claro e atualizado, começava por visitar a conta de *Instagram* das três *influencers* e da marca escolhidas, guardando fotos de alguns comentários que iam ao encontro do tema analisado. O *Instagram*, para além de ser a plataforma eleita para estudar neste trabalho, e de forma a limitar e aprofundar melhor o fenómeno estudado, implicou uma maior atenção na forma como medeia a credibilidade dos influenciadores, devido ao seu uso consistente pelas celebridades digitais.

Não obstante, por vezes a utilização de outras redes sociais, como o *Twitter* ou o *Tiktok*, mostrou-se útil para complementar a informação obtida. Após recolhidos os dados, eram eliminadas as informações de fundo desnecessárias e em seguida, carregavam-se as telas de impressão para os *softwares* Atlas.ti e NVivo com o propósito de arquivar, codificar e analisar os dados qualitativos reunidos.

O quarto passo da análise netnográfica baseou-se na interpretação e leitura dos dados obtidos, de forma a explicar a consistência da informação, através de um estudo analítico (codificação, anotação, abstração, verificação e refinação, generalização e teorização).

Tabela 2- Análise analítica



Estas etapas culminaram no quinto e último passo, a apresentação de descobertas e resultados, que serão expostas seguidamente.

Dessa forma, e de maneira geral, além da integração nas comunidades seguidoras das influenciadoras analisadas e das marcas consequentemente ligadas às mesmas, foi dedicada uma parte significativa do tempo à colheita de dados da rede social usada com mais frequência, a plataforma *Instagram*.

O que se descobriu ser crucial neste tipo de recolha de dados online é a possibilidade de fazer conexões e descobrir padrões que, de outra forma, seriam perdidos sem arquivamento e codificação. Uma frase que de outra forma poderia passar despercebida por ser irrelevante, pode através da descodificação ser determinada como uma reclamação ou queixa, por exemplo.

3.6. Objetos de análise

O presente estudo é constituído por três influenciadoras digitais da área de moda e beleza e uma marca online, também inserida nesta área. A seleção dos elementos de estudo foi baseada na sua relevância enquanto indivíduos populares da atualidade e na sua participação em escândalos pessoais ou de marca, que tenham resultado na alteração percebida da sua credibilidade. Como a nível nacional a valorização dos *influencers* digitais é ainda precária, e as suas atividades não são tão regularmente publicitadas, optou-se por um estudo que incluísse personalidades e marcas de diferentes países. Esta decisão levou a uma obtenção de dados mais pertinente e como todos os agentes de investigação estavam bem posicionadas na credibilidade do público, anteriormente à situação de escândalo, a sua alteração permitiu obter conteúdo mais autêntico e real.

A totalidade dos objetos de estudo selecionados reflete o tempo de estudo dedicado a cada elemento. A obtenção de informação, para que fosse relevante e pertinente, exigiu uma dedicação constante a cada um dos influenciadores e à marca, pelo que seria pouco vantajoso selecionar um maior número de agentes.

De forma a manter a privacidade dos elementos estudados, no decorrer do trabalho serão referidos como “objeto de estudo 1”, “objeto de estudo 2”, “objeto de estudo 3” e “objeto de estudo 4”, sendo que os três primeiros elementos dizem respeito às influenciadoras e o último à marca.

3.6.1. *Influencer*. Objeto de Estudo 1

A primeira *influencer* iniciou a sua carreira como fotógrafa de moda na universidade e num período de dez anos conquistou 2,6 milhões de seguidores no *Instagram* (aquando de abril de 2021), inúmeros negócios de criação própria, como a sua marca de roupa ou sua plataforma de gestão de projetos de criadores de conteúdo e uma legião de patrocínios com marcas de renome, como *Chanel* ou *Prada*. A contar com um repertório de coleções com a gigantesca de departamento americana *Macy's*, um livro autobiográfico que a colocou na lista do *New York Time bestselling authors*, e uma iniciativa de fins não

lucrativos para ajudar associações de caridade e pequenos negócios e microempresas, tudo parecia estar a determinar um futuro de sucesso para a *influencer* norte-americana, estabelecida em Nova York. No entanto esse não demonstrou ser o caso.

Em maio de 2018, começaram as primeiras acusações contra a influenciadora e empresária, por cópia de produtos de outras marcas, e desde então estas denúncias não pararam de surgir. Jóias, vestidos, calções, máscaras e inclusive o papel de embrulho foram sinalizados como cópia autêntica a diferentes marcas internacionais, maioria das quais de pequena dimensão e pequenos negócios, o que arrecadou uma onda de ódio nas plataformas da *influencer*.

A conta de *Instagram* DietPrada (2,5 milhões de seguidores aquando de março de 2021), que se destina a expor indivíduos do mundo da moda e beleza, dedica inúmeras publicações a expor os crimes de plágio da influenciadora e os comentários refletem os sentimentos negativos do público para com a mesma.

São inúmeras as piadas correntes por parte dos internautas a comentar que bloqueiam de imediato a sua conta para que não sejam imitados e os comentários nas publicações da *blogger* ficam várias vezes limitados ou desligados. A sua conta na plataforma de vídeos *Tiktok*, com o primeiro vídeo publicado a 24 de fevereiro de 2021, recebeu tanta atenção negativa que foram inúmeras as respostas em vídeo por parte de *influencers* ou marcas menos reconhecidas, a partilhar e expor mais escândalos da *blogger*.

Não é possível pesquisar agora o seu nome sem que estas acusações e inúmeros processos judiciais subsequentes estejam a ele ligado, e contando com outros escândalos como a realização de festas durante a pandemia Covid-19 ou a edição de fotos para esconder e eliminar partes do seu corpo, não é difícil perceber o porquê da *influencer* perder cada vez mais o apoio dos seus fãs e das marcas com que trabalhava e colaborava no auge da sua carreira.

3.6.2. *Influencer*. Objeto de Estudo 2

A segunda *influencer* analisada é de nacionalidade brasileira. Ao contrário do primeiro objeto de estudo, iniciou o seu percurso como celebridade digital na plataforma *Instagram* de forma a partilhar as suas conquistas de perda de peso, tornando-se uma *influencer* fitness e mais tarde consagrando-se noutras

áreas, nomeadamente moda e beleza, visíveis nos patrocínios e colaborações com marcas partilhadas na sua conta da rede social. Apesar de ser um nome de sucesso na sua área, e contanto atualmente com 4,4 milhões de seguidores no *Instagram* (aquando de abril de 2021), não é possível pesquisar *influencer* e escândalo sem que o seu nome surja como resultado.

Na noite de sábado de 25 de abril de 2020, altura em que o Brasil estava sobre confinamento geral como resposta à pandemia do novo coronavírus, a *influencer* quebrou as regras e recomendações de isolamento social da Organização Mundial de Saúde, ao realizar uma festa na sua habitação. A festa, que contou com a presença de outros influenciadores do mundo digital, foi exposta pela própria através de fotos e vídeos nas suas redes sociais e gerou de imediato uma enorme resposta negativa por parte dos seguidores da celebridade, de outros utilizadores influenciadores do *Instagram*, dos meios de comunicação e do público em geral.

Na manhã seguinte, a 26 de abril, publica um vídeo onde pede desculpa pelas suas ações e assume a sua irresponsabilidade, alegando, no entanto, que não estariam presentes mais de meia dúzia de amigos no encontro.

Não obstante, por essa altura inúmeras marcas tinham já anunciado o final da sua parceria com a influenciadora e as críticas chegavam inclusive de outros influenciadores digitais e celebridades tradicionais, que consideravam a situação inadmissível, face ao momento que o país e o mundo estavam a ultrapassar. Perdendo cerca de 150 mil seguidores só até à manhã da sua resposta, várias marcas que trabalhavam e colaboravam com a personalidade anunciaram de imediato a suspensão desses projetos, talvez como resposta à pressão do público, afirmando que não apoiavam ou incentivam qualquer atitude que colocasse em risco a saúde da população, e que finalizariam atividades com qualquer parceiro que não respeitasse o distanciamento social. Empresas que já não possuíam contrato com a *influencer* também se manifestaram contra a sua atuação.

3.6.3. *Influencer*: Objeto de Estudo 3

A terceira escolha de objeto de análise é a única *influencer* portuguesa. Foi escolhida pela sua relevância na área a nível nacional estando constantemente no topo de personalidades digitais mais influentes e com mais seguidores (Social Media Report, 2020).

Iniciou a sua carreira no Youtube a ensinar truques de maquilhagem e atualmente é das criadoras de conteúdo mais influente a nível nacional (Anexo 3), contando com mais de meio milhão de seguidores no Instagram (589 mil, aquando de abril de 2021). É maquilhadora profissional, foi capa de várias revistas e realizou colaborações com marcas como *Sephora* ou *LookFantastic*.

De entre as três *influencers* e a marca escolhidas para analisar, é a única que não teve um grave escândalo que ameaçasse a sua carreira no mundo digital. No entanto, não se livrou de alguns momentos negativos, que marcaram a sua profissão. Foi acusada de editar e maquilhar o corpo para que o seu físico se parecesse mais definido; foi acusada de realizar operações estéticas para ajudar a perder peso, quando argumentava que tal tinha acontecido por esforço físico e alteração da alimentação; e foi acusada de vender a sua imagem às marcas inclusive quando não as considera eficazes; entre alguns momentos menos positivos, que debilitaram a sua credibilidade como celebridade do mundo digital.

3.6.4. Marca: Objeto de Estudo 4

O último objeto de estudo é uma marca inglesa de *fast fashion* que nos últimos anos tomou conta das redes sociais. Começou como uma marca exclusivamente de acessórios com produtos limitados, porém a empresa expandiu-se e agora opera internacionalmente, em mercados como Estados Unidos e o Médio Oriente, comercializando todo o tipo de moda feminina, desde calçado a produtos de beleza. Atualmente conta com mais de 13 milhões de seguidores no *Instagram* (13,2 milhões, aquando de abril de 2021) e é notória pelas suas colaborações e patrocínios a *influencers* de moda e beleza, que preenchem as fotos das suas publicações. Inclusive destacam-se as coleções colaborativas com inúmeras personalidades digitais e até celebridades tradicionais.

A empresa sofreu até à atualidade inúmeros escândalos que denegriram a sua imagem perante os seus clientes e público online. Infundadas acusações de racismo e insensibilidade racial, com a venda de produtos com frases questionáveis; denúncias de apoio a desperdício têxtil, com a promoção de roupa de saldos a alguns cêntimos; acusações de mau tratamento e baixas condições laborais para os seus funcionários; e o mais recente escândalo após inúmeros clientes receberem os seus produtos infestados de pulgas, o que criou uma onda de ódio online, assinalam a ainda curta vida comercial da marca, que começou a comercializar em 2012.

A marca sempre negou qualquer acusação e partilha constantemente nas suas redes sociais uma mensagem de igualdade, positividade e sinceridade para com os seus consumidores. No entanto, numa altura em que a sociedade está cada vez mais socialmente consciente, estes acontecimentos negativos deixam a organização sob o olhar crítico do seu público.

3.7. Análise de Dados

A vantagem dos dados qualitativos, e as razões para terem sido utilizados, é por serem úteis quando há pouca informação acerca de um determinado tópico, permitindo validar teorias no contexto do mundo real. São formuladas questões de resposta aberta, e é necessária uma revisão de literatura para obter um conhecimento base e ser possível desenvolver as questões (Muratovski, 2016).

A investigação netnográfica exigiu um envolvimento nas comunidades seguidoras das influenciadoras e das marcas analisadas, para além de uma dedicação integral à recolha de dados nas diversas redes sociais (Kozinets, 2010).

Este tipo de recolha de dados, possibilitou a realização de ligações temáticas que de outra forma seriam perdidas ou menosprezadas (Kozinets, 2010). Todos os comentários dos públicos foram valorizados, o que permitiu a obtenção de resultados mais interessantes e conclusivos.

Os *softwares* escolhidos para a análise de dados da pesquisa netnográfica foram o NVivo e o Atlas.ti que permitiram a recolha de comentários nas redes sociais. Como nenhum dos softwares apresentados usufruía da capacidade de capturar informação do *Instagram* rede social preferencialmente escolhida

para análise pela sua maior utilização por parte dos elementos de estudo- e do *Tiktok*, esta escolha e seleção de comentários foi realizada manualmente, pelo que é necessário referir que não é possível contabilizar os números completos de dados nestas plataformas. Relativamente à última rede social, *Twitter*, através do recurso NCapture, extensão do software NVivo, já foi possível a coleta de dados, e foram levantados 132 comentários nesta plataforma.

Assim prevê-se que o número de elementos analisados entre as três plataformas (*Instagram*, *Twitter* e *Tiktok*), ronde os 1500.

Os dados foram recolhidos entre março e abril de 2021.

Para proceder à análise de dados, foram identificadas categorias com base na revisão da literatura, no sentido de analisar as atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores: credibilidade percebida, confiança, experiência percebida (Benlafqih et al., 2020), semelhança, proximidade, simpatia e atratividade (Jones et al., 2020). Os comentários das redes sociais foram observados segundo estas categorias de análise.

3.8. Categoria de Análise

Tabela 3- Categorias de análise

| Categorias de análise | Descrição | Autores |
|-------------------------|--|--|
| Credibilidade percebida | Os influenciadores possuem especialização numa área específica, o que aumenta a credibilidade das suas opiniões e das marcas com quem colaboram. | Hall (2016), Ohanian (1991), Busler e Till (1998), Benlafqih et al. (2020). |
| Confiança | O público confia nas opiniões do <i>influencer</i> e por isso confia nas marcas que apoia. | Benlafqih et al. (2020), Agostino e Sidorova (2016), Corrada et al. (2019), Kilgour et al. (2015). |

| | | |
|--------------|--|---|
| Experiência | Porta-vozes criados são mais confiáveis e experientes, pois criam matéria única baseada no seu traquejo pessoal. | Lou e Yuhan (2019), Ohanian (1990), Benlafqih et al. (2020), Jun e Yi (2020). |
| Semelhança | Os públicos tendem a seguir personalidades com a qual se identificam e na qual se reveem. Esta semelhança é menor relativamente às marcas. | Jones et al. (2020), Lou e Yuhan (2019). |
| Proximidade | As relações de proximidade com o <i>influencer</i> são maiores do que com a marca, pelo que qualquer alteração é mais valorizada. | Jones et al. (2020), Lou e Yuhan (2019). |
| Simpatia | Os influenciadores vendem simpatia e proximidade, o que reflete o seu número de seguidores. As marcas vendem produtos e serviços. | Jones et al. (2020), Lou e Yuhan (2019), Ohanian (1990). |
| Atratividade | A atratividade do <i>influencer</i> é um dos fatores de sucesso do mesmo e é valorizado pelas marcas no <i>credibility source model</i> . | Kucza e Seiler (2017), Jones et al. (2020), Lou e Yuhan (2019), Ohanian (1990). |

3.9. Síntese Conclusiva

Com a leitura do capítulo, são destacadas as questões de investigação e as proposições. Estas permitirão ficar a conhecer as diferenças nas respostas e reações do público às alterações de credibilidade dos dois elementos de investigação, o influenciador e a marca. Para tal fim, optou-se pela utilização de uma

metodologia qualitativa para analisar, através de um estudo netnográfico puro, a experiência de uma marca e de três *influencers* que estão estabelecidas no mundo digital. Desta forma chegar-se-ão a conclusões objetivas que serão reveladas e analisadas nos capítulos seguintes.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

Neste capítulo, são analisados os dados recolhidos através dos métodos mencionados no capítulo anterior. É feita a análise netnografia, a partir da plataforma digital *Instagram*, a três *influencers*, duas internacionais e uma nacional e a uma marca de *fast fashion* conceituada no mundo digital. No final, analisam-se os resultados que surgiram com esta pesquisa, através da comparação com a bibliografia utilizada no estudo do tema.

4.1. Apresentação dos Resultados

Após a análise dos 1500 comentários, foram encontradas informações pertinentes para o estudo do tema.

Dos quatro objetos de estudo o mais ativamente comentado foi o objeto de estudo 1. Em todas as redes sociais da personalidade os comentários negativos são uma frequente e inclusive levam a que tenha bloqueado os comentários na plataforma Tiktok, na qual postou pela primeira vez a 24 de fevereiro de 2021.

São inúmeros os vídeos de utilizadores do Tiktok com acusações à *influencer*, que atraem comentários de apoio aos responsáveis e consequentemente mais respostas a expor a personalidade (Fig.1 e Anexo 4). Existem inclusivamente hashtags personalizadas que são utilizadas para nomear os casos de plágio e outros escândalos da influenciadora, contando com mais de meio milhão e um milhão de visualizações por hashtag, respetivamente (Fig.2). Aquando de 16 de abril de 2021, os comentários da conta da *blogger* continuavam desativados.

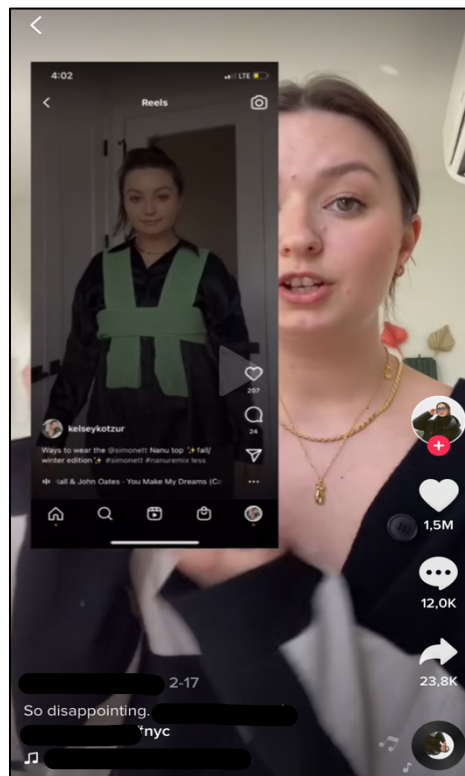


Figura 1- Vídeo no Tiktok sobre objeto de estudo 1

| Top | Users | Videos | Sounds | Hashtags |
|-----|-------|--------|--------|-----------------|
| # | | | | 928,7K views |
| # | | | | 647 views |
| # | | | | 6714 views |
| # | | | | 312,1K views |

Figura 2- Hashtags sobre objeto de estudo 1 no Tiktok

No *Instagram* todas as publicações da *influencer* são alvo de ataque por utilizadores da rede social, e as acusações de plágio a microempresas ou negócios locais não param de surgir (Fig.3 e Fig.4). Apesar de todas as publicações na conta da *influencer* apresentarem comentários, denunciam um aviso de comentários desativados e por vezes demonstram maioritariamente comentários positivos, não estando de acordo com o sucedido nas outras redes sociais (Fig.5), o que denuncia uma possível eliminação de críticas de teor negativo por parte da personalidade. Esta suposição provém também de que todas as restantes contas que publicam sobre a *blogger*, como DietPrada (Anexo 5), estejam inundadas de comentários de critica e ódio, o que levaria à suposição de que o mesmo aconteceria na conta da influenciadora. Existe uma falta de publicações de parcerias e colaborações no *Instagram* da *social media influencer* que podem refletir o desejo das marcas de se auto protegerem e afastarem dos seus escândalos, mais do que uma necessidade ou vontade da *blogger* de promover os produtos da sua própria marca. Para além disso, esta tenta promover e apoiar alguns negócios locais ou pequenas empresas nas suas redes sociais, talvez de forma a tentar afastar-se das críticas de que é alvo, mas o seu histórico problemático de plágio no mundo digital a também micro e pequenas empresas, impedem-na de receber o apoio que teria no início da sua carreira como influenciadora. Até ao momento da pesquisa, a *influencer* ainda não se tinha pronunciado sobre grande parte das acusações de plágio de que foi alvo e apesar de tentar promover pequenos negócios e empresas locais nas suas redes sociais, esta falta de responsabilização e o seu desinteresse face ao problema, juntamente com as menções a outras pequenas empresas (algo que o público considera com falso e hipócrita), parecem continuar a prejudicar a sua imagem, e leva a que os seus comentários continuem repletos de revolta e critica.



Figura 3- Comentários na página de Instagram do objeto de estudo 1

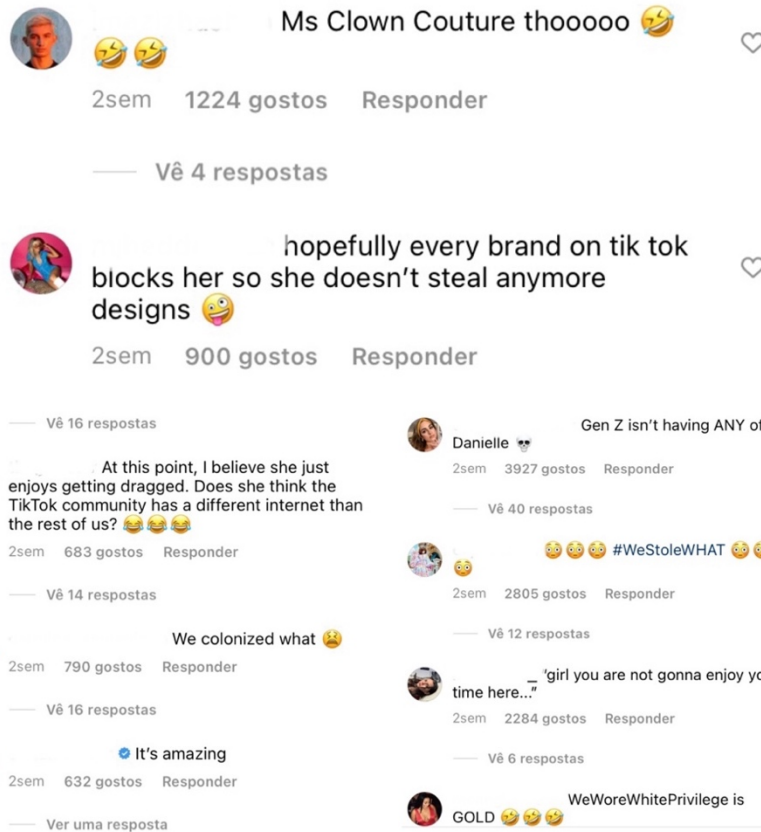


Figura 4- Comentários na página de Instagram de DietPrada

¹ Numa publicação que explicava a má recepção ao objeto de estudo 1 na sua chegada ao *TikTok* (Anexo 5).



Figura 5- Comentários no Twitter sobre objeto de estudo 1

Assim como o objeto de estudo 1, o segundo elemento analisado é uma *influencer* que ficou reconhecida pelos seus escândalos, tornando-a atualmente alvo de enorme criticismo (Fig,6). A influenciadora é chamada à atenção por trabalhar com marcas digitais duvidosas, que não respondem aos seus consumidores nem enviam os seus produtos, e até por desrespeitar os seus vizinhos.

É, no entanto, necessário mencionar que o seu escândalo mais dominante e que continua a gerar críticas até à atualidade, foi a realização de uma festa em tempo de pandemia, que a levou a perder inúmeras parcerias com marcas que endossava.

Numa altura em que as organizações de saúde recomendavam confinamento e resguardo total, a concretização deste convívio colocou a influenciadora nos olhos do público, por razões negativas, e o seu nome é permanentemente associado a este escândalo. Inúmeros comentários no *Instagram*, vídeos no *Tiktok*, e menções no *Twitter*, atraem atenção negativa para esta atitude da personalidade.

Na manhã seguinte ao escândalo de que fez parte, a influenciadora colocou na sua conta de *Instagram* uma publicação onde reconhecia o seu erro e pedia desculpa, mas afirmava que se tratava apenas de uma confraternização entre amigos próximos. Esta desculpabilização não agradou aos seus seguidores e aos públicos utilizadores das redes sociais que mostraram o seu desagrado e exigiram o término de parcerias das várias marcas com que a *influencer* colaborava.

Estas realizaram logo comunicados onde informavam o término de contratos com a personalidade, talvez de forma a prevenir o afastamento dos públicos e uma perda de credibilidade e reconhecimento positivo da marca, visto que as organizações têm como objetivo principal a conquista da qualidade (Anexo 6).

Atualmente este escândalo parece não afetar muito a carreira da criadora de conteúdo, possivelmente por ter reconhecido de imediato o seu erro, mas em qualquer local onde se procure o seu nome, a palavra escândalo continua associada e a perda de *endorsements* fez-se sentir.



Figura 6- Comentários no Instagram, Tiktok e Twitter sobre objeto de estudo 2

O objeto de estudo 3 (influenciadora) e o objeto de estudo 4 (marca) demonstram ser os que menos sofreram com as suas ofensas. Como mencionado a influenciadora não sofreu de nenhum escândalo de cariz pessoal, no entanto algumas das suas ações são alvo de críticas pelos internautas, o que não revelou nenhum problema na carreira da personalidade, que continua a aumentar o seu número de

apoiantes e possui uma comunidade maioritariamente positiva, com a maior parte das mensagens a demonstrar aprovação, carinho e apreciação, com a utilização de vocabulários e emojis afirmativos.

Relativamente à marca, esta não aparentou sofrer muitos danos na sua imagem digital após o escândalo de infestação das suas encomendas (Anexo 7), nem as crises com acusações de insensibilidade racial, o que pode estar relacionado com o diferente nível de culpabilização da sociedade face às marcas. Segundo a organização, foi lançada uma investigação assim que surgiram as primeiras acusações de infestação que incluía “uma revisão do controlo de pragas por uma empresa de terceiros” e que confirmou a falta “de evidência para apoiar as alegações feitas” (representante da marca, tradução-Anexo 8). A comunicação imediata com o público, realizada através da plataforma *Tiktok*, onde apareceram também as primeiras acusações, parece ter acalmado as reações dos mesmos, uma vez que atualmente já não é possível encontrar nenhuma menção ao caso nas redes sociais da empresa. A maioria das mensagens atuais nas redes sociais da marca mostram um apreço pelas roupas publicadas e pelas imagens das publicações.

Em todas as imagens nesta dissertação em que se incluam comentários, eliminou-se o nome dos publicadores de forma a manter a sua privacidade. Para além disso, alguns comentários pertinentes foram omitidos devido ao vocabulário empregue pelos utilizadores das redes sociais. Nenhum dos indivíduos que surgem nas imagens correspondem aos elementos analisados e todos os documentos examinados são públicos.

4.2. Discussão de Resultados

Apesar do criticismo fazer parte do quotidiano de qualquer personalidade e marca digital, pela facilidade de acesso às redes sociais de qualquer pessoa, os objetos de estudo foram analisados face às críticas decorrentes de um escândalo pessoal ou comercial. As diferenças nas respostas dos consumidores e seguidores face a estas situações, que foram apresentadas na secção anterior, serão agora analisadas de forma a responder às proposições de estudo e objetivos do trabalho, utilizando sempre a revisão literária como base argumentativa.

Do tratamento de dados apresentado anteriormente foi possível extrair informações capazes de dar resposta às proposições inerentes neste estudo, com base nas categorias de análise seleccionadas, tratadas seguidamente.

Não é possível dissecar quantos comentários se poderão enquadrar em cada categoria de análise pois como mencionado anteriormente, os *softwares* disponibilizados não permitiram coletas de dados em todas as redes sociais. Não obstante, a credibilidade, a quebra de confiança e a atratividade foram os tópicos mais comentados em todas as redes sociais dos objetos de estudos após a ocorrência dos escândalos.

4.2.1. Credibilidade, confiança e atratividade

A credibilidade atribuída ao *influencer* ou marca digital, sobre a qual existem inúmeros estudos, como Ohanian, 1990 ou Busler e Till, 1998, é um dos primeiros fatores que sofre alterações aquando da ocorrência de um escândalo.

As percepções de credibilidade afetam a intenção de um recetor de alterar a sua atitude com base nas informações apresentadas (Hall, 2016), o que significa que quando existem novas informações, positivas ou negativas, esta credibilidade percebida é modificada, para melhor ou pior. Nos casos dos escândalos, a credibilidade sofre consequências negativas (Benlafqih et al., 2020).

O conceito de confiança, que incorpora o modelo de *credibility source model*, e está, portanto, ligado com o elemento anterior, prende-se com o grau de convicção e segurança na intenção do comunicador de transmitir as afirmações e comportamentos que ele considera mais válidas. Se o comunicador, que é alguém que seguimos porque atribuímos credibilidade, partilha informações com firmeza, baseadas no seu conhecimento e experiência, o recetor da mensagem retribui com o mesmo nível de confiança na mensagem partilhada (Kilgour et al., 2015).

No entanto, quando esta confiança sofre uma quebra negativa, como no caso dos objetos de estudo, com a realização de ações rejeitadas (plágio, venda de produtos com conteúdo de insensibilidade racial, infestação de produtos ou realização de festas em época de pandemia), os públicos passam a visualizar este comportamento e informação partilhada como a nova mensagem do comunicador, visto que até aí o seguiram por essas mesmas convicções (Benlafqih et al., 2020).

Já a atratividade do *influencer*, que é um dos seus fatores de sucesso como promotor de mensagem e líder de opiniões, é dos fatores mais abalados quando este sofre um escândalo (Jones et al., 2020, Lou e Yuhan, 2019).

É possível verificar esta diminuição de credibilidade, confiança e atratividade do objeto de estudo na sua perda geral de seguidores, no seu aumento de aparições em páginas destinadas a críticas sociais (como DietPrada) ou na perda de colaborações e parcerias (como no caso do objeto de estudo 2) mas principalmente, no crescimento de comentários negativos nas plataformas digitais (como no caso do objeto de estudo 1, mas de forma geral em todos os elementos estudados). Estes comentários surgem quer diretamente nas redes dos elementos estudados, quer nas publicações de outros indivíduos que os comentem e podem ser críticas diretas, que mostram a desilusão dos seguidores e a quebra de confiança para com o influenciador ou a marca que seguiam, ou simplesmente mensagens de apoio às pessoas que denunciam mais situações de escândalos destes objetos, que já estão de acordo com esta nova imagem desacreditada e negativa criada junto do público.

De forma geral, estas categorias parecem ser mais afetada no caso dos influenciadores e menor no que concernem as marcas digitais, como se pode afirmar pelo facto de que o objeto de estudo 1 (*influencer*), continua até hoje a sofrer consequências dos seus atos desfavoráveis, enquanto que o objeto 4 (*marca*), independentemente dos seus inúmeros momentos infortunos, não sofre de momento qualquer responsabilização ou descredibilização do seu valor comercial, visto que não é possível encontrar qualquer menção a esses acontecimentos em nenhuma das suas redes sociais, e mesmo quando essa responsabilização ocorre parece ser mais momentânea. Independentemente, em ambos os casos, a credibilidade, a confiança e a atratividade do interlocutor (aqui o *influencer* e a marca) foi quebrada e este sofreu consequências negativas, como surgimento de ódio ou perda de apoios, principalmente no que concerne o *influencer* e o escândalo pessoal em que os resultados foram mais duradouros e permanentes.

4.2.2. Experiência

A medida em que um comunicador é percebido como uma fonte de afirmações válidas é conhecida como a sua experiência. Um *influencer* ou marca com experiência, que conhece os assuntos de que fala e as marcas que vende e promove, chega mais facilmente aos seus públicos, pois estes reconhecem estes conhecimentos, provenientes das vivências, estudos e bagagem intelectual (Ohanian, 1990).

Este conceito não parece ser muito afetado pela existência de um escândalo, pois a realização do mesmo não está conectada ou implica o saber e a perícia racional dos participantes, pelo que não o afeta (Benlafqih et al., 2020).

No entanto enquanto a experiência é muito valorizada na escolha do *influencer* ideal para a promoção das marcas, visto que *influencers* experientes com conhecimentos específicos, chegam mais facilmente aos consumidores, (Lou e Yuhan, 2019), esta experiência é mais mencionada e prejudicada quando ocorrem escândalos da marca frente aos escândalos do influenciador, pois a magnitude da organização e a sua maior responsabilidade ética e social determinam o seu futuro, assim como o seu objetivo de obter autenticidade plena (Jones et al., 2020). Nestes casos os comentários demonstram uma mensagem de insistência perante as marcas, para fazerem melhor e aprenderem com os seus erros.

As respostas rápidas na gestão de crise das marcas podem ajudar a resolver a situação (Coombs, 2014), através, por exemplo, da admissão de que o erro nunca deveria ter sido cometido, como visto no comunicado na plataforma *Tiktok* que exponha o caso de infestação das encomendas do objeto de estudo 4 (Anexo 8).

4.2.3. Semelhança

A semelhança é reconhecida como a similaridade entre um remetente e um recetor. O que significa que os indivíduos que têm semelhanças uns com os outros estão expostos a uma maior atração interpessoal, confiança e compreensão, em vez de aqueles que são vistos como diferentes.

Se os consumidores acreditam que compartilham alguns interesses, valores ou características com um influenciador, eles são mais propensos a implementar as suas crenças, atitudes e comportamentos e, portanto, conseqüentemente, a adquirir os produtos ou serviços das marcas que apoiam e a qual endossam. A semelhança com os influenciadores tem uma relação positiva com a intenção de compra (Jones et al., 2020, Lou e Yuhan, 2019).

Esta semelhança, que faz parte dos elementos que tornam um *influencer* ideal, não é tão importante para as marcas, pois não há este nível de similaridade entre as mesmas e os consumidores.

No caso em que os influenciadores são por exemplo acusados de se venderem às marcas e partilharem produtos que não acreditam em troca de benefícios financeiros, como ocorreu com objeto de estudo 3, há uma perda de semelhança entre o interlocutor e o seguidor, em que este afirma que nunca se colocaria na mesma situação, jamais promovendo algo que não acredita. O mesmo acontece no caso do objeto de estudo 2, em que a reprimenda pública da sua ação, levou a que inúmeros seguidores exprimissem que nunca tomariam essa atitude, sinalizando assim essa quebra de semelhança.

Assim, estes fatores do *influencer*, parecem afetar mais o mesmo após a ocorrência de um escândalo, sobretudo de cariz pessoal, do que a marca.

4.2.4. Proximidade

O papel da proximidade é identificado como um moderador do comportamento dos consumidores em relação aos influenciadores das redes sociais. A proximidade é criada quando o influenciador publica regularmente fotos privadas nas redes sociais, criando uma sensação de intimidade e familiaridade com os seguidores, especialmente se o público seguir o influenciador por um longo período de tempo (Jones et al., 2020, Lou e Yuhan, 2019).

Se não existirem e se estabelecerem relações de proximidade com as personalidades digitais, os públicos e seguidores não se sentem tão afetados quando estas incutem em escândalos, pelo que a proximidade é muito importante nos momentos positivos do *influencer*, para que consiga fazer chegar as suas mensagens aos recetores, mas continua a ser valorizada nos seus momentos negativos.

Logo, quanto maior o nível de proximidade estabelecido maior a afetação nos públicos aquando do escândalo. Mais uma vez esta relação de proximidade é menor dos seguidores para as marcas, que são organizações com fins comerciais que não estabelecem relações e laços emocionais pelo que os comentários nunca aludem a uma quebra de intimidade e sim a um término de relações de compra.

4.2.5. Simpatia

Quando os influenciadores são mais agradáveis (simpáticos), eles provavelmente ganharão mais seguidores, visto que os seus seguidores atuais já têm atitudes positivas para consigo. Essas impressões e opiniões positivas dos seguidores possivelmente levá-los-á a espalhar informações positivas sobre o *influencer* para outras pessoas próximas (boca a boca) e fazer aumentar o seu número de novos seguidores o que, como visto, os tornaria mais atraentes para os gerentes de marca que procuram atingir públicos mais amplos e específicos (Jones et al., 2020, Lou e Yuhan, 2019).

Assim é natural que com a ocorrência de uma situação desfavorável para a personalidade digital, a sua simpatia entendida, seja afetada, mesmo que o escândalo não tenha sido de cariz pessoal e que esteja relacionado com outros elementos. Como os influenciadores vendem simpatia, e é através desta que chegam aos públicos e conseguem parcerias, se ela for afetada, outros fatores, como a sua credibilidade ficam em risco, como é visível nos casos de estudo netnográfico 1, 2 e 3. No objeto de estudo 4, que é uma marca, mais uma vez se reforça a ideia, de que esta não vende simpatia e sim produtos e serviços, numa procura constante de autenticidade, pelo que este fator não é valorizado do mesmo modo.

- **P1: Há diferenças na reação do seguidor e consumidor a um escândalo de uma personalidade e de uma marca do mundo digital.**
- **P2: As reações dos públicos quando são os próprios influenciadores ou marcas a cometer o escândalo e quando o escândalo é realizado pelos elementos a que estão associados refletem-se nas respetivas responsabilizações.**

Apesar das consequências do escândalo não serem iguais, como mostrado anteriormente, as críticas dos seguidores dos influenciadores em tempo de escândalo parecem ser muito mais duras do que no caso de escândalo comercial, como comprova a pesquisa netnográfica realizada. Tal pode prender-se com os conceitos de credibilidade percebida, confiança, experiência, simpatia, atratividade, semelhança e proximidade (Jones et al., 2020). Como os públicos tendem a seguir personalidades com a qual se identificam e na que se reveem ou inspiram, um escândalo desta personalidade digital que seguem, pode ser tomado como uma quebra de confiança ou quase um ataque pessoal e pode alastrar-se para os elementos envolvidos com a celebridade e os quais representa. Esta valorização do problema aparenta ser menor na afetação de um escândalo da marca para com o influenciador que a endossa, como comprovado pela situação do objeto de estudo 4 em que nenhum dos seus colaboradores saíram afetado e as parcerias com personalidades digitais da marca, continuaram a surgir.

Estas concepções já não são tão relevantes no que concerne as marcas comerciais. Apesar da menor probabilidade de envolvimento em escândalos, as marcas não criam com os seus consumidores o mesmo nível de relação de proximidade e semelhança que uma personalidade singular, pois os consumidores têm consciência de que funcionam para realizar vendas comerciais e não relações pessoais, ao contrário dos influenciadores. As marcas vendem produtos e não simpatia ou semelhança e esta consciencialização por parte da sociedade impedi-a de sentir o mesmo nível de desapontamento ou frustração na ocorrência de escândalos comerciais, salvaguardando as organizações e protegendo-as de sofrerem o mesmo tipo de responsabilização.

É inclusive útil referir, que a marca aparenta sofrer maiores consequências na ocorrência de um escândalo do seu influenciador colaborador, do que num escândalo próprio (Coombs, 2014). Para além disso, nestas situações, as reações dos públicos perante as marcas são muito acentuadas, exigindo encerramento de parcerias e quebras de contratos (Fong e Wyer, 2012), como visto com as petições contra a *influencer* objeto de estudo 2, após a sua ofensa.

5. Conclusões

No último capítulo da dissertação, são apresentadas as conclusões retiradas depois de toda a investigação. Para além disso, são também explicadas as limitações existentes no estudo e aspetos que podem ser desenvolvidos em investigações futuras.

5.1. Considerações Finais

Com a realização deste estudo pretendeu-se perceber de que forma a ocorrência de um escândalo do *influencer* digital e da marca, que trabalham como parceiros e colaboradores, afeta a sua própria credibilidade e a credibilidade do outro, num fenómeno de perspectiva bidirecional.

A pesquisa realizada neste trabalho, através de um estudo netnográfico puro a três influenciadoras e uma marca digital, levaram à conclusão de que, de forma geral, os escândalos dos influenciadores apresentam ter maior impacto nas reações dos públicos, comprovado pelo maior número de comentários originais negativos. As marcas que estes patrocinam aparentam não sair muito lesadas das situações de crise, relativamente aos comentários e opiniões que recebem nas redes sociais, mas a reação ao *influencer* não é igual. Qualquer situação de escândalo do *influencer* atrai uma maior onda de crítica e ódio e nota-se de forma geral uma perda de credibilidade e apoio no meio digital, o que acabará por se refletir na marca endossada, principalmente se esta não se afastar de imediato do influenciador.

Segundo os princípios do *celebrity endorsement* as marcas trabalham com personalidades que representam a sua imagem e crenças e se não existir uma quebra de contrato após um escândalo do *influencer*, os consumidores passam a acreditar que a organização acredita numa imagem negativa e de impostura. Esta resposta ao problema por parte da marca faz parte da sua gestão de crise que é necessária para o bom funcionamento da organização e da sua relação com o seu público consumidor, pelo que as marcas não hesitam em terminar parecerias ou colaborações quando os seus colaboradores digitais não trouxerem mais benefícios.

Talvez pela menor incidência de escândalos de marca, estes não aparentam ser tão valorizadas pelos públicos em geral, o que pode refletir também a sua falta de semelhança e proximidade com a marca a nível pessoal, e que existe, e é tão relevante, com os influenciadores. Para além disso os públicos parecem ter maior dificuldade em separar-se das marcas que gostam, conseguindo assim mais facilmente esquecer ou perdoar os escândalos que estes sofrem. No caso de crise da marca os influenciadores com quem estas trabalham não parecem ser muito afetados ou culpabilizados, pelo que a sua credibilidade aparenta sair ilesa. Assim e de forma geral um escândalo do *influencer* atrai mais repostas negativas do público para o próprio e para as marcas com que trabalham comparativamente a um escândalo comercial da marca.

Apesar disso, em ambos os casos nenhum dos objetos de estudo, a marca e o influenciador, são muito responsabilizados ou sofre grandes perdas com a crise do elemento a que estão associados, e as consequências para o próprio de uma situação negativa cometida por si mesmo, são sempre superiores.

5.2. Indicações futuras e Limitações

Esta dissertação traz contributos para as marcas e gestores que querem trabalhar com influenciadores digitais a longo prazo, no sentido de compreenderem que escolher o *influencer* ideal para representar a sua marca não é o único fator importante para o estabelecimento de parcerias e colaborações e que deve existir todo um acompanhamento aprofundado nestes endossamentos, que podem prevenir perdas comerciais para a empresa caso o seu parceiro pratique atos desfavoráveis. No mesmo sentido, serve como uma indicação para os influenciadores que pretendem trabalhar com marcas no futuro, para se manterem atualizados face aos problemas das empresas com quem colaboram e evitarem escândalos próprios que possam afetar a sua credibilidade, dos seus parceiros e impedir uma evolução na carreira.

No entanto, e apesar da tentativa de se reunirem todos os esforços para alcançar os objetivos propostos neste estudo, surgiram algumas limitações, tais como a ausência de outros estudos relacionados com o tema, que poderá ser atribuído ao facto de se tratar de tópicos relativamente recentes.

Por outro lado, e por ter sido utilizado o método de pesquisa netnográfica, que implica uma grande dedicação a todos os objetos de estudo, não foi possível garantir a representatividade da amostra. Para além disso a menor incidência em escândalos por parte das marcas levou a que a escolha das mesmas fosse mais limitada, daí o estudo a três *influencers* e somente uma marca digital.

Assim, em futuras investigações, seria vantajoso fazer alterações ao número de objetos analisados, de forma a igualar a amostra e torná-la mais representativa.

Ademais, seria pertinente estudar o tema analisado baseado na ocorrência do mesmo escândalo para a personalidade digital e a empresa, de forma a realizar uma comparação mais real.

Ainda assim espera-se que o tema aqui investigado, tal como os resultados e conclusões obtidas contribuam para um melhor conhecimento do assunto tratado, que assume cada vez mais relevância no mercado do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abt, M., Breves, P. L., Kunze, A. & Liebers, N. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Adut, A. (2005). A Theory of Scandal: Victorians, Homosexuality, and the Fall of Oscar Wilde. *American Journal of Sociology*, 111(1), 213-48.
- Agostino, D. & Sidorova, Y. (2016). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*, 20(2), 38-51.
- Anderson, C. E., Reid, J.S. & Toncar, M. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 11(3), 258-275.
- Ang, L., Khamis, S., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Au, T. Y., Pang, A. & Sng, K., (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301-320.
- Bailey C.M., Malone P.C. & Stephens K.K. (2005). Communicating with stakeholders during a Crisis: Evaluating Message Strategies. *The Journal of Business Communication*, 42(4), 390-419.
- Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 23(1), 69-94.
- Belanche, D., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 24(1), 37-54.

- Bell, G. (2012). Create a buzz around your business through influence marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence. *Strategic Direction*, 28(9),33-36.
- Ben-Slimane, K. & Kintu, B. (2020). Companies' responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, 62(6), 666-672.
- Benlafqih, H., Chetioui, Y. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- Benoit W. L. & Pang, A. (2008). Crisis communication and image repair discourse. *Public relations: From theory to practice*, 244-261.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Booth, N., Goodman, M. & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Brandão, A., Castelo-Branco, S., Gadekar, M., & Quelhas-Brito, P. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 137-152.
- Brooks, G., Hughes, C. & Swaminathan, V. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-97.
- Busler, M. & Till, B.D. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Čakanová, L., Novysedlák, M., Pekár, M. & Vodák, J. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation.? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 149-162.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.

- Campos, R. D., Nascimento, T. C. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*.
- Casais, B. & Gomes, L. (2021). Fashion bloggers' discourse on brands under corporate crisis: a netnographic research in Portugal. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Casais, B. & Proença, J.F. (2012). Inhibitions and Implications Associated with Celebrity Participation in Health- Related Social Marketing: An Exploratory Research Focused on HIV Prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 206-222.
- Castillo, D. J. & Fernández, R.S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(6), 366-376.
- Catli, O., Ermeç, A., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1),66-77.
- Choi, S. (2015). *Volkswagen's discrimination irks Korean Consumers*. The Korea Times. Consultado em 28/04/2021, disponível em http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2017/11/693_194318.html
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the Right Words. *Management Communication Quarterly*, 8(4),447-476.
- Dey, D.K., M.S., B. & Srivastava, A. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (7), 849-861.
- Dimitriadis, S. & Tsimonis, G. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (5), 526-551.
- Ermeç, A., Korkmaz, S. & Ozlem, C. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Fiske, R. M., Segev, S., & Villar, M. E. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog. *Public Relations Journal*, 6(5).
- Flecha, J., Lopez, E., & Santos Corrada, M. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*, 32(2), 297-315.
- Fong, C.P.S. & Wyer, R.S. (2012). Consumers' Reactions to a Celebrity Endorser Scandal. *Psychology of Marketing*, 29(11), 885-896.
- Forrester. (2017). The Data Digest: Instagram And Snapchat Have Room for More Ads, According to Forrester Data's US Youth Survey. Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://go.forrester.com/blogs/the-data-digest-instagram-and-snapchat-have-room-for-more-ads-according-to-forrester-datas-us-youth-survey/>
- Freberg, K., Freberg, L. A., Graham K. & McGaughey K. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions personality. *Public Relation Reviews*.
- Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on Instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17(1), 133-139.

- Garretson, J. A. & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 13(2), 25-36.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120.
- Goffman E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/?sh=7aa04e5d4ff2>
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=45cf7cb134fb>
- Helal, G., Lancaster, G., & Ozuem, W. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977-998.
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram*. Washington.
- Holdridge, W., McCroskey, J.C., & Toomb, J.K. (1986). An Instrument for Measuring the Source Credibility Basic Speech Communication Instructors. *The Speech Teacher*, 23(1), 26-33.
- Hosany, S. & Martin, D. (2016). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5).

- Howie, K. M., Syrdal, H.A., VanMeter, R., & Woodroof, P. J. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S.V. & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104-123.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jones, D.N., Kowalczyk, C.M., Mueller, S.M. & Taillon, B.J. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Jourdan, J. & Piazza, A. (2018). When the Dust Settles: The Consequences of Scandals for Organizational Competition. *The Academy of Management Journal*.
- Jun, S. & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Kilgour, M., Larke, R. & Sasser, S. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
- Kip, S. M. & Uzunoglu, E. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.
- Kozinets, R., V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.

- Kuczaj, G. & Seiler, R. (2017). Source and Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-up Hypothesis- An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publication*, 11.
- Laaksonen, S-M. (2016). Casting Roles to Stakeholders – A Narrative Analysis of Reputational Storytelling in the Digital Public Sphere. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 238-254.
- Loggerenberg, M., Waldt, DLR. & Wehmeyer, L. (2019). Celebrity Endorsements versus Created Spokesperson in Adverstising: A Survey Among Students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1, 100-114.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mccracken, G. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1),71-84.
- McFarlane, A. & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 399-413.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, 3(2), 233-346.
- MediaKix. (2020). Influencer Marketing: Statistics Every Marketer Needs to Know. Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>
- Minayo, M. C. (2010). *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec.
- Munnukka, J., Toivonen, H. & Uusitalo, O. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Muratovski, G. (2016). Research for designers: a guide to methods and practice. *Los Angeles: Sage*.
- Niekerk, L. & Staden, M. (2018). Uncovering the value of influencer marketing through social network analysis and brand positioning insights.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*.
- Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions)*. Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The New Economy. (2018). The internet never forgets, but people do. Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://www.theneweconomy.com/technology/the-internet-never-forgets-but-people-do>
- Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Consultado em 28/04/2021, disponível em <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#19110e827919>.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.

ANEXOS

Anexo 1- Guião das Entrevistas

Anexo 2- Empresas contactadas para entrevista

Anexo 3- Lista de maiores *influencers* de moda em Portugal (segundo o número de seguidores)

Anexo 4- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 1

Anexo 5- Publicações na conta de DietPrada sobre Objeto de Estudo 1

Anexo 6- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 2

Anexo 7- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 4

Anexo 8- Comunicado de Objeto de Estudo 4 sobre acusações de infestação

Anexo 1- Guião das Entrevistas

Questões Iniciais:

Q1: A Empresa X é uma empresa que trabalha com *Influencer Marketing*. Há quanto tempo começou esta parceria entre a marca e os *influencers* digitais?

Q2: Com quantos *influencers* é que a marca trabalha de momento?

Q3: Na sua opinião, o que motivou a aposta de comunicação através de influenciadores no mundo digital?

Tabela 4- Guião da Entrevista

| Objetivos | Categoria | Questões |
|--|-------------------------|--|
| <p>Objetivo 1: Compreender a relação entre as marcas e os influenciadores.</p> <p>Autor: (Lou e Yuhan, 2019)</p> | Marketing de Influência | <p>Q4: Quais os critérios de escolha dos influenciadores digitais para as marcas da organização?</p> <p>Q5: Que problemas enfrentam na gestão dos influenciadores e como ultrapassam esses problemas?</p> <p>Q6: Como acompanham as parcerias com as personalidades digitais? (Entrevistas, Reuniões, Etc.)</p> |
| <p>Objetivo 2: Compreender a crise de confiança que os <i>influencers</i> podem sofrer.</p> <p>Autor: (Au, Pang e Sng, 2019)</p> | Crise de Credibilidade | <p>Q7: Algum dos influenciadores da marca já sofreu crise de credibilidade? Quais os tipos de crise ou escândalos que afetam mais fortemente as organizações?</p> <p>Q8: Que tipo de crise é que esses influenciadores sofreram e como isso afetou a marca?</p> |

| | | |
|---|------------------|--|
| <p>Objetivo 3: Compreender como as marcas gerem as crises de credibilidade dos seus <i>influencers</i></p> <p>Autor: (Piazza e Jourdan, 2018)</p> | <p>Respostas</p> | <p>Q9: Como gere a marca a relação com influenciadores digitais, que sofrem de crises de marca pessoal ao nível da sua credibilidade?</p> <p>Q10: Como se desenvolve esse plano e quais as primeiras medidas? (Afastamento do <i>influencer</i>, comunicados, etc).</p> <p>Q11: Em geral, quais as medidas preventivas ou de resposta que a marca toma para se distanciar do escândalo cometido pelo <i>influencer</i>?</p> |
|---|------------------|--|

Fonte: Compilação do autor

Anexo 2- Empresas contactadas para entrevista

Tabela 5- Empresas contactadas para entrevista

| Nome | Resposta | Nota |
|-------------------|--------------|---|
| C&A | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Calzedonia | Negativa | Informaram que face ao período de pandemia não disponham de recursos para entrevista. |
| Daniel Wellington | Negativa | Informaram que face ao período de pandemia não disponham de recursos para entrevista. No seu site possuem contacto de e-mail para <i>influencers</i> que pretendam colaborar. |
| El Corte Inglés | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Foreo | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Intimissimi | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| KAOÂ | Sem resposta | No seu site possuem contacto de e-mail para <i>influencers</i> que pretendam colaborar. |
| KIKO | Negativo | Informaram que no momento não realizavam parcerias com <i>influencers</i> digitais. |
| Lefties | Sem resposta | Disponibilizaram novo e-mail, mas não responderam ao mesmo. |
| Loja do Shampoo | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Nivea | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |

| | | |
|----------------------|--------------|--|
| NYX | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| O Boticário | Sem resposta | Disponibilizaram novo e-mail, mas não responderam ao mesmo. |
| Perfumes e Companhia | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Prozis | Sem resposta | Disponibilizaram novo e-mail, mas não responderam ao mesmo. |
| Quem disse Berenice | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Rituals Cosmetics | Negativo | Informaram que não tinham disponibilidade devido ao volume de pedidos. |
| Salsa | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Sephora | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| SportZone | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Steve Madden | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| The Body Shop | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Tiffosi | Sem resposta | Sem informação a acrescentar |
| Women Secret | | Disponibilizaram novo e-mail, mas não responderam ao mesmo. ³ |

³ Todas as empresas escolhidas foram contactadas através do e-mail fornecido no seu *website*. Nos casos em que existiram respostas, as empresas disponibilizaram novo e-mail correspondente ao seu departamento de marketing.

Anexo 3- Lista de maiores *influencers* de moda em Portugal (segundo o número de seguidores)

Tabela 6- Maiores *influencers* de moda em Portugal (adaptado de *micolet.pt*, 2020).

| Nome | Instagram | Número de seguidores aquando da publicação |
|-------------------------------|------------------|--|
| Jéssica Athayde | @jessica_athayde | 1M |
| Ângela Costa | @angeladscosta | 834k |
| A Pipoca Mais Doce/Ana Garcia | @apipocamaisdoce | 726k |
| Vanessa Martins | @vanessamartins | 597k |
| Helena Coelho | @helenacoelhoo | 562k |
| Mafalda Sampaio | @mafalda.sampaio | 524k |
| Catarina Gouveia | @categouveia | 493k |
| Raquel Strada | @raquelstrada | 412k |
| Olívia Ortiz | @_oliviaortiz | 332k |
| Bárbara Corby | @barbaracorby | 326k |

⁴ A publicação em que se baseou a tabela foi publicada a 29 de dezembro de 2021, pelo que as informações são atualizadas à época.

Anexo 4- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 1

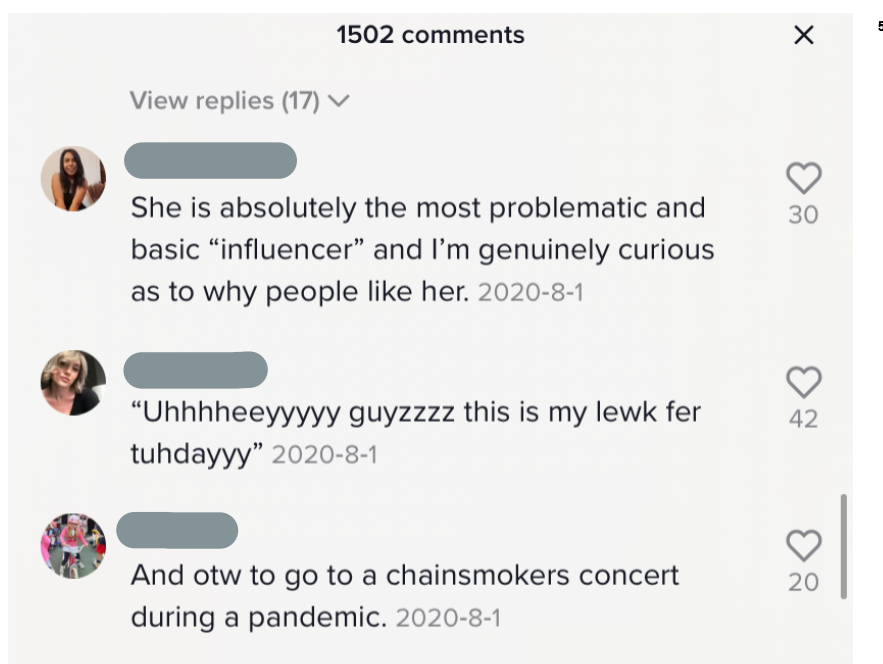


Figura 7- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1

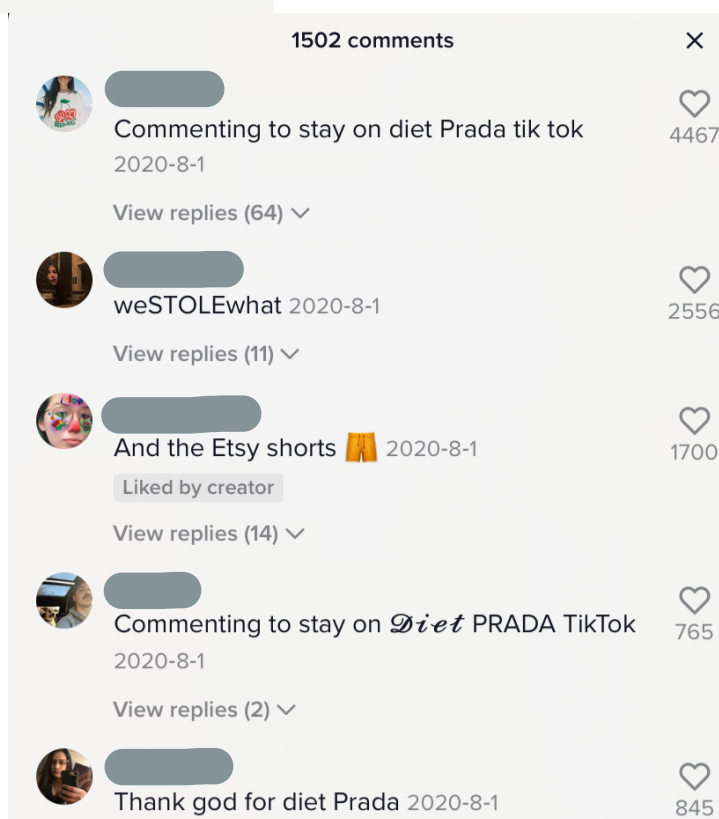


Figura 8- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação)

§ Todos os seguintes comentários foram publicados na plataforma *TikTok*, como resposta aos vários vídeos em que *microinfluencers* ou donos de pequenos negócios, expõem situações de plágio da influenciadora. Estes vídeos surgem em primeiro lugar quando se procura o seu nome na rede social.

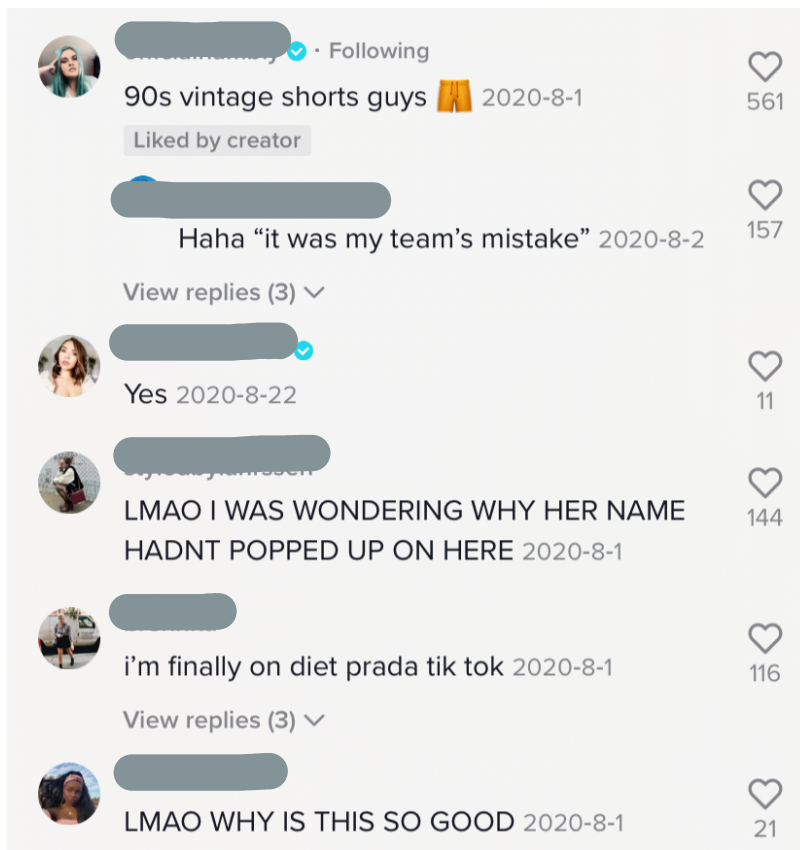


Figura 9- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação)

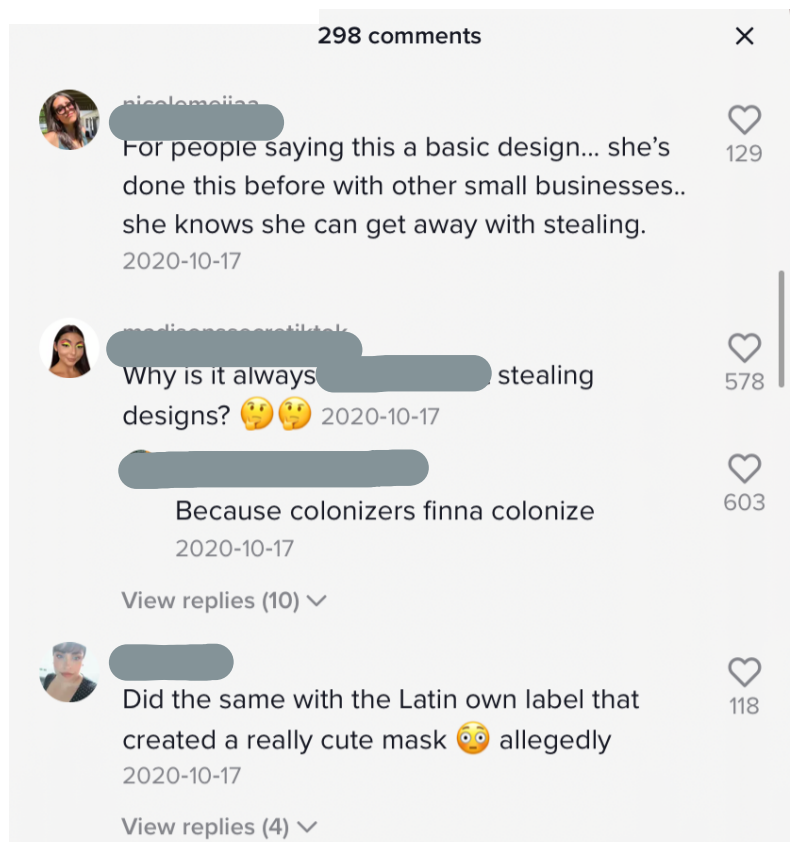


Figura 10- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação)

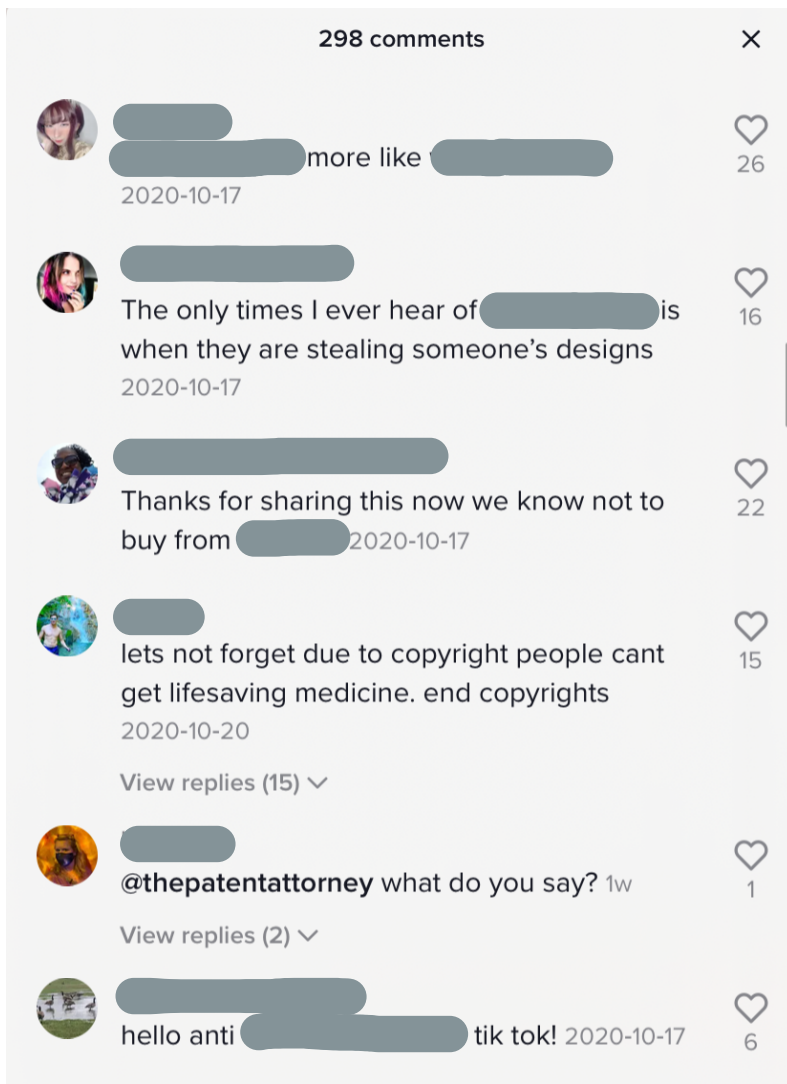


Figura 11- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1
(continuação)

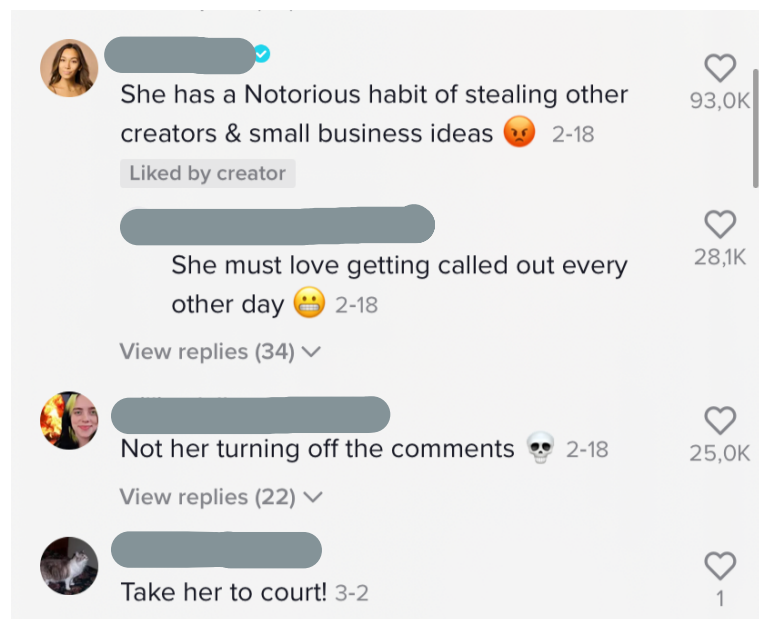


Figura 12- Comentários no Tiktok sobre objeto de estudo 1 (continuação)

Anexo 5- Publicações na conta de DietPrada sobre Objeto de Estudo 1



Figura 13- Publicação em @diet_prada sobre uma acusação de plágio ao objeto de estudo 1

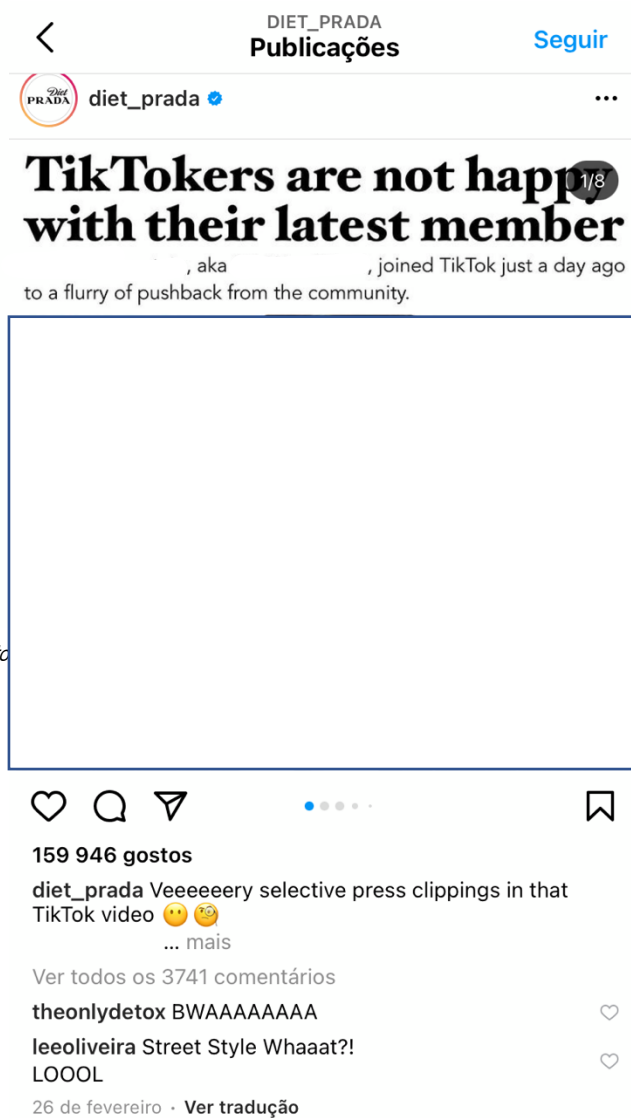


Figura 14- Publicação em @diet_prada sobre a entrada de objeto de estudo 1 no Tiktok

Anexo 6- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 2

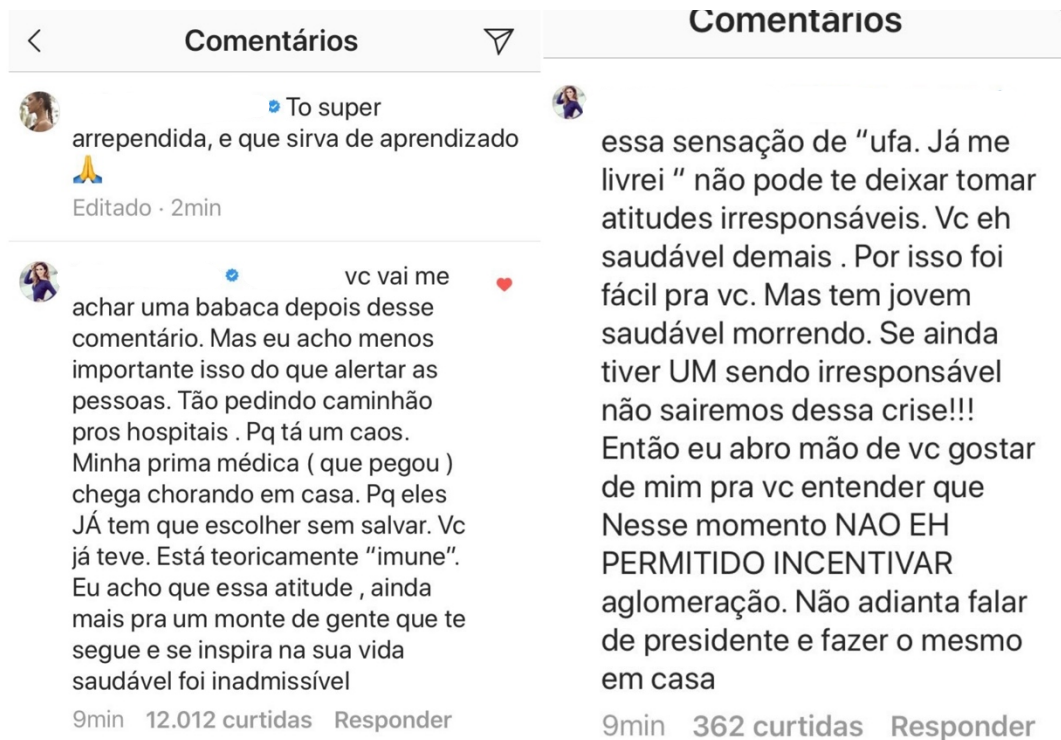


Figura 15- Comentários no Instagram sobre objeto de estudo 2, por uma celebridade

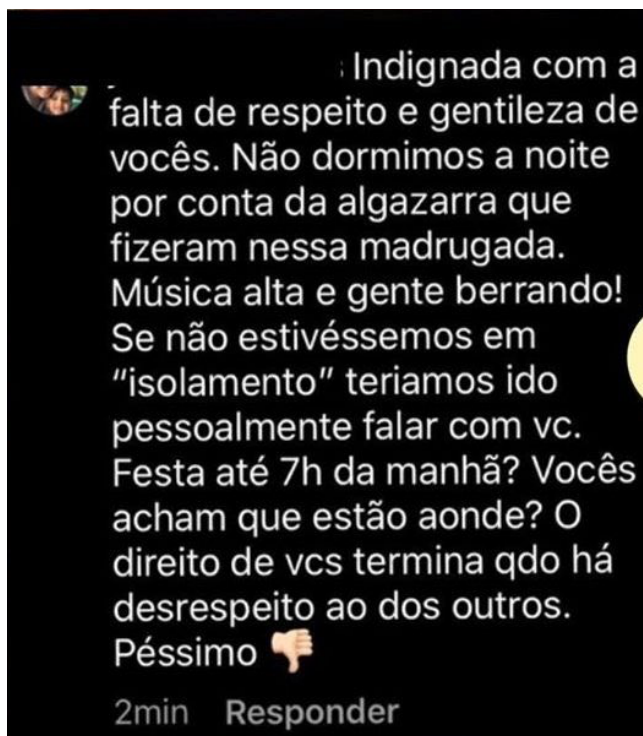


Figura 16- Comentários no Instagram sobre objeto de estudo 2

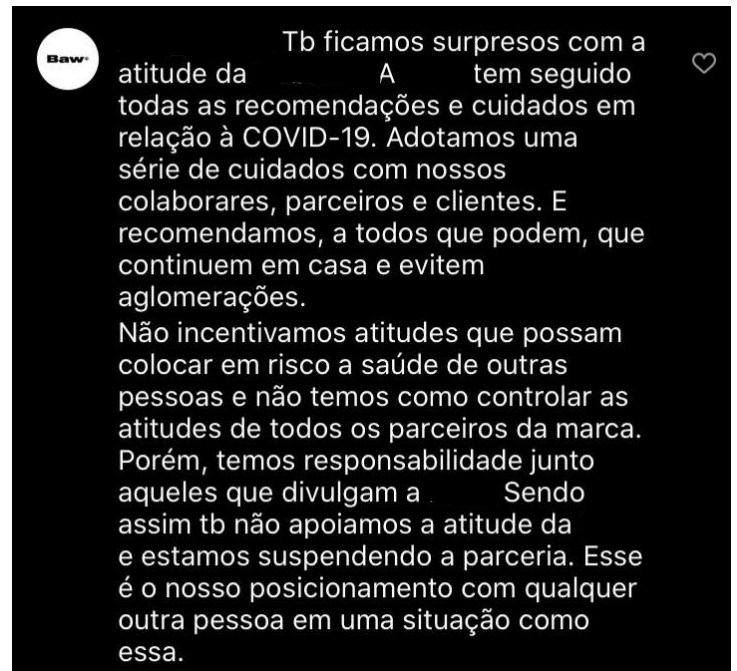


Figura 17- Comentários no Instagram sobre objeto de estudo 2

Anexo 7- Comentários adicionais sobre Objeto de Estudo 4



Figura 18- Comentário no Twitter sobre infestação do objeto de estudo 4



Figura 20- Comentário no Twitter sobre infestação do objeto de estudo 4



Figura 19- Comentário no Twitter sobre infestação do objeto de estudo 4

Anexo 8- Comunicado de Objeto de Estudo 4 sobre acusações de infestação

O comunicado do objeto de estudo 4 foi publicado na conta de *TikTok* da marca. Foi também nesta plataforma que surgiram as primeiras acusações de infestação. É possível ouvir no vídeo partilhado:

"As soon as recent bugs in packages allegations came to light, we immediately launched a full investigation. This included an inspection of the warehouse by a third-party pest control company. We found no evidence to support the claims being made. We are extremely proud of our warehouse, and the teams who maintain them, and we hope that the information provided has addressed the concerns that have been raised."

Tradução: "Assim que surgiram alegações de insetos nas embalagens, iniciamos de imediato uma investigação completa. Isso incluiu uma inspeção do armazém por uma empresa externa de controlo de pragas. Não encontramos nenhuma evidência para apoiar as alegações feitas. Estamos extremamente orgulhosos de nosso armazém e das equipas que o mantêm, e esperamos que as informações fornecidas tenham atendido às preocupações que foram levantadas."

O vídeo foi publicado com a legenda "A message to our *(brand)* family. We take any and all issues very seriously." (Tradução: "Uma mensagem para a nossa família (da marca). Nós levamos a sério todos e quaisquer assuntos".)

Até ao momento, a marca mantém os comentários da publicação desativados.