

Departamento de Sociologia

**O caso Cameron Dallas e a sua influência nos seus seguidores
portugueses**

Cristiano Gil Caiiro Teodoro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

Setembro, 2018

Agradecimentos

Aos meus avós que estando cá, não estão.

À minha mãe e aos meus irmãos, por assumirem os mais importantes papéis na minha vida.

À Raquel e à Rita pela troca de ideias e opiniões.

Aos amigos que lidaram comigo nos momentos mais complicados.

À professora Ana Santos, que é a melhor professora que um adolescente pode ter.

À professora Rita Espanha por se ter tornado uma referência.

Ao professor Bráulio Alturas por toda a ajuda dada nas várias etapas deste processo.

Resumo

A Internet, principalmente as redes sociais *online* assumem, desde finais do século XX, um papel cada vez mais importante como meio de comunicação. Numa perspetiva democrática, a evolução das redes permite que os seus utilizadores sejam, por um lado, consumidores, e por outro, criadores de conteúdo. Esse conteúdo é partilhado e chega rapidamente a um elevado número de indivíduos. O acesso às redes é cada vez mais fácil através de equipamentos como o *smartphone*, *tablet* ou computador.

Com a característica de uma participação ativa, as redes sociais *online* permitem que os influenciadores digitais ganhem um papel importante como divulgadores de marcas, produtos e serviços. Vistos como jovens comuns, têm um elevado número de seguidores e são aposta de marcas para uma publicidade direta e personalizada, o que faz com que estas se aproximem do público.

Desta forma, os *digital influencers*, tornam-se “estrelas” como atores, apresentadores de televisão ou cantores e criam uma legião de fãs que vivem em comunidade. Os influenciadores exercem a sua influência não só no que toca à tomada de decisão de compra, mas são também vistos como uma referência social, acabando por criar uma identidade social junto do grupo de seguidores.

O estudo segue nesse sentido, partindo da pergunta “Qual a influência de Cameron Dallas para os seguidores portugueses?”. Cameron Dallas é um influenciador americano distinguido na área das redes sociais *online*, não só nos estados Unidos da América, mas também em Portugal.

Dessa forma, foi utilizada uma metodologia quantitativa. Estruturou-se um inquérito por questionário que foi aplicado a páginas de fãs de Cameron Dallas em Portugal, na rede social *Facebook*. Os resultados mostram-nos que em Portugal, os indivíduos veem Cameron Dallas como uma referência que os ajuda a criar e a estreitar relações, mas que não é motivo de realização de atividades relacionadas com o influenciador ou de participação em eventos criados pelo próprio, algo que acontece noutros espaços geográficos.

Palavras-Chave: Redes sociais *online*; Influenciadores digitais; Comunidade; Identidade social.

Abstract

The Internet, mainly social media, at the end of the 21st century started to be one of the most used methods on communication. On a democratic point of view, the evolution of this kind of media allows the users to be, on one side consumers, and content creators on the other side. That content is shared and arrives easily to a high number of individuals. Nowadays, the access to the social media is one step closer to people through equipments like smartphones, tablets or computers.

With active participation, social media allows digital influencers to conquer an important role as brand, product and service recognizers. Seen as common young adults, they accrue a large following and are a safe bet for personalized brand publicity which brings them closer to their costumers.

This way, digital influencers become “stars” as actors, show hosts or singers, creating a large community of fans. Influencers exert their influence not only in consumer decisions, but also as social references, creating a social identity with their following.

The study then follows in this sense, with the question: “What is Cameron Dallas’ influence on his Portuguese followers?”. Cameron Dallas is an American influencer distinguished in social media in the United States of America, as well as Portugal.

This way, we used a quantitative research method. We developed a survey by questionnaire which was applied in two Cameron Dallas’ portuguese fan pages in Facebook. The results show us that in Portugal, people see Cameron Dallas as a reference who help them build and close relationships. However, Cameron Dallas’ portuguese fans don’t develop activities connected with him and the dont be part of social events developed by Cameron, which happens in another geographic space.

Keywords: Social media; Digital influencers; Community; Social identity.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Gráficos	vii
Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	3
2.1. Internet: nascimento, desenvolvimento e consequências nas sociedades atuais	3
2.2. Comunidades <i>online</i>	5
2.3. Redes sociais <i>online</i>	7
2.4. Influenciadores digitais: viralidade e marca pessoal	9
2.5. Audiências, fãs e comunidades/grupos: perspetiva da psicologia social	14
Capítulo 3 – Metodologia	18
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	20
4.1. Recolha de dados	20
4.2. Perfil sociodemográfico dos entrevistados	20
4.2.1. Género	20
4.2.2. Idade	21
4.2.3. Escolaridade	22
4.2.4. Profissão	22
4.2.5. Residência	23
4.3. Redes sociais <i>online</i>	24
4.3.1. Plataformas	24
4.3.2. Frequência de visita	25
4.3.3. Cameron Dallas como amigo ou modelo social	26
4.3.4. Utilização das redes sociais	27
4.3.5. Alteração nas publicações	28
4.4. Relações grupais	28
4.4.1. Cameron Dallas como referência	28
4.4.2. Recomendação	29
4.4.3. Criação de novos amigos	30
4.4.4. Comunidade de fãs	30
4.5. <i>Fan work</i>	31

4.6. Outros comportamentos associados.....	32
4.6.1. <i>Magcon</i>	33
4.6.2. Ida ao hotel.....	34
4.6.3. <i>Merchandising</i> oficial.....	35
4.6.4. Tomada de decisão de compra.....	36
Capítulo 5 – Conclusões	39
5.1. Principais Conclusões	39
5.2. Limitações e Trabalhos Futuros.....	40
Bibliografia.....	42
Anexos e Apêndices	47
Apêndice A - Inquérito por questionário.....	47

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Respostas obtidas tendo em conta a variável “Idade” e respetiva percentagem	21
Tabela 2 – Respostas obtidas tendo em conta a variável “Profissão” e respetiva percentagem.....	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número de seguidores de Cameron Dallas, por plataforma.....	24
Gráfico 2 – Respostas obtidas às questões “Para ti Cameron Dallas é, apenas, um amigo nas tuas redes sociais online. Concordas?”	26
Gráfico 3 – Respostas obtidas à questão “Cameron Dallas considera-se um “modelo social”. Concordas?”	27
Gráfico 4 – Respostas obtidas à questão “Já recomentaste Cameron Dallas aos teus amigos?”	29
Gráfico 5 – Respostas obtidas à questão “Sentes que pertences à comunidade de fãs de Cameron Dallas em Portugal?”	30
Gráfico 6 – Respostas obtidas às questões sobre atividade desenvolvidas pelos fãs, quer a título individual, quer a título coletivo.....	32
Gráfico 7 – Respostas obtidas à questão “Já assististe à Magcon?”	33
Gráfico 8 – Respostas obtidas à questão “Tens merchandising de Cameron Dallas?” ..	35

Capítulo 1 – Introdução

As redes sociais *online* assumem, nos dias de hoje e nas sociedades mais desenvolvidas, um papel crucial em termos de comunicação. São o grande meio de comunicação, principalmente entre as camadas mais jovens da população. Como tal, empresas de renome mundial migram dos meios mais tradicionais como a televisão, os jornais ou o rádio, para a Internet e criam publicidade através de redes sociais *online* como *Facebook*, *Youtube* ou *Instagram*. Usam indivíduos vistos como comuns, mas com um elevado número de seguidores, que atingem *targets* específicos da sociedade: os influenciadores digitais. Estes, divulgam produtos ou locais de interesse de forma personalizada e direta. Exercem uma influência sobre os milhares de utilizadores das redes sociais *online* que os seguem.

Secord e Backman (1964) definem influência social como “as acções de uma pessoa são condição para as acções de outra” (*apud* Gracia-Marques, Ferreira e Garrido, 2017, p. 246). Podemos assumir que a influência não é exercida num só sentido, ou seja, os influenciadores digitais são, igualmente, influenciados por outros utilizadores das redes.

Cameron Dallas é um influenciador digital com milhões de seguidores em todo o mundo. Nasceu e vive nos Estados Unidos da América. Começou a sua atividade no *Instagram*, mas ganhou sucesso numa rede social entretanto extinta, o *Vine*, onde fazia vídeos com um teor cómico. O crescimento exponencial fez com que marcas de alta costura como a *Carolina Herrera* ou a *Dolce & Gabbana* usassem a sua imagem para desfiles ou vídeos publicitários. Ao mesmo tempo foi premiado em cerimónias como os *Teen Choice Awards* e os *Prémios GQ Men Of The Year*, pela publicação portuguesa *GQ Portugal*.

A opção de Cameron Dallas e dos seus respetivos seguidores portugueses como objeto de estudo desta dissertação centra-se, principalmente, no facto de o influenciador não ter nacionalidade portuguesa, sendo este um fator de diferenciação em relação a influenciadores nacionais. Outro ponto a favor da escolha de Cameron, diz respeito aos prémios que lhe foram atribuídos, nomeadamente o prémio entregue em Portugal, que teve um maior peso na decisão de Dallas e dos seus seguidores para objeto de estudo.

Tendo isto em conta, a pergunta de partida para esta dissertação é “Qual a influência de Cameron Dallas para os seus seguidores portugueses?” e o principal objetivo passa por entender a influência de Cameron Dallas nos seus seguidores portugueses, tendo em conta a perspetiva da psicologia social.

Para tal, nesta dissertação estão refletidos conceitos como internet, redes sociais, influência, *marketing*, identidade ou grupo. Estes conceitos traduzem-se em objetivos específicos como:

- Estudar o conceito de digital *influencer*, visto ser este o papel de Cameron Dallas nas redes sociais *online*;
- Compreender o fenómeno do *marketing* individual através das redes sociais *online*;
- Perceber de que forma o conteúdo partilhado por Cameron Dallas influencia o comportamento dos seguidores, onde se aplica a criação de identidade e/ou identidade social;
- Estudar a relação de Cameron Dallas como parte da identidade social e cultural dos seguidores, de modo a compreender a sua influência no indivíduo e no grupo de fãs.

O estudo tem uma base quantitativa, sendo o inquérito por questionário o método utilizado para o levantamento de dados, dada a sua conveniência para o estudo. Foi colocado em páginas de fãs portugueses de Cameron Dallas, na rede social *Facebook*, sendo esta a população alvo. O questionário partiu de leitura específica sobre o tema.

Esta dissertação está dividida da seguinte forma: o primeiro capítulo pretende fazer uma abertura ao tema por parte do leitor, no segundo capítulo faz-se um enquadramento teórico com tópicos como a internet e as suas repercussões nas sociedades; reflete-se sobre comunidades *online* e sobre redes sociais *online*; um terceiro tópico sobre a caracterização dos influenciadores digitais; e por fim, uma definição de audiência e fãs, visto como um grupo, com uma aproximação à psicologia social. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada no estudo, objetivos e hipóteses apresentadas. De seguida, no quarto capítulo faz-se uma apresentação dos dados obtidos. No quinto e último capítulo tiram-se as principais conclusões, bem como são deixadas sugestões para futuros estudos na área da comunicação e da psicologia social em que se trabalhe o tema dos influenciadores digitais e seus seguidores.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Internet: nascimento, desenvolvimento e consequências nas sociedades atuais

As sociedades atuais, principalmente as mais desenvolvidas, assumem várias designações dos mais diversos cientistas na área da sociologia e da comunicação. Manuel Castells, um dos principais autores, caracteriza a sociedade atual como “sociedades em rede” em várias das obras; Gustavo Cardoso define-a como a “sociedade dos ecrãs” (2013: p. 15) cuja interação é feita em rede, acabando por fortalecer o argumento de Castells; já Vasco Marques fala-nos de uma “sociedade hiperconectada” (2017: p. 19). Aquilo que une estas três visões das sociedades é a Internet, a que também podemos dar o nome de Rede, que tem vindo a ser desenvolvida deste o século XX, época em que nasceu a ideia de sociedade em rede.

A Internet é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos num tempo escolhido e numa escala global”¹ (Castells, 2001: p.16) e apresenta um código de comunicação específico. É uma tecnologia com características de comunicação livre e maleável e com consequências sociais derivadas do seu uso, pois é um meio de comunicação interativo e multidirecional. Estas ideias associadas à Internet fazem parte da sua cultura. As comunidades *online* vêm defendido estas características desde a criação da Internet, bem como no seu respetivo desenvolvimento.

Esta Rede é considerada um sucesso no avanço tecnológico e científico e resulta desse mesmo desenvolvimento, da investigação militar e de uma cultura associada à liberdade com o intuito de dar resposta às necessidades militares. De acordo com Castells, (2001) começou a ser desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, em 1969, a ARPANET era uma rede flexível e descentralizada e foi pensada para o país ter uma superioridade tecnológica sobre a União Soviética. Apesar disso, esta rede não foi uma tecnologia militar pois mobilizou recursos do mundo universitário através da investigação na área da informática, nomeadamente da especificidade da informática interativa.

Simultaneamente, novos programas de transferência de arquivos e de trocas de mensagens eram desenvolvidos. O nascimento da comunicação informática nasceu no

¹ Tradução livre

final da década de 70. O programa UNIX permitia a comunicação entre computadores. Com o aumento do número de nós, o número de reconfigurações cresceu, logo houve uma ampliação da rede e o conceito de rede de redes, que hoje associamos facilmente à Internet, ganhou força. Com a multiplicidade de programas, a ARPANET passou a ser exclusivamente utilizada para investigação.

A *World Wide Web* veio alterar a dinâmica da Internet. Foi criada por Tim Berners-Lee em 1989 e é utilizada ainda hoje. É um sistema para partilhar informação através de qualquer computador que esteja ligado à Internet através de protocolos, como por exemplo: HTTP, HTML e URL. Este acontecimento ajudou à globalização da Internet que passou a ser utilizada a partir de vários navegadores², passando de um meio bidirecional para um meio com características multidirecionais.

Ao longo das últimas décadas a *Web* sofreu alterações, fazendo com que a Internet se tornasse, de acordo com Aghaei et al., num “sistema tecnosocial”³ (2012, p. 1). Assim, de acordo com estes autores, a *Web* 1.0 tinha a principal característica a leitura. Era estática e monodirecional. Os códigos HTML apenas permitiam a publicação de informação sem qualquer tipo de interação. A *Web* 2.0 é, aos olhos de Choudhury (2014, p. 8097), “a segunda geração da web”⁴. Esta evolução permitiu que a *Web* se tornasse mais centrada no indivíduo, participativa e com a dualidade leitura/escrita. Queremos com isto dizer que os utilizadores começaram a ter uma maior participação, criando e modificando conteúdo. Foi também através desta tipologia de *Web* que começaram a surgir os primeiros blogues, *tags* e comunidades.

Hoje, a Rede assume três princípios: uma estrutura em rede; o poder distribuído por vários nós; e uma redundância nas funções, e a sua principal característica é ter um carácter aberto. É utilizada por milhões de pessoas. Um estudo realizado pela Marktest (Marktest, 2017) diz-nos que em Portugal, no ano 2017, 5,9 milhões de pessoas são utilizadoras da Internet, com finalidades várias como o trabalho, a vida quotidiana e a família (Castells, 2001: p. 138). Ou seja, a comunicação é linear a estes três aspetos, quer como ferramenta de informação, quer como meio social. Castells considera a Internet um complemento da vida *offline*, pois diz-nos que “é uma extensão da vida real tal e qual como ela é, em todas as suas dimensões e modalidades”⁵ (2001: p. 139).

² O primeiro navegador, Netscape Navigator, foi criado em 1994; o Internet Explorer, um dos navegadores mais conhecidos na atualidade foi lançado em 1995.

³ Tradução livre

⁴ Tradução livre

⁵ Tradução livre

A visão de Castells e de Cardoso são essenciais para compreendermos o funcionamento das sociedades atuais. Castells (2001: p. 16) considera três processos independentes para o nascimento do fenómeno da sociedade em rede. A evolução tecnológica na área das telecomunicações, valores associados à liberdade individual e a necessidade das economias dos diferentes países se tornarem mais flexíveis com o desenvolvimento da produção e do comércio. Estes processos permitiram uma rápida evolução tecnológica num curto período de tempo, alterando a dinâmica das sociedades. Segundo o autor, ao mesmo tempo que a tecnologia tem consequências na sociedade, o inverso também acontece. A utilização e a apropriação de uma tecnologia por parte da sociedade faz com que ambas cresçam e se desenvolvam.

A evolução tecnológica levou-nos ao que Cardoso chama de sociedade dos ecrãs. Os indivíduos têm um maior poder pois são recetores e fornecedores da informação. O autor considera o ecrã como um objeto social, simbólico e baseado no eu. É uma interface multiusos, pois podemos realizar diversas tarefas através de um aparelho com um ecrã havendo um “foco não apenas de uma série de práticas de comunicação, mas também como parte da cultura da habitação, privada e doméstica” (Cardoso, 2013: p. 16). O ecrã pode ter uma visão mais individual, como a utilização de um *smartphone*, ou mais social, conjunta, quando estamos a consumir a informação proveniente de um televisor.

No seu estudo, o autor cita Rivontella (2006, *apud* Cardoso, 2013: p.132) para nos dizer que os jovens são a geração dos ecrãs devido à maior aptidão que estes apresentam para a utilização destes equipamentos. Há assim uma deslocação cultural dos meios de comunicação devido à multiplicidade das escolhas de consumo. A tecnologia altera referências e grupos de pertença.

Resumindo, a tecnologia e a Internet alteram a dinâmica social. São promotoras e produtos da interação existente entre a própria tecnologia, instituições e práticas dos indivíduos. Hoje, assumem uma importância crucial na vida social como espaço de conhecimento em torno das atividades associadas à área da comunicação (Cardoso & Araújo, 2009, *apud* Cardoso, 2013: p. 169).

2.2. Comunidades *online*

A fundação e o desenvolvimento da Internet permitiram, desde sempre, a criação de comunidades. A Rede foi desenvolvida por programadores e estudantes universitários e

foram eles que começaram por criar as primeiras comunidades virtuais e consequentemente o conceito de cultura da Internet.

As comunidades que foram criadas aquando o trabalho científico que foi desenvolvido para conhecermos a Internet como é hoje, nasceram de modos de vida alternativos e de movimentos sociais e contracultura. Queriam uma comunicação horizontal, livre e generalizada. Os estudantes que trabalhavam na pesquisa científica usavam a Internet para assuntos de cariz pessoal. A partir daqui surgiram novos modelos de socialização e interação social. A grande alteração é a transformação do conceito de tempo e espaço/localização geográfica proveniente da comunicação mediada por aparelhos eletrónicos como computador, *smartphone* ou *tablet*. A Internet veio aprofundar esta ideia (Castells, 2001).

O ciberespaço é o local onde as comunidades *online* funcionam. Levy define-o como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, *apud* Silva & Tessarolo, 2016: p. 2). A interação social é alterada com a ideia da ampliação de tamanho e poderes da mesma, ideia defendida por Smith (1999, *apud* Recuero, 2009: p. 136), ao que Castells se refere como uma sociabilidade limitada (2001: p. 139). Assim, há uma maior exposição a outras fontes de informação.

É importante entendermos o conceito de comunidade à luz de vários autores. Recuero (2009: p. 137) enumera uma série de características para o funcionamento das comunidades: são espaços onde acontecem discussões públicas, um local de encontros e reencontros, onde os seus participantes dedicam tempo e sentimento. É um local onde os utilizadores se sentem bem. A interação mediada por equipamentos eletrónicos pode permitir a demonstração de sentimentos e apesar de serem construídas *online* não são relações separadas do *offline*, complementam-se. A autora fala ainda em interesses homogéneos, pois facilitam a criação de grupos com maior coesão. Cita Lemos para reforçar a sua ideia: “as comunidades virtuais eletrónicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (2002, *apud* Recuero, 2009: p. 138). O mesmo autor salienta duas dimensões inerentes às comunidades para além da afinidade. São elas o território simbólico e a dimensão temporal. Podemos interpretar estas duas dimensões como o conforto que os indivíduos sentem ao fazerem parte de determinada comunidade e as construções que podem criar a partir dali, e a velocidade com que as mesmas acontecem. Como já vimos, a Internet permite relações num menor tempo e com distâncias superiores.

As comunidades têm uma estrutura básica que é o *cluster*, ou seja, funcionam como um aglomerado. Esta estrutura passa por uma maior intensidade de nós que trazem mais conexões. Esta ideia é apresentada por vários autores. No entanto Wellman defende que o conceito de comunidade é idealizado e que está relacionado com as escolhas dos indivíduos. Castells chama a este fenómeno o “individualismo em rede” e define-o como um “padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que os indivíduos criam as suas redes, online e offline, com base nos seus interesses, valores, afinidades e projetos”⁶ (2001: p. 152). Há assim um foco da rede, situação em que os indivíduos têm um papel ativo nas suas conexões.

Em suma, citamos Recuero (2009: pp. 144-145) para definir as comunidades *online*:

A comunidade virtual é um conjunto de atores e as suas relações que, através da interação social num determinado espaço constitui laços e capital social numa estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertença. Assim, a diferença e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim os elementos de conexão, nas propriedades das redes.⁷

Existem vários locais onde as comunidades podem estar presentes: sites sobre determinado assunto, *chats* ou redes sociais *online*. No ponto seguinte analisaremos o fenómeno das redes sociais *online*.

2.3. Redes sociais *online*

A rede é uma forma de organização. No sentido da comunicação informática, a Internet permitiu uma grande dinâmica nas redes: flexíveis, de fácil adaptação e muito mais rápidas.

Na sociabilidade através da Internet, as redes sociais são um fenómeno em crescimento. De acordo com Boyd e Ellison (2008, p: 211) as redes sociais são um:

serviço de base *online* que permite que os indivíduos 1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, 2) articulem uma lista de utilizadores com quem partilhem conexões, e 3) vejam e percorram não só a sua lista de conexões, mas também a lista de outros

⁶ Tradução livre

⁷ Adaptado

dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões variam de site para site.⁸

Quando falamos em redes sociais online, falamos em *websites* como *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*. Estas ferramentas surgiram no final do século XX e têm crescido de forma acelerada, multiplicando-se e agregando cada vez mais adeptos. Estes adeptos são, aos olhos de Recuero, os atores, o primeiro elemento de uma rede social. O segundo elemento são as conexões: “uma rede social, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (2009: p. 24).

A autora considera que os atores assumem representações quando se trata de redes sociais *online*. Assim, o perfil é uma extensão daquilo que o indivíduo é na sua vida *offline*. Isto faz com que a rede se torne um espaço de expressão de liberdade individual e personalidade. No entanto, a dualidade espaço público/espaço privado é uma característica das redes sociais *online*. Os utilizadores entendem o perfil como um espaço do ator. De acordo com Donath (1999) a perceção da existência do outro é fundamental para a interação humana (*apud* Recuero, 2009: p. 27). As pessoas julgam-se umas às outras através das palavras e das fotografias que publicam nas redes. Simultaneamente, essa comunicação cria uma identidade que une os vários atores, daqui resultando as conexões.

As conexões são os laços sociais e surgem através da interação, criam relações. As interações são todas as ações de caráter comunicativo. Partilhar uma publicação ou escrever um comentário são ações interativas. São motivadas pelas vontades do ator. Essas ações criam valor que ajudam a manter as relações, a base de uma rede social. Os laços centram-se na especificidade das relações que podem ser mais ou menos fortes. As conexões alteram não só a dinâmica da rede, mas também a estrutura dos grupos criando e fortalecendo o capital social. Recuero define capital como “recursos que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo das relações”⁹ (2009: p. 49).

Aos olhos de Marques (2017: p. 36), o conteúdo é o mais importante das redes sociais *online*. A vantagem está na sua adaptação, quer à plataforma, quer ao público para qual o conteúdo se destina. O aumento da notoriedade está exatamente associado a esta vantagem: quanto mais direcionado, mais viral o conteúdo se pode tornar. O autor deixa

⁸ Adaptado. Tradução livre.

⁹ Adaptado

um conjunto de ideias associadas ao funcionamento das redes sociais online. Para além da adaptação do conteúdo, é necessário que este seja publicado no tempo certo e que seja enquadrado num contexto demográfico, social, cultural, entre outros. O objetivo é criar sensações nos indivíduos de modo a que estes partilhem o conteúdo.

Os atores assumem dois papéis ao utilizar a Internet, especificamente as redes sociais *online*, pois são recetores e produtores de informação, criando novos perfis quando nos referimos às audiências e ao consumo. “Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral” (Marques, 2017: p. 19). Queremos com isto dizer que há a ideia de uma democratização na utilização da Internet, consequência do desenvolvimento das redes sociais *online*.

Em Portugal, a rede mais utilizada, em 2017, foi o Facebook com mais de 95% dos inquiridos a dizer que têm um perfil na rede social. Em segundo lugar aparece o Instagram com cerca de 50% dos inquiridos com perfil. Em relação à utilização das redes, vão desde: ver vídeos, visitar perfil de famosos ou fazer compras. Mais de metade dos inquiridos no estudo (54.3%) diz ser fã da presença de marcas nas redes sociais. Os motivos para abandonarem uma rede social passam pela falta de interesse, falta de tempo ou a utilização de uma nova rede social (Marktest, 2017).

2.4. Influenciadores digitais: viralidade e marca pessoal

As redes sociais *online* são uma ferramenta dinâmica e em constante transformação. Os influenciadores digitais resultam da evolução inerente a esta ferramenta que são as redes.

De acordo com vários autores, os indivíduos que são influenciadores digitais podem também ter outras denominações. Barabási e Albert falam em conectores, mas podemos entender como uma descrição do que são os influenciadores digitais. Assim sendo, “conectores são um componente extremamente importante das nossas redes sociais. Eles criam tendências e modas, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante”¹⁰ (1999, *apud* Recuero, 2009: p. 86).

Flynn et al. (1996), Song *et al.* (2007), Meng (2016), Nunes *et al.* (2017) referem-se aos influenciadores digitais como líderes de opinião. Os primeiros autores citam Rogers e Cartano e definem os influenciadores digitais como “indivíduos que exercem carga de

¹⁰ Adaptado

influência desigual nas decisões dos outros”¹¹ (1962, *apud* Flynn et al., 1996: pp. 138). Os mesmos autores dizem-nos que existem os líderes de opinião e os recetores de opinião, perspetiva reforçada por outros, mas que abordaremos mais à frente neste documento. Aos olhos de Song *et al.* (2007) os líderes de opinião são importantes para compreendermos a “blogoesfera”¹². Isto acontece porque os influenciadores são pessoas que moldam comportamentos e decisões de outros através de informação que é partilhada. De acordo com o autor, “o papel dos líderes de opinião passa por conseguir a atenção dos indivíduos dada a quantidade massiva de informação que está disponível na rede”¹³ (Song *et al.*, 2007: p. 971. Assim, os influenciadores devem ser pessoas aceites e reconhecidos pelo público em geral; profissionais na sua área de intervenção (moda, lifestyle, restauração, entre outras); capazes de envolver o produto nas suas publicações; interativos com os seus seguidores (Meng, 2016: pp. 373-374). Nunes *et al.* acrescentam uma característica importante para esta reflexão: serem digitais. Com isto, de acordo com os autores, “os líderes de opinião digital são aqueles que usam espaços online como blogues, fóruns, redes sociais e outras formas de media sociais, ativamente e com uma perspetiva colaborativa”¹⁴ (2017: p. 59). Adaptando ao conceito de rede social, podemos afirmar que os influenciadores digitais são nós com grande intensidade de laços, aos quais associamos a ideia de *cluster*, supra apresentada.

Atores, modelos ou apresentadores de televisão são influenciadores digitais em consequência da visibilidade que têm em meios de comunicação de massas. No entanto, a Internet trouxe novas formas de comunicar e jovens desconhecidos começaram a ganhar destaque nas redes sociais *online*. Isto acontece porque cada vez mais, os consumidores procuram outros consumidores. No estudo desenvolvido por Meng (2016: p. 381) percebeu-se que os inquiridos confiavam mais num influenciador digital do que em campanhas tradicionais de *marketing*. Isto deve-se à grande característica da comunicação através das redes sociais *online*: a democratização do meio.

Cameron Dallas é um caso de grande sucesso quando falamos de influenciadores digitais. Nascido nos Estados Unidos da América, o jovem começou a sua atividade na rede social *Instagram*, onde publicava fotografias onde era modelo a um nível amador. Como não queria ser catalogado como tal, criou um perfil noutra rede, o *Vine* (atualmente

¹¹ Tradução livre

¹² Termo utilizado pelo autor. Tradução livre de “blogosphere”.

¹³ Tradução livre

¹⁴ Tradução livre

extinto), e começou a fazer vídeos cómicos com situações do quotidiano. Hoje em dia, Cameron Dallas tem perfis nas redes sociais *online Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat e Tumblr*. Somando todas as redes, tem mais de quarenta e cinco milhões de seguidores¹⁵, o que o torna bastante influente em todo o mundo. O sucesso é de tal ordem elevado, que Cameron Dallas foi premiado em 2016 com o prémio *Social Media King* nos *Teen Choice Awards* e prémio *Digital Influencer* pela revista de moda e *lifestyle GQ Portugal*. Considera-se um “modelo social” que ajuda a “educar as pessoas no que respeita ao uso das redes sociais”¹⁶. A evolução de Cameron como referência tem sido tão grande que, recentemente, participou em desfile para *Dolce & Gabbana* e fez publicidade para a *Carolina Herrera*.

As grandes marcas, dos vários setores de mercado, têm apostado cada vez mais nestes jovens, visto que os influenciadores digitais são pessoas com grande visibilidade nas redes sociais *online*. Comunicam para um público específico, criando e moldando opiniões e comportamentos. Assim, o fator emocional é muito importante. Há uma ideia de homogeneidade no que toca às referências sociais e culturais. A isto chamamos de *Influencer Marketing*, tal como Silva & Tessarolo (2016: p. 5) ou Glucksman (2017). Os primeiros autores citam Viera que defende que este género de *marketing* consiste na “maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas dos media sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”¹⁷ (2006, *apud* Silva e Tessarolo, 2016: p. 5). Glucksman refere-se a este formato de *marketing* como aquele em que o foco sai de um indivíduo específico para um grupo com características homogéneas. A comunicação é mais direta e orgânica e é baseada na rotina. Há assim uma alteração na relação entre marca e consumidor. (2017: pp. 77-78).

Jonah Berger, autor na área do *marketing*, fala em “epidemias sociais” (2013: p. 14) para caracterizar o que é fortemente divulgado e assume que existem problemas nas redes sociais *online*. Esta ferramenta de comunicação é uma fonte de cultura com uma grande intensidade de informação. No entanto, os indivíduos tendem a ignorar a importância da comunicação *offline*. Tendo em conta que a Internet é uma extensão da nossa vida e os perfis nas redes *online* são representações, o autor defende que o período em que estamos

¹⁵ Instagram: cerca de 20,6 milhões; Twitter: cerca de 15,5 milhões; Facebook: cerca de 3,7 milhões; Youtube: cerca de 5,5 milhões. Cameron Dallas tem conta noutras redes sociais, mas não foram obtidos dados. Pesquisa realizada a 05 de janeiro de 2018

¹⁶ Armés, Diego (2016), “Cameron Dallas – A Popstar Digital”, *GQ Portugal*, nº 143

¹⁷ Adaptado

offline é crucial para que algo se torne viral. O boca-a-boca assume uma maior eficácia do que a publicidade tradicional visto ser uma ação mais centrada no indivíduo.

O boca-a-boca eletrónico (eWOM, sigla em inglês para *eletronic word-of-mouth*) é das principais formas de comunicação dos influenciadores digitais. Nagy (2016) cita Henning-Thurau et al. para definir o boca-a-boca eletrónico. Assim considera-se essa ação como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes, sobre um produto ou empresa, que fica disponível para um grande grupo de pessoas e instituições através da internet”¹⁸ (2004, *apud* Nagy, 2017: p. 143). O boca-a-boca eletrónico é um comportamento inesperado e graças à rede, facilita a troca de informação entre pessoas de diferentes contextos. Caracteriza-se por ser acessível, persistente e a informação surge de um modo assíncrono.

Podemos comparar o boca-a-boca a uma história e vice-versa. Se divulgarmos um produto ou ideia através de uma história, a possibilidade de a pessoa se interessar pelo produto pode ser maior. Isto porque, as histórias criam moeda social, são emotivas, têm valor prático e ajudam a passar a informação. São parte de uma aprendizagem cultural, queremos com isto dizer que ajudam a criar regras e padrões que regem um grupo.

Berger apresenta dois conceitos: “conteúdo” e “contagioso”. Enquanto que o primeiro conceito diz respeito a tudo aquilo que pode ser partilhado, como produtos, mensagens, notícias, entre outros; o segundo é visto como uma característica do que é partilhado: torna-se conhecido, falado e com tendência para ser imitado (2013: p. 30-31).

As pessoas partilham para ser aceites socialmente, comportamento que é repetido ao longo da vida. O contexto condiciona os pensamentos e as ideias à volta do que está a ser partilhado. A partilha cria uma impressão positiva perante os outros, cria moeda social. Berger entende a moeda social como o “garantir às pessoas uma forma de parecerem bem, ao mesmo tempo que promovem os produtos e as ideias” (2013: p. 44). Ao divulgarem algo, os indivíduos tornam-se notáveis, referências e ganham uma sensação de exclusividade em relação ao que divulgam, pois enquanto estão a partilhar um produto específico, não o fazem com o produto concorrente.

O produto em si desperta emoções e a probabilidade de ser divulgado centra-se nas emoções que cria nos indivíduos. Ao mesmo tempo que quem partilha, ganha influência, algo semelhante acontece com o produto partilhado. A influência social tem efeitos no comportamento.

¹⁸ Tradução e adaptação livre

Flynn *et al.* (1996) e Nagy *et al.* (2016) falam em dois comportamentos que surgem do boca-a-boca eletrónico: a liderança de opinião e a busca de opinião. Os influenciadores digitais são, simultaneamente, fonte de conhecimento de produto, quem o divulga para os seus seguidores; e produto em si, que pode ser divulgado e partilhado. Isto deve-se às suas características comunicacionais. No entanto, para dar as suas opiniões aos seus seguidores, os influenciadores digitais procuram-na noutros meios adotando o comportamento de quem os segue. Flynn *et al.* cita Engel *et al.* de modo a reforçar a ideia apresentada: “quando procuramos conselhos de outra pessoa, de forma ativa, essa pessoa torna-se líder de opinião”¹⁹ (1990, *apud* Flynn *et al.*, 1996: p. 138). Nagy *et al.* (2016) declara que estes comportamentos se devem às características da web 2.0 em que cada indivíduo é criador e recetor de conteúdo (p. 145).

Os influenciadores são os criadores da sua própria marca. Jeff Bezos define a marca pessoal como “aquilo que as pessoas dizem sobre si quando sai da sala” (*apud* Alves, 2017: p. 19) e surge através da reputação que é definida pelo caráter, ações e pela maneira como nos apresentamos. Para tal, quanto mais autêntico o indivíduo for, mais facilidade vai ter em ser visto, notado e conseqüentemente falado. A ligação emocional é fundamental para a tomada de decisões, portanto quando mais positiva for a mensagem que o influenciador está a passar, maior a relação que cria com os seus seguidores, mais confiança que estes lhe depositam. A isto chamamos *Marketing Pessoal* e citamos Los Ellis, pois ele diz-nos que “marketing pessoal é o processo contínuo de criar, estabelecer e comunicar uma afirmação ou imagem clara daquilo que somos perante os outros” (*apud* Alves, 2017: p. 20).

A marca pessoal depende três fatores que se influenciam entre si: valor interior, valor exterior e valor atribuído. O primeiro centra-se na definição do que somos enquanto marca: quem queremos atingir? que talentos temos? que valores defendemos?; já o valor exterior centra-se na forma como comunicamos, o que vestimos, como dizemos, o que dizemos; destes dois surgem o valor que os outros depositam em nós, o valor atribuído.

A imagem que temos perante os outros é essencial para uma comunicação com sucesso. De acordo com Alves, “a nossa imagem não só influencia o comportamento do outro, como também nos deixamos influenciar pelo comportamento do outro” (2017: p. 101). Os influenciadores digitais são não só referência, mas também indivíduos que se deixam influenciar por outros seguidores, algo que as redes sociais *online* permitem com

¹⁹ Tradução livre

facilidade devido à democratização da informação e à escolha de conteúdos a seguir. As audiências estão, assim, em contante mutação, devido a estas novas formas de consumo.

2.5. Audiências, fãs e comunidades/grupos: perspetiva da psicologia social

A evolução da tecnologia alterou o comportamento das audiências. As tecnologias de informação e comunicação são instrumentos de organização da esfera social e em conjunto com outras variáveis (nível social, cultural, demografia, entre outros) moldam o comportamento das audiências. Audiências são um “grupo ou um conjunto relativamente vasto de indivíduos, que em determinado momento do tempo partilham entre si o facto de acederem a um determinado evento mediático (...) ou a um discurso tecnologicamente mediatizado” (Damásio, 2005). Partilham referências sociais e culturais, veem as suas escolhas com base em construções institucionais, ao invés de que os fãs partilham um sentido de identidade.

O estudo de fãs é proveniente dos estudos de audiências e dos estudos da cultura. Jenkins (2006) defende que os fãs são o resultado de um envolvimento, da interação social e da ideia de comunidade (*apud* Busse & Gray, 2011: p. 425). No entanto, com base em estudos anteriores do autor, Sullivan (2013a: pp. 192-193) diz-nos que existem estereótipos negativos associados aos fãs. O conceito de fã, pode ser associado ao de “culto” que nos leva a pensar na escuridão. São vistos como indivíduos imaturos, que gastam grande parte do seu tempo em redor de algo superficial, com distúrbios sociais e que não diferem a fantasia da realidade, acreditando que está tudo ao seu alcance.

Apesar das ideias associadas, os fãs vivem em comunidade. Criam-se subculturas onde partilham os seus gostos, debatem o conteúdo e criam códigos linguísticos específicos que os diferem de outros grupos sociais. Apresentam características de organização, capacidade de autoreflexão e de análise do seu próprio comportamento. Vivem uma experiência profunda que ganha impacto na vida quotidiana. Os fãs assumem um papel ativo na divulgação do produto, devido ao panorama atual dos meios de comunicação. A Internet permite que os fãs façam circular conteúdo como sendo seu. Desenvolvem uma capacidade de usar públicos sociais, de manipular conteúdos e consequentemente alterar a dinâmica da rede (Jenkins, 2006 *apud* Sullivan, 2013b).

Busse & Gray (2011) definem dois eixos de fã: o fã singular com conexões fortes à comunidade, mas que se pode recusar a ser apelidado como tal, e o fã que não tem qualquer relação com a comunidade. O indivíduo pode não ter uma ação participativa na

comunidade, mas continuar a ver-se como um fã que pertence a essa comunidade. As conexões, são variadas pois variam do contexto e das experiências do indivíduo. Os fãs podem pertencer a várias comunidades.

Para Lima (2018), a pertença a um grupo social permite a construção ou reconstrução da identidade de um indivíduo: “as identidades pessoais podem ser vistas como as histórias que construímos e contamos acerca de nós e que definem quem somos para nós e para os outros” (p. 19). É com base nas nossas experiências, contactos, memórias e ambiente que construímos a nossa identidade. Ao longo da vida, passamos por diversos grupos sociais: os colegas da escola, o trabalho, o grupo de teatro da associação recreativa, etc. A identidade está em constante transformação ao longo da vida pois, “a nossa forma de ver o mundo e os nossos comportamentos estão dependentes das ligações que mantemos com os outros” (Lima, 2018: p. 42).

Tendo em conta a perspectiva da psicologia social e a temática que estamos a abordar, é importante definirmos e caracterizarmos o conceito de grupo. Ao longo dos anos, foram feitos vários estudos na área da psicologia social, onde se pretende entender o funcionamento de grupos. Consequentemente, vários autores definiram o conceito. Levine e Moreland (1994) defendem que grupo é o conjunto de “várias pessoas que interagem numa base regular, têm laços afectivos entre si e são comportamentalmente interdependentes” (*apud* Jesuino e Pissarra, 2017: p. 379). Outros autores, como é o caso de Arrow *et al.* (2000) falam em complexidade e definem grupos como “sistemas complexos de pessoas, objectivos, tecnologia e constrangimentos internos e externos que evoluem e mudam no tempo” (*apud* Jesuino e Pissarra, 2017, p: 386). Os autores destacam ainda três pilares para a formação de um grupo. São eles, as pessoas que o constituem, o propósito, e a tecnologia, esta que diz respeito aos meios que o grupo utiliza para chegar aos seus objetivos, para realizarem os seus projetos. À medida que o grupo se vai desenvolvendo, a tendência para se tornar mais complexo, aumenta. (Arrow *et al.*, 2000, *apud* Jesuino e Pissarra, 2017, p. 386).

Os grupos são entidades criadas através da relação entre os indivíduos. Atendendo às características de cada grupo, este desempenha diversas funções ou responde a várias necessidades para os seus membros. A literatura (Baumeister e Leary, 1995; Forsyth, 2000) define quatro categorias de necessidades a que os grupos podem responder. As mesmas são citadas por Jesuino e Pissarra (2017, pp. 380-381). Assim, os grupos podem satisfazer necessidades básicas como alimentação ou abrigo; necessidades psicológicas através das relações estabelecidas entre os membros; necessidades informacionais tendo

em conta o ambiente em que o grupo se insere; e necessidades de identidade, pois através do contexto os indivíduos conseguem alimentar crenças.

Para responder a essas necessidades é criada uma rede de coordenação com seis componentes: a rede do membro, de onde podemos extrair as amizades ou a influência que os indivíduos exercem uns sobre os outros; a rede da tarefa, ou seja a ligação das tarefas desenvolvidas pelo grupo ao longo do tempo; a rede de ferramentas, em relação aos instrumentos utilizados no desenvolvimento do grupo; a rede de relações na tarefa, que diz respeito à relação membro-tarefa; rede de papéis, em que consideramos a relação entre os membros e as ferramentas; e a rede de trabalho, que se resume nas ferramentas utilizadas e a utilizar na execução das tarefas (Jesuino e Pissarra, 2017: p. 381).

Estas relações resultam na chamada coesão de grupo. Festinger (1950) definiu coesão de grupo como a “resultante de todas as forças actuando sobre os membros para permanecerem no grupo” (*apud* Jesuino e Pissarra, 2017: p. 400). Já Janis (1982) fala em “amabilidade e espírito de corpo” (*apud* Jesuino e Pissarra, 2017: p. 400) para caracterizar a coesão grupal.

Um grupo cria a sua própria identidade. Neste sentido, autores na área da psicologia social propõem vários conceitos adjacentes a esta realidade. Zajonc e Adelman (1987) falam em “significações grupais”; Bar-Tal (1990) defende a ideia de “crenças grupais”; Hardin e Higgins (1996) lançam a “realidade partilhada”; Moscovici (1961/2000) usa o conceito de “representação social” (*apud* Vala e Castro, 2017: p. 570). Todos estes conceitos vão de encontro ao “pensamento de grupo” (Janis, 1972, *apud* Vala e Castro, 2017: p. 576) em que defende que da coesão de um grupo podem surgir crenças e decisões de grupo. Assim, a partir da ideia de Taifel (1972), entendemos identidade social como o “reconhecimento de pertença a certos grupos ou categorias sociais, reconhecimento esse que é acompanhado de significações emocionais e avaliativas” (*apud* Vala e Castro, 2017: p. 578). São construções sociais associadas quer ao grupo, quer ao mundo.

Cameron Dallas, visto como um produto ou marca, tem uma audiência elevada. As comunidades ou grupos que falam sobre o influenciador digital são inúmeras/os pelo mundo inteiro, com presença em várias redes sociais *online*. O conteúdo que partilham podem ser publicações feitas por Cameron que são partilhadas na comunidade ou trabalho desenvolvido por fãs, o chamado *fan work*. De acordo com Silva & Tassarolo (2016), a Geração Y é a que mais segue influenciadores e que os vê como modeladores de comportamento. Geração Y são todos aqueles que nasceram entre os finais dos anos 70 e

finais dos anos 90 (Stanimir, 2015; Rudge *et al*, 2017) ou início dos anos 2000 (Claro *et al*, 2010).

Capítulo 3 – Metodologia

A metodologia é o caminho a percorrer numa investigação. De acordo com Gerhart e Souza (2009, p. 13), “a metodologia interessa-se pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas)”.²⁰

Tendo isto em conta, a primeira abordagem para o estudo foi uma abordagem qualitativa, através de leitura sobre o tema e o visionamento de uma série documental sobre o influenciador digital. No entanto, de modo a recolher dados, foi utilizada a pesquisa quantitativa. Por pesquisa quantitativa entendemos a “explicação de fenómenos através da coleção de dados numéricos que são analisados através de métodos de base matemática”²¹ (Aliaga e Gunderson, 2002, *apud* Muijs, 2004: p. 1). Pretendem explicar fenómenos (Leedy, 1993, *apud* Perumal, 2004: p. 87), neste caso concreto, um fenómeno social.

O método utilizado foi um inquérito por questionário, pois é o que melhor se adequa ao estudo. Perumal cita Kerlinger (1973) para definir este método. Assim, assumimos que um inquérito por questionário é um “estudo em grandes ou pequenas populações através da seleção de amostras da população desejada com o intuito de descobrir a incidência, a distribuição e as interações”²² (*apud* Perumal, 2014: p. 92).

O inquérito por questionário (ver Anexo A – Inquérito por questionário) foi feito na ferramenta Google Formulários e foi aplicado a duas páginas de *Facebook*, ambas com o mesmo nome: Cameron Dallas Portugal. O somatório dos seguidores das duas páginas é 3699 pessoas.²³ Consideraram-se todos os seguidores aptos a responder ao questionário, pois assumiu-se que todos eram fãs de Cameron Dallas. Esteve *online* entre o dia 1 de junho de 2018 e o dia 31 de julho de 2018. Os dados foram analisados através de estatística descritiva.

A pesquisa através das redes sociais *online* requer alguns cuidados por parte de quem a realiza. Se por um lado, conseguimos chegar a um elevado número de pessoas dispersas geograficamente, ou seja, as redes sociais são ideais para quem necessita de fazer pesquisas com uma maior amplitude, por outro existem desafios em relação à

²⁰ Adaptado

²¹ Tradução livre

²² Tradução livre

²³ A página com o link <https://www.facebook.com/Cameron-Dallas-Portugal-216773931709757/> possui 2198 seguidores. A página com o link <https://www.facebook.com/CameronDallasPortugal/> tem 1501. Dados extraídos no dia 2 de junho de 2018.

representatividade ou privacidade, pois o pesquisador não vê quem responde ao questionário. Com isto, podemos enumerar problemas como: o inquirido mentir em relação ao seu perfil sociodemográfico; o mesmo inquirido responder mais do que uma vez, indivíduos que não se enquadram no estudo terem a oportunidade de resposta; o paradigma do conteúdo presente na rede social ser visto como público ou privado (no caso de extração de conteúdo dos utilizadores, o que não se aplica neste caso); entre outros. Aos pesquisadores cabe garantir a confidencialidade dos inquiridos; acreditar que os dados obtidos correspondem à verdade; e/ou adaptar o método de pesquisa ao público que se espera encontrar (Cann *et al.*, 2011; Beninger *et al.*, 2014; Staff *et al.*, 2016).

O principal objetivo do estudo centra-se em compreender a relação de Cameron Dallas e os seus seguidores portugueses, tendo em conta a perspetiva da psicologia social. Assim, conceitos como: *digital influencer*, identidade, identidade social, influência, e grupo, estão presentes na dissertação.

Como objetivos específicos definiram-se:

- Estudar o conceito de *digital influencer*, visto ser este o papel de Cameron Dallas nas redes sociais *online*;
- Compreender o fenómeno do *marketing* individual através das redes sociais *online*;
- Perceber de que forma o conteúdo partilhado por Cameron Dallas influencia o comportamento dos seguidores, onde se aplica a criação de identidade e/ou identidade social;
- Estudar a relação de Cameron Dallas como parte da identidade social e cultural dos seguidores, de modo a compreender a sua influência no indivíduo e no grupo de fãs.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Recolha de dados

No inquérito por questionário publicado nas páginas de *Facebook* de fãs portugueses de Cameron Dallas obtiveram-se 139 respostas, de 3699 utilizadores. Dessas, 54 (38,8%) foram respostas negativas e 85 (61,2%) foram respostas positivas. No entanto, existem 6 respostas nulas no que resulta em 79 respostas (2,1% de 3699) possíveis de análise. Entendemos que as respostas negativas são aquelas provenientes de indivíduos que não seguem o influenciador digital, mas sim a página onde o questionário foi disponibilizado.

Numa fase inicial analisaremos o perfil sociodemográfico dos respondentes e mais à frente, fazemos uma leitura dos dados obtidos nas questões diretamente relacionadas com o estudo.

4.2. Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Neste primeiro ponto de análise vamos traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos tendo em conta as variáveis de género, idade, escolaridade, profissão e residência e cruzando, quando possível, com dados já existentes, relacionados com a utilização de redes sociais em Portugal.

4.2.1. Género

O género é um elemento diferenciador de análise, pois ajuda-nos a caracterizar o grupo em estudo. Como já foi mencionado (ver ponto 2.4.), Cameron Dallas associa a sua imagem a marcas de grande sucesso, num propósito de divulgar artigos²⁴. No entanto, mais de metade dos inquiridos (67%, 53 pessoas) são elementos do género feminino, enquanto que apenas 26 indivíduos são do género masculino (33%).

Reconhecendo as diferentes dimensões e objetivos de estudo, os números obtidos no presente documento contradizem nalguns aspetos e reforçam noutros os dados divulgados pela agência de *Marketing* Digital, Van, em relação à utilização das redes sociais em Portugal, por género, no ano de 2017²⁵. Seleccionando as três redes sociais onde Cameron Dallas tem perfil, vemos que no *Facebook*, 48% dos utilizadores são homens e 52% são

²⁴ Vídeo publicitário do perfume masculino “212 VIP Black” de *Carolina Herrera* com a presença de Cameron Dallas, consultado a 27 de agosto de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=zS_fs7mpIjE.

²⁵ Rosa, Pedro (2018), “Redes sociais mais usadas em Portugal”, consultado a 14 de agosto de 2018. Disponível em <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

mulheres; no *Instagram*, 53% dos indivíduos com perfil são do género feminino e 47% do género masculino; já no *Twitter*, ambos estão empatados com 50%.

Mais à frente analisaremos os dados obtidos em relação às plataformas em que os inquiridos seguem Cameron Dallas.

4.2.2. Idade

Autores defendem que a Geração Y é aquela que, tendencialmente, segue influenciadores digitais (ver ponto 2.5.). Através dos dados obtidos vemos que a média é de 19,2 anos de idade chegando à conclusão que a geração que mais segue Cameron em Portugal é a Geração Z.

A Geração Z é aquela que nasceu entre os finais dos anos 90 do século XX e a primeira década do século XXI. De acordo com Francisco, “esta geração, salvo ainda algumas exceções de infoexclusão social ou monetária, viveu sempre rodeada de tecnologia, com fortes inovações e ciclos de vida cada vez mais curtos, sendo por isso habituada a atualizar-se com frequência” (2017: p. 4). Benoliel afirma que estes jovens são “nativos digitais” (2017: p. 24) que socializam, estudam e compram na Internet. Ou seja, a vida da Geração Z está, de forma intensa, ligada ao digital, ao *online*.

Visto de uma forma mais pormenorizada vemos que a maior parte dos inquiridos tem 16 anos (20 respostas, 25,3% dos inquiridos) e 17 anos de idade (12 respostas, o que se traduz em 15,1% dos respondentes). Contrastando, temos um inquirido com 31 anos e outro com 40 anos de idade (ambos somam 2,6% dos inquiridos, ou seja 1,3% cada).

Na Tabela 1, seguem todas as respostas correspondentes à idade dos respondentes, ordenado por ordem numérica na idade.

Tabela 1 – Respostas obtidas tendo em conta a variável “Idade” e respetiva percentagem

Idade	Número de respostas	%
14	2	2,5
15	1	1,3
16	20	25,3
17	12	15,1
18	10	12,7
19	3	3,8
20	11	13,3

22	3	3,8
23	7	8,9
24	5	6,3
25	3	3,8
31	1	1,3
40	1	1,3

4.2.3. Escolaridade

A escolaridade é outra variável de interesse. Neste estudo, o grande destaque vai para o 3º Ciclo do Ensino Básico ou o Ensino Secundário.

Assim, com o 3º Ciclo de Ensino Básico completo temos 30 respostas, ou seja 38% dos inquiridos. Logo depois, 29 indivíduos têm o nível Secundário, correspondendo a 36,7% das respostas. Com um ou dois níveis de Ensino Superior temos 20 pessoas: 18 com Licenciatura completa (22,7%) e 2 indivíduos com Mestrado (2,5%).

O estudo “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014”, desenvolvido pela Obercom, que analisou dados do ano 2013, diz-nos que quanto mais alto é o nível de escolaridade, mais alta é a probabilidade de a pessoa ser utilizadora da Internet. Nesse estudo podemos ver que “os indivíduos com o 12º ano completo e com Grau Superior atingem taxas de utilização muito elevadas de 87,2% e 92,7%, respectivamente” (p.10). Neste caso específico, a citação não se verifica, visto que o maior número de seguidores está concentrado no 3º Ciclo do Ensino Básico, apesar da proximidade com os inquiridos com nível Secundário.

4.2.4. Profissão

Neste ponto analisamos a “Profissão” como variável de caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Vemos que 55 dos inquiridos são estudantes, o que se traduz em 69,6%. Esta é a grande massa profissional dos indivíduos em estudo. No entanto, temos profissões como Auxiliar de Educação, Jornalista ou Caixeira em que cada uma ocupa apenas 1,3%. Isto significa que apenas uma pessoa assume essa profissão. Outros destaques são um trabalhador-estudante (1,3%) e sete desempregados (8,9%). Respostas como Turismo ou *Marketing*, são consideradas válidas, apesar da não especificidade na resposta.

Na Tabela 2, seguem todas as respostas em relação à profissão, ordenado de forma decrescente por número de resposta.

Tabela 2 – Respostas obtidas tendo em conta a variável “Profissão” e respetiva percentagem

Profissão	Número de respostas	%
Estudante	55	69,6
Desempregado	7	8,9
Empregado de mesa	4	5
Operador de loja	3	3,8
Guia turístico	2	2,5
Caixeira	1	1,3
Auxiliar de educação	1	1,3
<i>Designer</i>	1	1,3
Jornalista	1	1,3
Técnico de comunicação	1	1,3
Trabalhador-estudante	1	1,3
<i>Marketing</i>	1	1,3
Turismo	1	1,3

4.2.5. Residência

A variável “Residência” foi, neste inquérito por questionário, colocada especificamente como “Distrito de Residência”.

Tendo isto em conta, vemos que o maior número de inquiridos está localizado nos grandes centros urbanos: Lisboa e Porto, com 29 (36,7%) e 26 (32,9%) indivíduos, respetivamente. Segue-se Faro com 7 respostas, o que equivale a uma percentagem de 8,9%; Setúbal e Coimbra com 5 respostas cada (6,3% cada); Santarém tem dois seguidores de Cameron Dallas (2,5%); e com uma resposta (1,3%) temos Beja, Braga, Castelo Branco, Guarda e Leiria.

4.3. Redes sociais *online*

Neste ponto vamos analisar os dados relativamente às redes sociais *online*, considerando os seguintes pontos de observação: em que plataformas os inquiridos seguem Cameron Dallas; com que frequência visitam o perfil do influenciador digital; a visão que os mesmos têm sobre Cameron, e o comportamento dos utilizadores nos seus próprios perfis *online*, após se tornarem seguidores de Cameron Dallas.

4.3.1. Plataformas

Por plataformas, entendemos os *websites* das redes sociais onde Cameron Dallas tem perfil ativo. Com isto, queremos saber em que redes sociais *online* os inquiridos seguem o influenciador digital. As variáveis em estudo são *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Snapchat*, *Twitter* e *Tumblr*.

No Gráfico 1, podemos ver o número de respostas em cada variável.

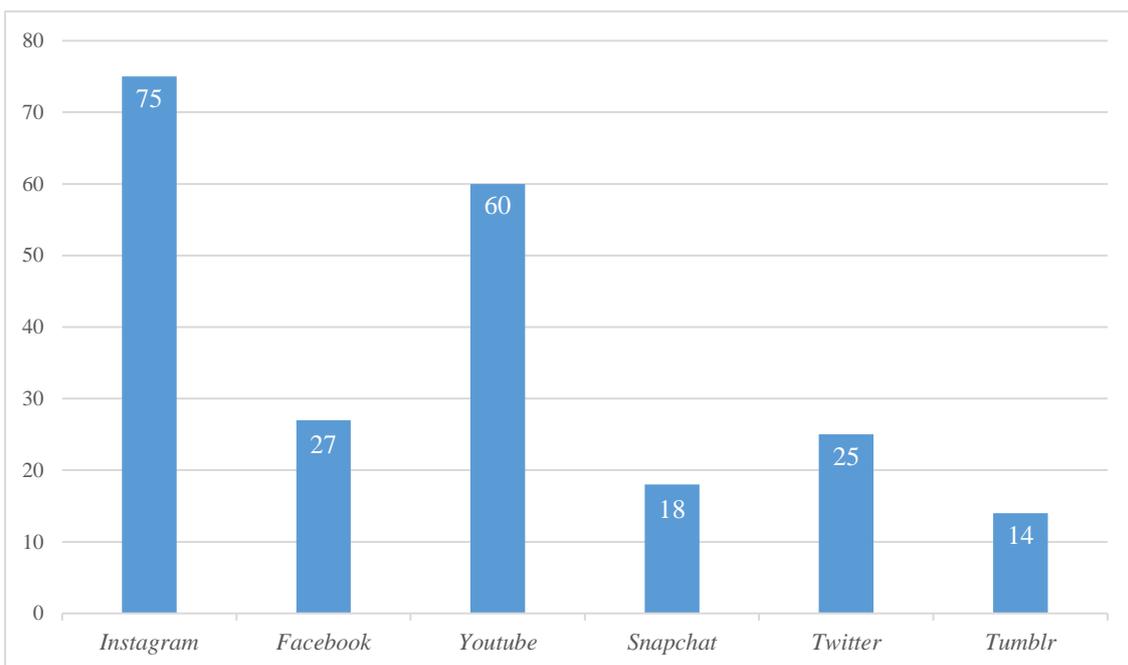


Gráfico 1 – Número de seguidores de Cameron Dallas, por plataforma

Atendendo que cada inquirido podia escolher mais do que uma variável, vemos que das 79 pessoas, quase todas seguem Cameron Dallas no *Instagram* (75 indivíduos), o que representa 94,9% dos inquiridos sendo esta a rede social onde o influenciador tem um maior número de seguidores; em contraste temos o *Tumblr* com apenas 14 inquiridos, correspondendo a 17,7%. Entre estas temos o *Youtube* com 60 inquiridos (75,9%); no

Facebook Cameron Dallas tem 27 seguidores portugueses (34,1%); 25 utilizadores do *Twitter* assumem seguir o influenciador (31,6%); e 18 são seguidores no *Snapchat* (22,7%).

Mais uma vez, fazemos uma comparação entre estudos que nos permite fazer uma análise tendencial da presença de utilizadores nas redes sociais *online* em Portugal. Ressalvamos desde já as diferenças nas amostras e nas finalidades nos estudos.

Os dados obtidos no presente estudo (apenas de 79 indivíduos que seguem um influenciador digital) vêm apresentar tendências que diferem do estudo da Marktest (2017) (ver ponto 2.3.), que nos diz que a rede social *online* com maior número de utilizadores em Portugal é o *Facebook* e só depois o *Instagram*. Por outro lado, reforça-se uma tendência atual: a perda de utilizadores jovens no *Facebook* e a probabilidade do aumento de utilizadores no *Instagram*, na mesma faixa etária (eMarketer, 2018)²⁶.

O *Youtube* ganha um papel cada vez maior, pois atrai cada vez utilizadores. Isto deve-se, segundo os autores, não só à crescente utilização de dispositivos móveis para aceder à Internet, mas também às Políticas de Privacidade da *Google* que facilitaram o aumento de pessoas a criar um canal na rede social (Golnari *et al.*, 2013). Segundo a própria rede social, em 2018, o *Youtube* atingiu cerca de 1 bilião de utilizadores, grande parte entre os 18 e os 34 anos²⁷

4.3.2. Frequência de visita

Fazemos uma leitura sobre a frequência com que os utilizadores visitam o perfil ou os perfis de Cameron Dallas.

Do total dos inquiridos, apenas três responderam que nunca visitam um ou mais perfis do influenciador digital, apesar de o seguirem (3,8%); correspondendo a 2,5%, só duas pessoas afirmam que quase nunca visitam um dos perfis; na variável “Poucas vezes”, obtiveram-se 15 respostas (18,9%); com uma maior frequência, 32 pessoas admitem que visitam um perfil de Cameron Dallas algumas vezes (40,5%); e 27 indivíduos visitam muitas vezes (34,1%).

Guedes (2017) faz uma reflexão sobre os impactos dos algoritmos nas redes sociais, apontando o seu estudo para o *Facebook*. O autor defende que os algoritmos que

²⁶ eMarketeer Editors (2018) “Facebook Losing Younger Users, But not all are migrating to Instagram”, consultado a 15 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>.

²⁷ Youtube (2018) “Youtube para a Imprensa”, consultado a 15 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>.

personalizam os nossos *feeds* principais estão a causar um “efeito bolha”²⁸ (p. 70). Por um lado, os algoritmos ajudam a filtrar o excesso de conteúdo; por outro estão a restringir a diversidade de conteúdo. Através do nosso *feed* e dos algoritmos, acedemos a conteúdo com características similares e vemos, mais facilmente, publicações de amigos da nossa lista de amigos. Esta explicação pode ajudar a explicar as respostas obtidas nas variáveis “Nunca” ou “Quase Nunca”. Queremos com isto dizer que os utilizadores podem ver publicações de Cameron Dallas sem aceder ao seu perfil.

4.3.3. Cameron Dallas como amigo ou modelo social

É importante compreendermos que visão têm os seguidores sobre Cameron Dallas. Para tal no inquérito, foram colocadas duas questões que vão nesse sentido.

Seguem-se os gráficos 2 e 3, onde podemos ver o número de respostas às duas questões.

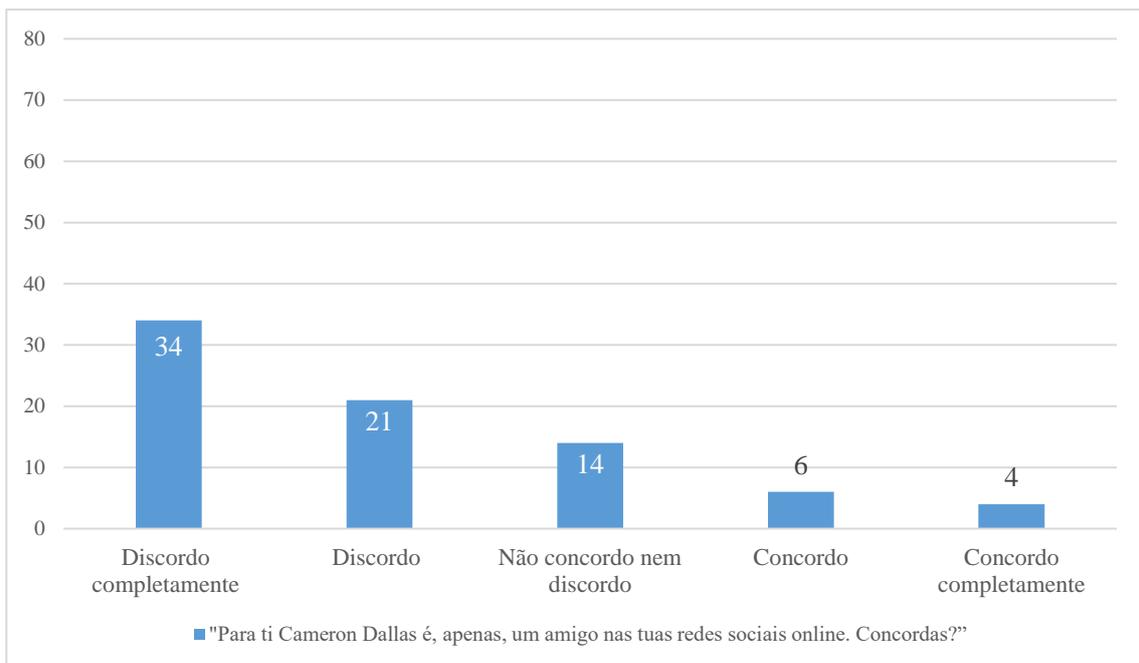


Gráfico 2 – Respostas obtidas às questões “Para ti Cameron Dallas é, apenas, um amigo nas tuas redes sociais online. Concordas?”

²⁸ O autor cita Almeida e Doneda (2016, apud Guedes, 2017: p. 70) para explicar o conceito: “Através desse mecanismo, as pessoas acabam sendo expostas prioritariamente a opiniões e ideias similares às suas próprias visões de mundo. O efeito disso é conhecido como ‘bolha online’ (i. e. filter bubble) ou ‘câmara de ecos’ e ultimamente tem chamado a atenção até de líderes globais”.

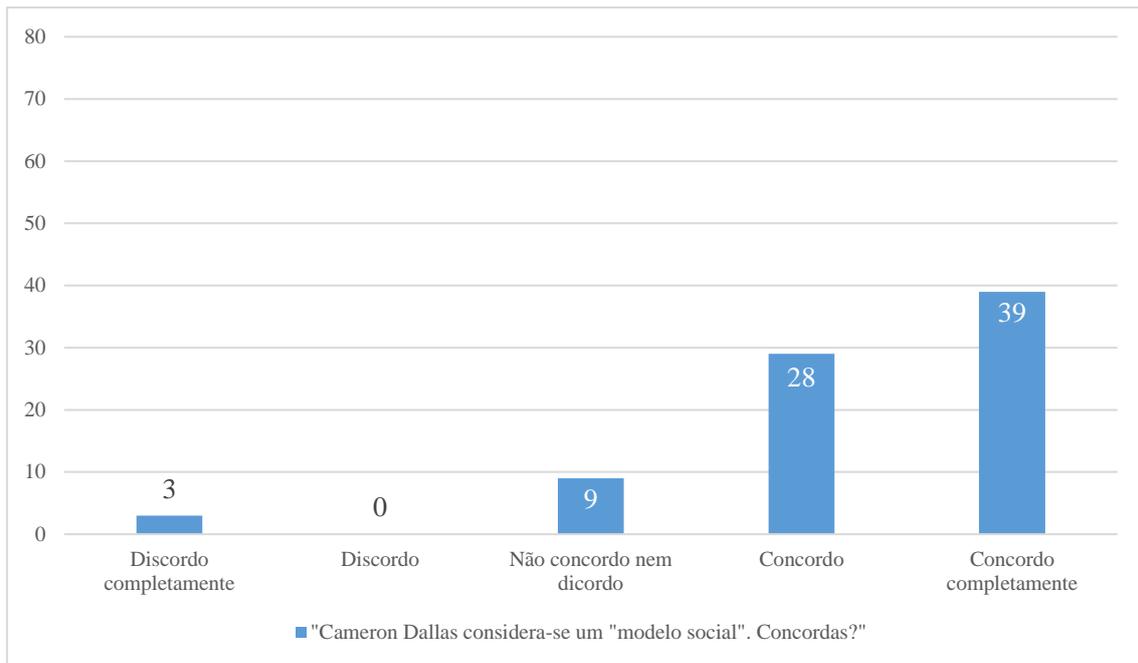


Gráfico 3 – Respostas obtidas à questão “Cameron Dallas considera-se um “modelo social”. Concordas?”

No gráfico 2, vemos que o maior número de respostas vai para a variável “Discordo completamente”, o que significa que 34 pessoas (43%) não vêem Cameron Dallas como um simples amigo na sua lista *online*. O menor número de respostas vai para as variáveis “Concordo” e “Concordo completamente” com 6 e 4 respostas cada, o que equivale a 7,5% e 5%, respetivamente. Contradizendo, a concordarem completamente com Cameron Dallas quando se intitula de modelo social temos 39 dos 79 inquiridos, enquanto que 28 apenas concordam. Estas duas variáveis ocupam mais de 84% das respostas: 49,3% e 35,4% respetivamente. Já a discordar temos 3 pessoas (3,8%).

Comparando, as linhas de tendência dos dois gráficos dizem-nos que quanto mais pessoas discordam do facto de Cameron ser apenas um amigo, mais facilmente concordam que o influenciador tem uma relevante importância na lista de amigos *online*.

4.3.4. Utilização das redes sociais

No que toca à mudança de comportamento em relação à utilização das redes sociais, podemos ver que 20 pessoas sentem que não alteraram o seu comportamento *online*: doze dos inquiridos discordam completamente (15,2%) e 8 discordam (10,1%). Pelo lado positivo, vemos que 26 indivíduos consideram que utilizam as redes sociais *online* de forma diferente após seguirem Cameron Dallas (32,9%) e 22 dos respondentes

concordam completamente com a afirmação (27,8%). No total dos 79 inquiridos, apenas 11 não concordam nem discordam com a afirmação (13,9%).

4.3.5. Alteração nas publicações

Interligando com o ponto anterior, pretendeu-se saber se os utilizadores sentem que as suas publicações são influenciadas pelas de Cameron, acabando por se tornarem semelhantes, por exemplo, a nível estético (fotografias) ou com o conteúdo idêntico (texto). Deste modo, colocámos a questão “As publicações de Cameron Dallas influenciam as tuas próprias publicações?”.

Grande parte dos inquiridos, (53, o que equivale a uma percentagem de 67%) responderam de forma positiva, ou seja, 33 concordam (41,7%) e 20 concordam completamente (25,3%). De um ponto de vista mais negativo, a não concordarem com a afirmação temos 11 indivíduos, sendo que 7 discordam completam (8,9%) e 4 discordam (5%). Com uma resposta neutra temos 15 pessoas, pois não concordam nem discordam com a afirmação (19%).

4.4. Relações grupais

Neste ponto, fazemos uma análise às relações de grupo, consequência do comportamento individual, a ação de os utilizadores seguirem Cameron Dallas.

Apresentamos quatro pontos de análise: se o influenciador é uma referência no grupo de amigos *online* e *offline*; se os inquiridos já recomendaram Cameron Dallas a outras pessoas; saber se existem novas amizades através do influenciador; e se os inquiridos sentem que pertencem à comunidade de fãs em Portugal.

4.4.1. Cameron Dallas como referência

Anteriormente, escreveu-se que através das referências construímos uma identidade social, ou seja, construções sociais, formas de ver um grupo a que pertencemos e o ambiente que nos rodeia (ver ponto 2.5.). Nesse sentido, fizemos uma questão onde colocámos Cameron Dallas como uma referência no grupo de amigos *online* e *offline*.

Mais uma vez, a grande percentagem vai para as variáveis com um lado mais positivo, onde 26 pessoas concordam que Cameron é uma referência no seu círculo de amigos (32,9%), e outras 22 mostram-se completamente de acordo (27,8%). A discordar temos 18 respondentes sendo que que 10 discordam (12,7%) e 8 dos 79 inquiridos

respondem “Discordo completamente” . Sem uma resposta concreta, temos 13 pessoas que nos dizem que não concordam nem discordam com a questão (16,4%).

4.4.2. Recomendação

No ponto 2.4., explicamos como é que os influenciadores ganham notoriedade. Vimos que o boca-a-boca é a ação mais eficiente nesse sentido. Com isto, quisemos saber se os inquiridos já recomendaram Cameron Dallas a amigos que ainda não o seguiam.

No gráfico 4, vemos o número de respostas à questão “Já recomendaste Cameron Dallas aos teus amigos?”, considerando as variáveis “Nunca”, “Raramente”, “Ocasionalmente”, “Frequentemente” e “Sempre”.

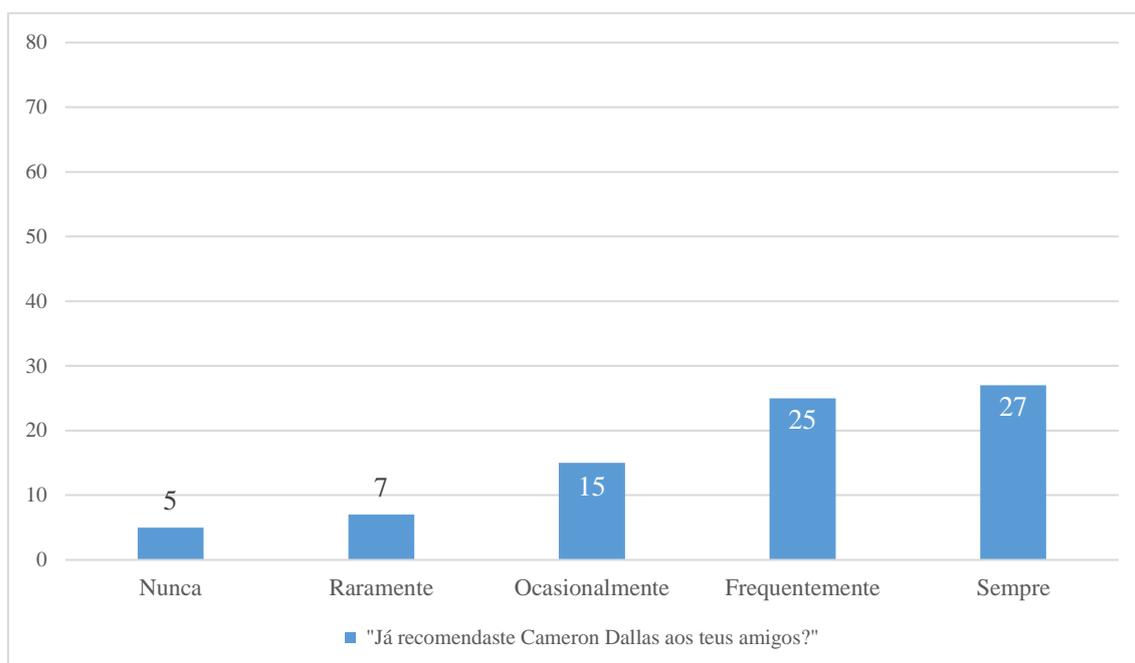


Gráfico 4 – Respostas obtidas à questão “Já recomendaste Cameron Dallas aos teus amigos?”

Os dados presentes no gráfico 4, mostram-nos que sempre que possível, vinte e sete pessoas recomendam Cameron Dallas a outros que ainda não o seguem (34,1%), enquanto que 25 indivíduos o fazem menos vezes, mas com alguma frequência (31,6%). Já 15 dos respondentes, o que equivale a 19% do total de respostas, confessaram que apenas recomendam Cameron em situações ocasionais. Ainda vemos que 7 pessoas o fazem raramente (8,9%) e 5 nunca o fazem (6,3%).

4.4.3. Criação de novos amigos

Seguir um influenciador e as suas páginas de fãs, pode levar a conhecer novas pessoas através da troca de opiniões e ideias, comentários, *likes*, entre outros (ver ponto 2.5.). Quisemos saber se os inquiridos têm a sensação de que o facto de seguirem Cameron Dallas os fez criar novas amizades.

Considerando a escala “Discordo completamente – Concordo completamente”, obtivemos as seguintes respostas: três dos 79 inquiridos discordam completamente do facto de que Cameron Dallas os leva a criar novas amizades (3,8%); oito discordam da afirmação (10,1%); pela positiva, vinte e cinco, o que corresponde a 31,6% dos inquiridos, acreditam que já fizeram novas amizade por seguirem o mesmo influenciador que outras pessoas e 28 concordam completamente (35,4%). Sem opinião temos 15 inquiridos, ou seja, 19% das respostas.

4.4.4. Comunidade de fãs

De modo a compreender a sensação de comunidade e o conceito de identidade social, colocou-se a questão “Sentes que pertences à comunidade de fãs de Cameron Dallas em Portugal?”.

No gráfico 5, seguem as respostas obtidas.

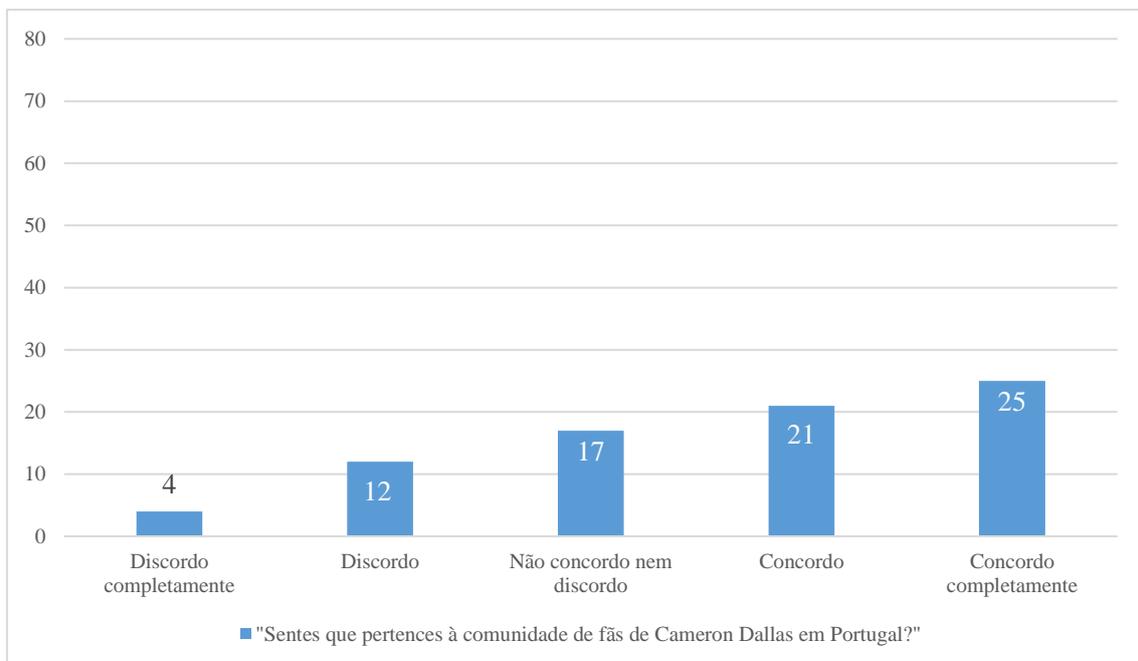


Gráfico 5 – Respostas obtidas à questão “Sentes que pertences à comunidade de fãs de Cameron Dallas em Portugal?”

As respostas foram, em grande parte, positivas. Mais de metade dos inquiridos responderam positivamente (52,8%). Queremos com isto dizer que 25 pessoas concordam completamente (31,6%) e 21 respondentes acreditam que fazem parte da comunidade portuguesa de fãs. Com uma visão mais negativa, a não concordarem com a afirmação temos 12 pessoas (15,1%) e 4 a discordarem completamente da afirmação (5%). Sem uma resposta concreta, a não concordar nem a discordar temos 17 dos seguidores inquiridos (21,5%).

Estes resultados confirmam a ideia de Busse & Gray (2011) em que explicam que existem duas tipologias de fãs: os fãs que sentem que pertencem à comunidade e os que não o fazem (ver ponto 2.5.).

4.5. Fan work

O panorama atual dos *media*, permite que os indivíduos tenham, cada vez mais, uma maior participação nas comunidades. De acordo com Jenkins (2006, *apud* Sullivan, 2013b) existem três tendências de comportamento associado a estes novos *media*: as novas tecnologias permitem que os indivíduos tomem conteúdo como seu e o façam circular, o *Do It Yourself* (DIY) tem tendência a crescer, o que faz com que os utilizadores se tornem mais ativos.

O trabalho desenvolvido pelos fãs, chamado de *fan work*, ajuda a criar significados, visto que o conteúdo que é criado é debatido detalhadamente em comunidade. (Sullivan, 2013a). Isto faz com que se estreitem relações.

Tendo isto em conta, quisemos saber se os fãs de Cameron Dallas desenvolvem atividades relacionadas com o influenciador. As questões foram desenvolvidas não só tendo em conta a presença *online*, mas também o comportamento *offline*, a nível individual e o nível coletivo.

Segue o gráfico 6, que nos mostra o número de respostas.

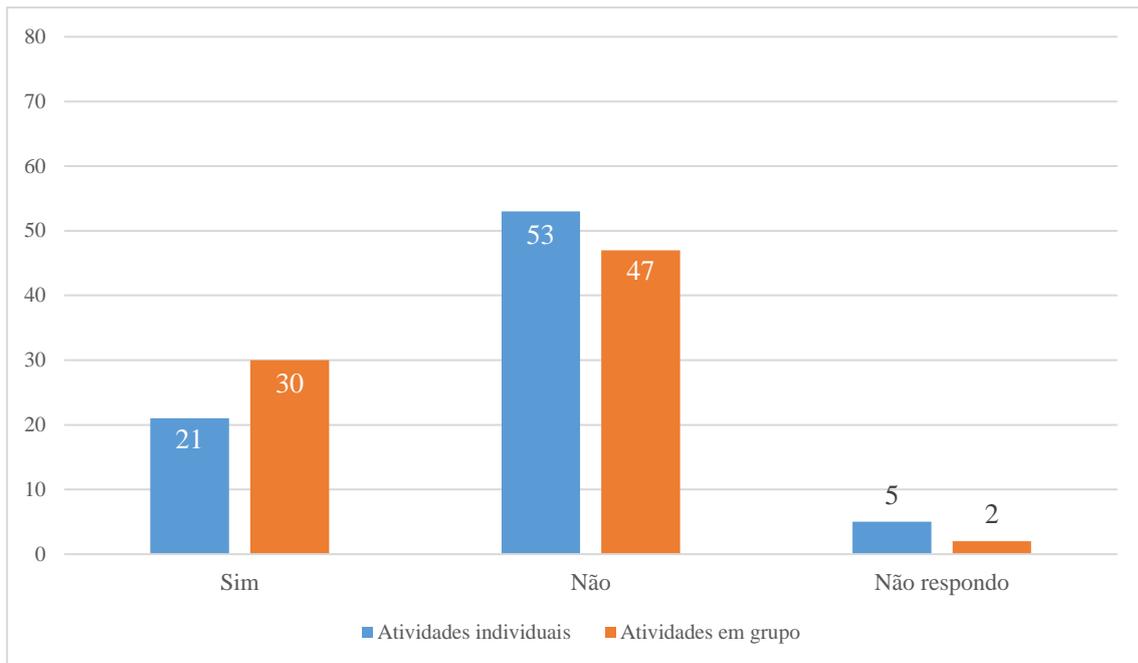


Gráfico 6 – Respostas obtidas às questões sobre atividade desenvolvidas pelos fãs, quer a título individual, quer a título coletivo.

Como vemos, a linha de resposta é tendencialmente igual na variável “Individual” e na variável “Em grupo”. Grande parte dos inquiridos responde que não desenvolve atividades em qualquer dos registos. Assim, 53 indivíduos respondem “Não” à realização de atividades a título individual (67%) e 47 dão a mesma resposta a título coletivo (59,4%). Já com uma resposta positiva, em relação ao desenvolvimento de atividades de forma individual, temos 21 pessoas a assumirem que o fazem (26,6%) e 30 dos 79 inquiridos desenvolvem atividades em grupo (38%). A não responderem temos 5 pessoas a título individual e 2 a título coletivo (6,3% e 2,5%, respetivamente).

Apesar de grande parte dos inquiridos sentir que pertence à comunidade de fãs em Portugal, o desenvolvimento de atividades relacionadas com Cameron Dallas contradiz essa ideia. Ou seja, os fãs pertencem à comunidade, mas poucos desenvolvem atividades.

4.6. Outros comportamentos associados

Neste último ponto, fazemos uma análise de dados de outros comportamentos associados a Cameron Dallas. Entre eles estão a *Magcon*, a ida ao hotel aquando a estadia de Cameron Dallas em Lisboa, a aquisição de *merchandising* oficial, e a ajuda à decisão de compra.

4.6.1. *Magcon*

A *Magcon* é uma conferência baseada nos eventos *Meet & Greet*, idealizada por Bart Bordelon. Na série *Chasing Cameron*, Cameron Dallas explica que a *Magcon* é “o acrónimo para Convenção de Encontro com Fãs” (2016). Teve a sua primeira edição em 2013, em Houston, Texas. Originalmente, a *Magcon* contava com nove influenciadores digitais, incluindo Cameron e Shawn Mendes. Em 2016, o evento teve uma edição na Europa, passando por países como Alemanha, Espanha e Itália. O influenciador digital que a *Magcon* é uma forma organizada de estar com os seus fãs, de os conhecer, através do *Meet & Greet*, iniciativa usada em concertos em que os fãs têm contacto direto com o artista.^{29, 30}

Quisemos então saber, qual a importância deste evento para os seguidores de Cameron Dallas em Portugal, visto que não houve, até à data, uma edição da *Magcon* em Portugal. Foi colocada a questão “Já assististe à *Magcon*?”. De seguida, o gráfico 7 com o número de respostas a esta questão.

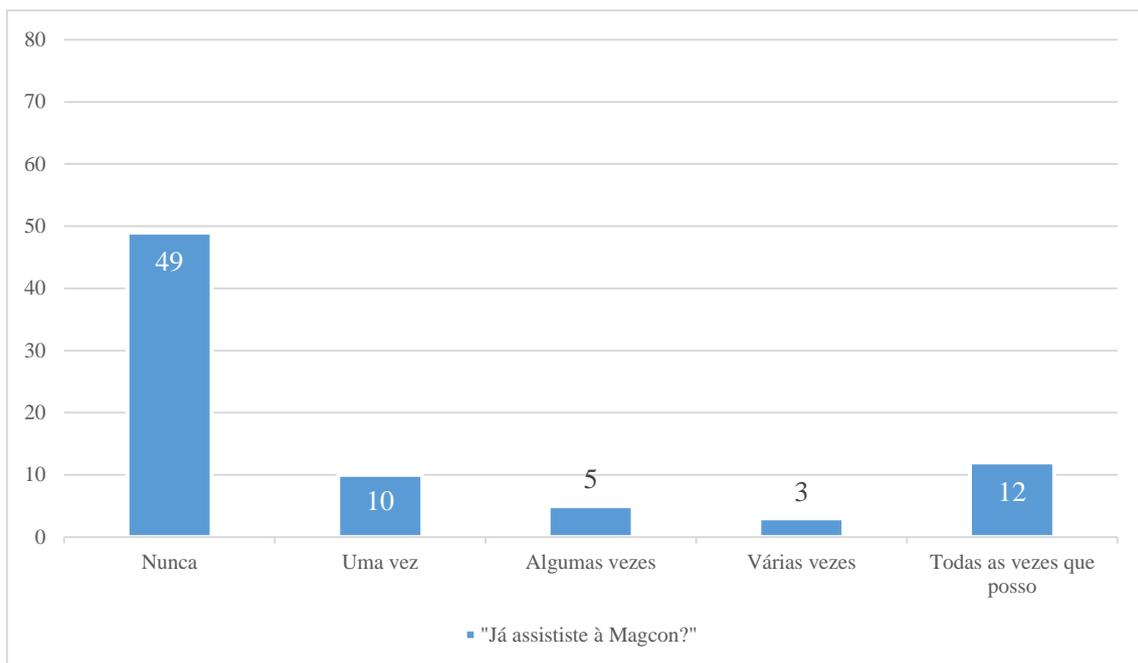


Gráfico 7 – Respostas obtidas à questão “Já assististe à *Magcon*?”

Como vemos, a grande parte dos inquiridos (49, o que corresponde a 62%) respondeu que nunca assistiu à *Magcon*; a assistir uma vez ao evento temos 10 pessoas (12,7%) e 12 dizem que sempre que têm a oportunidade, assistem à conferência (15,1%). Ainda

²⁹ Curtis, Ben (Produção) (2016), *Chasing Cameron*, Temporada 1, Estados Unidos da América, Netflix.

³⁰ Armés, Diego (2016), “Cameron Dallas – A Popstar Digital”, *GQ Portugal*, 143

obtivemos 5 respostas para a variável “Algumas vezes” (6,3%) e com alguma frequência, 3 pessoas assistem à *Magcon* (3,8%).

Quisemos ainda saber se os inquiridos gostariam de assistir pela primeira vez, ou repetir a experiência da *Magcon*.

Assim sendo, cerca de metade dos inquiridos, 34 dos 79 (43%), confessa que de certeza que gostaria de assistir à conferência. Pelo lado contrário, cinco indivíduos, o que se traduz em 6,3%, confessam que não gostavam de ter ou repetir a experiência. Outros dados que obtivemos foi: sete indivíduos dizem que é pouco provável assistirem à *Magcon* (8,5%); dezasseis pessoas dizem que talvez tenham esse comportamento (20,2%); e 17 assumem que muito provavelmente podem assistir à conferência pela primeira vez ou repetir a experiência (21,5%).

O impacto de Cameron Dallas nos seus seguidores é elevado. Na série documental *Chasing Cameron* (2016) vemos que a *Magcon* cresceu de forma exponencial num curto espaço de tempo e em 2016, na Europa, teve assistências elevadas. Cameron Dallas confessa que parou Milão apenas com um *tweet*. Apesar de a digressão nunca ter estado em Portugal, o desejo dos seguidores portugueses de assistir à *Magcon* é elevado, apesar de grande parte nunca ter assistido à conferência.

4.6.2. Ida ao hotel

No ano 2016, Cameron Dallas recebeu o prémio *Digital Influencer* pela revista de moda e *lifestyle* GQ Portugal, nos *GQ Men Of The Year* (ver ponto 2.4.). Naturalmente, o influenciador esteve hospedado em Portugal e confessou à publicação que fãs portugueses foram esperá-lo à porta do seu hotel.³¹

No dia 19 de outubro de 2016, Cameron Dallas fez um *tweet* onde dizia “Vou a Portugal pela primeira vez, na próxima sexta”³². O *tweet* tem 12 mil *retweets* e mais de 37 mil *likes*.³³ Isto significa que 12 mil pessoas partilharam a publicação do influenciador junto da sua lista de amigos/seguidores. No dia 21 de outubro de 2016, a GQ Portugal criou uma notícia no seu *website* a divulgar o local onde o influenciador ia ficar

³¹ Armés, Diego (2016), “Cameron Dallas – A Popstar Digital”, *GQ Portugal*, 143

³² Tradução e adaptação do *tweet* de Cameron Dallas: “Im going to Portugal for the first time this friday”.

³³ Dados obtidos a 01 de setembro de 2018.

hospedado³⁴. A entrega de prémios da revista, aconteceu no dia 22 de outubro de 2016, em Cascais.

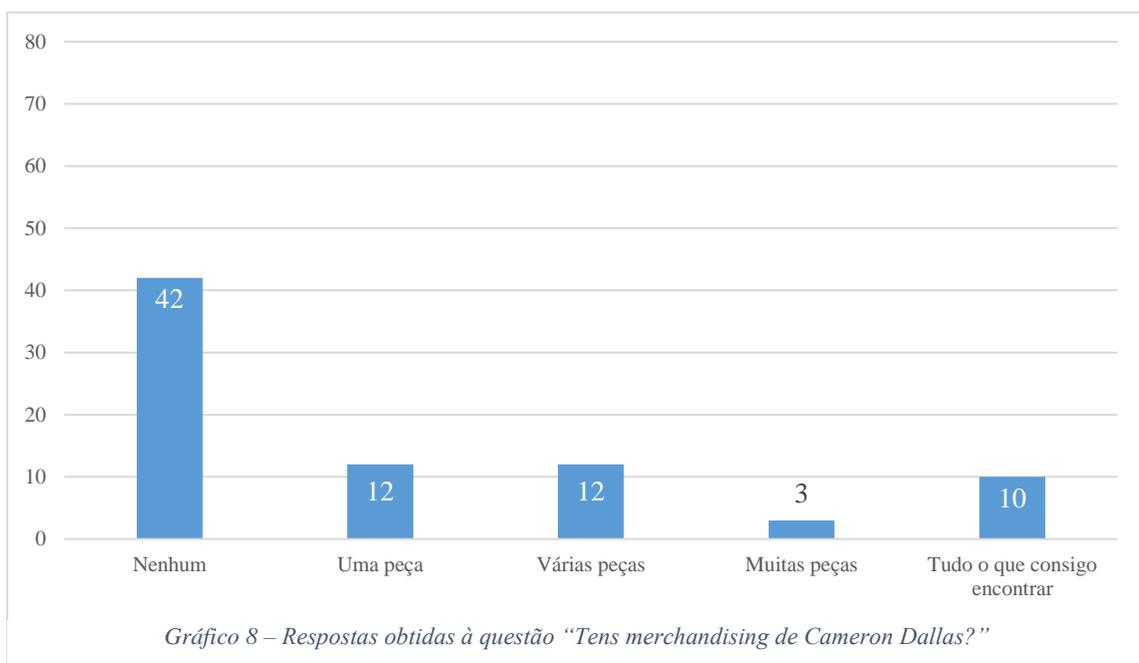
Num espaço de apenas 4 dias, os seguidores de Cameron Dallas, não só de Portugal, mas de todo o mundo, tiveram conhecimento da sua vinda ao país e tiveram tempo de organizar a ida ao hotel. A *hashtag* #WelcomeToPortugalCam³⁵ ajudou a divulgar a iniciativa.

Apesar do elevado número de partilhas e da *hashtag* criada para o efeito, dos 79 inquiridos, mais de metade não foi ao encontro de Cameron naquele dia. Vimos que 61 pessoas não visitou o hotel onde o influenciador estava hospedado (77,2%). A dar uma resposta positiva tivemos 17 indivíduos (21,5%) e 1 pessoa disse que não respondia à questão colocada (1,2%).

4.6.3. Merchandising oficial

Associado não só a Cameron Dallas, mas também à *Magcon*, existem um conjunto de produtos que podem ser adquiridos pelos seguidores do influenciador: roupa, acessórios, *posters*, entre outros, não só no *website* oficial da conferência, mas também em diversas lojas *online* como a *Redbubble* ou *Etsy*.

No gráfico 8, seguem as respostas em relação à aquisição de *merchandising* oficial.



³⁴ GQ Portugal (2016) “GQ Men Of The Year Awards 2016: Acompanhe tudo aqui”, consultado a 01 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.gqportugal.pt/passatempo-gq-men-of-the-year-2016-os-vencedores>.

³⁵ A *hashtag* #WelcomeToPortugalCam foi criada pela página oficial de fãs em Portugal no Twitter, @CamDPortugal, aquando a vinda do influenciador ao país.

Como vemos, 42 pessoas não têm qualquer artigo oficial de Cameron Dallas (53,2%). Com um ou mais artigos temos 37 dos inquiridos, que se dividem pela seguinte forma: doze pessoas assumem ter uma peça (15,1%); outras 12 têm mais do que uma (15,1%); apenas 3 dizem que têm muitas peças (3,8%) e 10 indivíduos (12,7%) compram tudo o que conseguem encontrar.

4.6.4. Tomada de decisão de compra

Estudos que cruzam a influência digital com a tomada de decisão de compra têm sido feitos em grande escala nos últimos anos. Alguns são utilizados nesta dissertação como leitura teórica sobre o tema (por exemplo, Glucksman, 2017; Mei, 2016; Nunes et al., 2017). Portanto a questão “Sentes que Cameron Dallas já te ajudou na tomada de decisões de compra?” era fundamental neste estudo.

As respostas, mais uma vez dividem-se. Dos total de inquiridos, 6 dizem discordar totalmente, ou seja, Cameron Dallas não os ajudam em nada na tomada de decisões de compra (7,5%); treze indivíduos discordam da afirmação (16,4%). Sem resposta concreta, temos 13 pessoas (16,4%).

Comparando e cruzando as respostas dos vários pontos de análise vemos que os seguidores dão a Cameron Dallas uma importância nas suas vidas *online* e *offline* pois, consideram-no uma referência.

Nos pontos em que questionamos a visão que o indivíduo tem sob Cameron vemos que as respostas são díspares, porque as questões também o são. Tendencialmente, vemos que o número de pessoas que discorda como facto de Cameron ser apenas um amigo nas redes sociais, é o mesmo que concorda com a visão oposta. O influenciador não é visto como aquele que está ao mesmo nível, mas aquele que têm uma importância acrescida na sua lista de amigos nas redes sociais *online*.

Essa importância traduz-se na referência de um grupo. Os seguidores de Cameron consideram que este é um elo de ligação entre os vários elementos do grupo, criando uma identidade social em seu redor, resultando numa comunidade. O sentimento de pertença à comunidade de fãs portugueses de Cameron Dallas é reconhecido por grande parte dos inquiridos. Os mesmos defendem a criação de novas amizades aquando o seguimento de Cameron Dallas e a inserção na comunidade de fãs.

Todas estas dimensões influenciam a vida *online* e *offline*, que se complementam entre si. Os seguidores discutem sobre Cameron, referenciam-no a outras pessoas

adotando a ação do boca-a-boca, porém poucos assumem que desenvolvem atividades relacionadas com o influenciador. O *fan work* individual e/ou coletivo é algo que os seguidores não desenvolvem com tanta frequência.

Os influenciadores digitais exercem a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. Dado o seu estatuto e a sua influência a nível mundial, a aposta de marcas de alta costura em Cameron Dallas é evidente. Assim, a ajuda à tomada de decisão de compra pode ser uma barreira na relação influenciador – seguidor, dado os custos associados. No entanto, grande parte dos inquiridos considera que Cameron os ajuda a tomar decisões de compra. O nível económico não foi considerado neste inquérito. Contraditório é o facto de grande parte dos seguidores serem do género feminino. Visto que Cameron Dallas faz publicidade maioritariamente para o género masculino, é interessante ver que grande parte dos inquiridos neste estudo são do género feminino e se consideram influenciados/as por Cameron no que toca à tomada de decisão de compra.

Ainda associada à tomada de decisão de compra, temos a aquisição de *merchandising* oficial. Grande parte dos inquiridos não tem qualquer produto lançado pelo influenciador. Visto como uma marca criadora de produtos de roupa ou acessórios, Cameron Dallas não tem grande sucesso juntos dos seguidores portugueses.

Existem outros níveis de influência. Aos olhos de grande parte dos inquiridos, Cameron assume um papel de referência e a influência na alteração do comportamento dos seguidores é reconhecida pelos seus próprios. A maior parte dos inquiridos assume que alterou de uma forma geral a utilização das redes sociais, sendo que as suas publicações se tornaram semelhantes às de Cameron Dallas depois de o seguirem.

Esta influência ganha força quando falamos da presença de Cameron em Portugal. Como vimos, em espaço de dias a notícia ganhou relevância nacional e internacional porque o influenciador partilhou numa rede social a sua vinda ao país. As redes sociais como meio de comunicação têm uma rapidez característica. Apesar do elevado número de partilhas, poucos foram os fãs que foram ao encontro de Cameron no hotel onde estava hospedado.

Da mesma forma que a participação dos seguidores na *Magcon* não tem grande adesão. Uma das razões para isto acontecer pode ter a ver com o facto de o evento nunca ter tido uma edição portuguesa, que é algo que os seguidores desejam. Os mesmos, mostram-se interessados em assistirem ao evento, caso surja essa oportunidade. Este evento

Com isto, vemos que a influência de Cameron vai mais longe do que a tomada de decisão de compra e que a sua influência tem repercussões nos seguidores, quer a nível individual quer a nível coletivo. Ainda assim, vemos que os seguidores portugueses assumem um papel de recetores do conteúdo partilhado por Cameron do que criadores do seu próprio conteúdo associado ao influenciador. Ao mesmo tempo, assumem um papel menos participativo em atividades como a *Magcon* ou a compra de *merchandising* oficial da marca Cameron Dallas.

Capítulo 5 – Conclusões

5.1. Principais Conclusões

A presente dissertação surgiu da atualidade do tema e da pertinência do mesmo nos dias que correm. Tendo uma visão que vai ao encontro da psicologia social, quisemos saber a influência exercida por um influenciador digital nos seus seguidores. Escolheu-se um influenciador americano de modo a entender essa influência por um indivíduo que não seja português, visto haver diferenças culturais.

Este trabalho parte da questão “Qual a influência de Cameron Dallas para os seus seguidores portugueses?” onde quisemos estudar a influência psicológica de Cameron numa perspetiva individual e coletiva, fugindo de trabalhos já existentes que vão ao encontro da influência em relação à tomada de decisão de compra. Desse pensamento em bruto, fez-se uma leitura sobre conceitos associados ao tema: internet, redes sociais *online*, comunidade, influência, grupo, entre outros. Assim surgiu uma revisão teórica sobre o tema que deu lugar à construção de um inquérito por questionário, publicado *online* a fãs de Cameron Dallas, o influenciador digital em estudo neste documento.

O número de respostas obtidas foi menor do que se esperava. De uma população de 3699 pessoas, a amostra possível de análise foi apenas de 79 indivíduos. Isto resulta numa percentagem de 2,1%, o que consideramos pouco representativa do total da população. Assumimos que todos os respondentes são, efetivamente, seguidores de Cameron Dallas e seguidores das páginas de fãs onde o questionário foi colocado. Ainda assim consideramos a existência de uma dificuldade em obter um número de respostas adequado. Um maior número de respostas era traduzido numa melhor representatividade da realidade em estudo.

Consideramos atingidos os objetivos da dissertação. Através de leitura específica, conseguimos compreender o fenómeno do *marketing* individual através das redes sociais *online* e o trabalho de um influenciador digital, como se propagam e ganham notoriedade. As respostas obtidas ajudaram-nos a perceber de que forma um influenciador desenvolve o seu trabalho e que influência exerce junto do seu público-alvo.

Cameron Dallas é não só um influenciador que ajuda à tomada de decisão de compra, cujo aspeto está inerente à profissão, mas também uma referência na identidade dos seguidores. Estes sentem que o facto de seguirem Cameron Dallas os aproxima de outras pessoas que têm uma rotina semelhante: visitar o perfil e retirar ideias para as suas próprias publicações. A relação que é criada, apesar de ser distante, tem importância na

vida dos utilizadores das redes pois criam laços sociais, aproximam-se de outras pessoas, acabando aceites numa comunidade. O comportamento *online* é a extensão da vida *offline* pois os seguidores discutem publicações e atividades de Cameron em ambos as dimensões. No entanto, de uma forma geral, os seguidores do influenciador não desenvolvem atividades limitando-se a segui-lo e a copiar comportamentos *online*.

Figuras com elevada exposição pública como atores, cantores ou apresentadores de televisão têm também os seus produtos possíveis de aquisição. Qualquer cantor tem os seus álbuns disponíveis a nível físico ou em *streaming* e consegue ser um influenciador digital; em Portugal, a apresentadora de televisão Cristina Ferreira tem um livro, um perfume, uma publicação mensal, que são artigos passíveis de serem comprados. Simultaneamente, exerce influência digital no seu blogue e nas suas redes social *online*.

A outro nível, Cameron Dallas é também visto como uma marca que desenvolve vários produtos como roupa, acessórios ou conferências-concerto. Através da sua própria imagem o influenciador partilha o que é seu, dando aos seus fãs a possibilidade de criarem uma relação mais próxima com ele. Apesar de ser visto como uma marca, a aquisição de produtos próprios não é uma realidade no grupo estudado.

Com isto, assumimos que um influenciador digital não tem apenas um papel de modelo para grandes marcas que têm como objetivo conseguir um maior número de vendas, aproximando-se do público. São também pontos de referência para a criação de laços sociais e sentidos de pertença a um grupo da sociedade.

A importância deste trabalho para a comunidade científica é a nova visão do tema. Consideramos que vemos os influenciadores não apenas como meio de comunicação para as marcas, mas sim como elos de ligação de indivíduos. Apesar de poderem ser consideradas fúteis, as publicações têm para as gerações mais novas, uma importância social e psicológica.

5.2. Limitações e Trabalhos Futuros

Este estudo tem várias limitações. Em primeiro lugar, o facto de apenas se ter obtido uma amostra de 79 respostas positivas, faz com que os resultados não possam ser generalizados. Por outro lado, o facto de apenas ter sido utilizada estatística descritiva, também pode limitar as conclusões a que se chegou.

O presente documento é, consideremos assim, uma oportunidade de trabalhos futuros na área da sociologia, comunicação e psicologia social. Vemos a dissertação como uma

dissertação generalista atendo ao número de raízes que este estudo pode ter. Através dos conceitos e das abordagens existentes neste documento podemos sugerir diferentes caminhos de estudo como a importância de cerimónias como os *Teen Choice Awards* ou os *GQ Men Of The Year*, prémios que distinguiram Cameron Dallas pelo seu trabalho, para a população portuguesa; a importância de trabalhos complementares desenvolvidos pelos influenciadores, neste caso a *Magcon*. Será a *Magcon* um evento de aproximação de Cameron Dallas com os seus fãs/seguidores ou apenas uma estratégia de *marketing* que o ajuda a somar mais seguidores? Será que os fãs consideram as publicações de Cameron como a sua própria vontade ou será que entendem que ele está a ser pago pela mesma publicação? O mesmo estudo pode ser aplicado a influenciadores portugueses de modo a comparar a importância de um influenciador português com a de um influenciador de outra nacionalidade junto das comunidades de seguidores portugueses.

Bibliografia

- Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh e Hadi Khosravi Farsani (2012), “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0” in *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, 1.
- Alves, Manon (2017), *Marca Pessoal S.A. – Como Comunicar, Agir e Vestir a Sua Marca Pessoal para Ter Mais Sucesso*, Editora RH, Lisboa.
- Armés, Diego (2016), “Cameron Dallas – A Popstar Digital”, *GQ Portugal*, 143
- Beninger, Kelsey, Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura Nass e Hannah Silvester. (2014), *Research Using Social Media; Users’ Views*, NatCen Social Research, Londres
- Benoiel, Ana (2017), “Geração Z: Quem são, como são e o que esperam das empresas?” in *Game Changer*, 4, pp. 24-26.
- Berger, Jonah (2013), *Contágio*, Clube do Autor, Lisboa.
- Busse, Kristina, e Jonathan Gray (2011), “Fan Cultures and Fan Communities.” in *The Handbook of Media Audiences*. Virginia Nightingale (ed.) Malden, Wiley-Blackwell, pp: 425–443.
- Boyd, Danah M. e Nicole B. Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Cann, Alan, Konstantia Dimitriou e Tristram Hooley (2011), *Social Media: A Guide for Researchers*, Research Information Network, Reino Unido.
- Cardoso, Gustavo (2013), (coord.), *A Sociedade dos Ecrãs*, Tinta da China, Lisboa.
- Cardoso, Gustavo, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana e Marta Neves (2014), *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*, Obercom, Lisboa.
- Castells, Manuel (2001), *La Galaxia Internet*, Areté, Barcelona.

Choudhury, Nupur (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0” in *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5, 6, pp. 8096-8100.

Claro, José Alberto, Mariana Torres, Belmiro João e João Tinoco (2010), “Estilo de Vida do Jovem da “Geração Y” e suas Perspectivas de Carreira, Renda e Consumo” in *XIII SEMEAD Seminários em Administração*, 9 e 10 de setembro, Faculdade de São Paulo, Brasil

ConsumerTrends (2017), “Os Portugueses e as Redes Sociais em 2017”, consultado a 02 de maio de 2018. Disponível em <https://consumertrends.pt/portugueses-e-as-redes-sociais-2017/>

Curtis, Ben (Produção) (2016), *Chasing Cameron*, Temporada 1, Estados Unidos da América, Netflix.

Damásio, Manuel José (2005), “Estratégias de Uso e Consumo dos Novos Media: Audiências Fragmentadas e Novas Audiências” in *Atas do IV Congresso SOPCOM*, 20 e 21 de outubro, Universidade de Aveiro, Aveiro.

eMarketeer Editors (2018), “Facebook Losing Younger Users, But not all are migrating to Instagram”, consultado a 15 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>

Flynn, Leisa, Ronald Goldsmith e Jacqueline Eastman (1996), “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales” in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, pp. 137-147.

Francisco, Daniel do Carmo (2017), “Comunicar com a Geração Z: Desafios e Realidades” in *Game Changer*, 4, pp. 4-6.

Garcia-Marques, Leonel, Mário Boto Ferreira e Margarida Vaz Garrido (2017), “Processos de Influência social” in Jorge Vala e Maria Benedicta Monteiro (coord.), *Psicologia Social*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, pp. 245-324.

- Gerhardt, Tatiana Engel e Aline Corrêa de Souza (2009), “Aspectos Teóricos e Conceituais” in Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (coord.) *Métodos de Pesquisa*, Universidade Aberta do Brasil, Rio Grande do Sul.
- Glucksman, Morgan (2017), “The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink” in *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 8, 2, pp. 77-87.
- Guedes, Marcelo Santiago (2017), “Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta” in *Boletim Científico ESMPU*, 16, 50, pp. 67-85.
- Golnari, Golshan, Yanhua Li e Zhi-Li Zhang (2013), *What Drives the Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads*, Universidade do Minnesota, Estados Unidos da América.
- GQ Portugal (2016) “GQ Men Of The Year Awards 2016: Acompanhe tudo aqui”, consultado a 01 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.gqportugal.pt/passatempo-gq-men-of-the-year-2016-os-vencedores>.
- Jesuino, Jorge Correia e João Pissarra (2017), “Estruturas e dinâmicas de grupo” in Jorge Vala e Maria Benedicta Monteiro (coord.), *Psicologia Social*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, pp. 365-433.
- Markest, Grupo (2017), “5.9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal”, consultado a 19 de janeiro de 2018. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Marques, Vasco (2017), *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*, Actual – Grupo Almedina, Lisboa.
- Meng, Fei (2016), “Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer” in *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9, 1, pp. 373-384.
- Mujis, Daniel (2004), “Introduction to quantitative research” in *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*, Sage, Londres, pp. 1-12.

- Nagy, Akos, Ildikó Kemény, Krisztián Szűcs, Judit Simon e Viktor Kiss (2016), “Are Opinion Leaders More Satisfied? Results of a Sem Model About the Relationship Between Opinion Leadership and Online Customer Satisfaction” in *Society and Economy*, 39, 1, (2017) pp. 141-160.
- Nunes, Renata Huhn, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas e Fernanda Leão Ramos (2017), “The Effects of Social Media Opinion Leaders’ Recommendations on Followers’ Intention to Buy” in *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 1, (2018) pp. 57-73.
- Lima, Maria Luísa Pedroso de (2018), *Nós e os outros: o poder dos laços sociais*, Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa.
- Perumal, Thinagaran (2004), “Quantitative Research Methods” in *Research Methodology*, Open University Malaysia, Malásia, pp. 87-104.
- Recuero, Raquel (2009), *Redes Sociais na Internet*, Editora Meridional, Porto Alegre.
- Rosa, Pedro (2018), “Redes sociais mais usadas em Portugal”, consultado a 14 de agosto de 2018. Disponível em <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>.
- Rudge, Marina, Germano Glufke Reis, Lina Nakata e Djair Picchiai (2017), “Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas.”, in *RECAPE – Revista de Carreiras e Pessoas*, 2, 1, pp. 406-421.
- Silva, Cristiane e Felipe Tassarolo (2016), “Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia”, documento escrito com base na apresentação no *XXXIX Congresso Brasileiro de Comunicação*, 05 a 09 de setembro, São Paulo, Brasil.
- Song, Xiaodan, Yun Chi, Koji Hino e Belle L. Tseng (2007), “Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere”, documento escrito com base na apresentação no *16th International Conference on Information and Knowledge Management*, 06 a 08 de novembro, Lisboa, Portugal.
- Staff, Callum *et al.* (2016), *Using Social Media for Social Research: An Introduction*, Social Media Research Group, Reino Unido.

Stanimir, Agnieska (2015), “Generation Y – Characteristics of Attitudes on Labour Market” in *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 2, pp. 22-28.

Sullivan, John (2013a), “Media Fandom and Audiences Subcultures” in *Media Audiences*, Sage, Londres, pp. 189-212.

Sullivan, John (2013b), “Online Interactive Audiences in a Digital Media World” in *Media Audiences*, Sage, Londres, pp. 213-238.

Vala, Jorge e Paula Castro (2017), “Pensamento Social e Representações Sociais” in Jorge Vala e Maria Benedicta Monteiro (coord.), *Psicologia Social*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, pp. 569-602.

Youtube (2018) “Youtube para a Imprensa”, consultado a 15 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>.

Anexos e Apêndices

Apêndice A - Inquérito por questionário

1) És seguidor de Cameron Dallas?

Escala: Sim; Não.

2) Em que plataformas segues Cameron Dallas?

Variáveis: Instagram; Facebook; Youtube; Snapchat; Twitter; Tumblr

3) Para ti Cameron Dallas é, apenas, um amigo nas tuas redes sociais online.
Concordas?

Escala: Nunca; Quase Nunca; Poucas vezes; Algumas vezes; Muitas vezes.

4) Cameron Dallas considera-se um “modelo social”. Concordas?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

5) Mudaste a forma como utilizas as redes sociais online desde que segues Cameron Dallas?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

6) As publicações de Cameron Dallas influenciam as tuas próprias publicações?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

7) Desenvolves atividades relacionadas com Cameron Dallas, individualmente?

Escala: Sim; Não; Não respondo.

8) Cameron Dallas é uma referência no teu grupo de amigos?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

9) Já recomendaste Cameron Dallas aos teus amigos?

Escala: Nunca; Raramente; Ocasionalmente; Frequentemente; Sempre.

10) Já assististe à Magcon?

Escala: Nunca; Uma vez; Algumas vezes; Várias vezes; Todas as vezes que posso.

11) Gostarias de assistir à Magcon?

Escala: De certeza que não; Pouco provável; Talvez; Muito provável; De certeza que sim.

12) Cameron Dallas já esteve em Portugal e fãs foram esperá-lo ao hotel. Foste um desses fãs?

Escala: Sim; Não; Não respondo.

13) Tens *merchandising* de Cameron Dallas?

Escala: Nenhum; Uma peça; Várias peças; Muitas peças; Tudo o que consigo encontrar.

14) Sentes que Cameron Dallas já te ajudou na tomada de decisões de compra?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

15) Sentes que pertences à comunidade de fãs de Cameron Dallas em Portugal?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

16) Cameron Dallas já te levou a conhecer novas pessoas?

Escala: Discordo completamente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo completamente.

17) Desenvolves atividades relacionadas com Cameron Dallas, em grupo?

Escala: Sim; Não; Não respondo.

18) Perfil sociodemográfico

Variáveis: Género, Idade; Distrito de residência; Escolaridade; Profissão.