

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-05-13

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Teodoro, C. G., Alturas, B. & Pinheiro, A. M. (2019). Influenciadores digitais e seguidores Portugueses: O caso Cameron Dallas . In Rocha, A., Pedrosa, I., Cota, M. P., and Gonçalves, R. (Ed.), 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2019). Coimbra: IEEE.

Further information on publisher's website:

[10.23919/CISTI.2019.8760753](https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760753)

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Teodoro, C. G., Alturas, B. & Pinheiro, A. M. (2019). Influenciadores digitais e seguidores Portugueses: O caso Cameron Dallas . In Rocha, A., Pedrosa, I., Cota, M. P., and Gonçalves, R. (Ed.), 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2019). Coimbra: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760753>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas

Digital Influencers and Portuguese Followers: The Cameron Dallas Case

Cristiano Gil Teodoro
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
Departamento de Sociologia
Lisboa, Portugal
cristiano.g.teodoro@gmail.com

Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte-iul.pt

Alessandro M. Pinheiro
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
alessandro.pinheiro@iscte-iul.pt

Resumo — As redes sociais assumem, desde finais do século XX, um papel de referência quando falamos de meios de comunicação. O conteúdo é espalhado de forma rápida e personalizada e o utilizador é, ao mesmo tempo, criador e recetor de conteúdo. Nesta perspetiva, os influenciadores digitais assumem um papel importante na divulgação das marcas. São indivíduos que se aproximam do público, garantindo uma maior confiança na marca ou produto que estão a divulgar, algo que não acontece na publicidade dita tradicional (televisão, rádio ou jornais). Somando, os influenciadores digitais assumem um papel importante na criação de laços. Através de um inquérito por questionário, quisemos saber a importância psicossocial de Cameron Dallas para os seus seguidores portugueses. Os resultados mostram-nos que o influenciador em questão assume uma considerável importância quando falamos em criar e/ou estreitar relações.

Palavras Chave – redes sociais online; influenciadores digitais; comunidade; identidade social.

Abstract — Since the end of the 21st century, social media have an important role as a media communication method. The created content is spread in a quickly and personalized way and the user is, at the same time, content creator and receiver. In this perspective, digital influencers assume an important role in brand promotion. They are individuals who get closer to the public ensuring more confidence in the brand or product they are promoting. That doesn't happen in traditional publicity as TV, radio or newspapers commercials. In other perspective, digital influencers can be relationship builders. Through a survey by questionnaire, we wanted to know the Cameron Dallas' psychosocial importance in his Portuguese followers. The results show us that this digital influencer assume a relevant importance when we speak in build and/or close relationships.

Keywords – social media; digital influencers; community; social identity.

I. INTRODUÇÃO

As sociedades mais desenvolvidas sofrem, graças à Internet, transformações tecnológicas e sociais e vice-versa. Este fenómeno faz com que autores ligados à sociologia e à comunicação manifestem interesse em investigação multidisciplinar, considerando várias perspetivas a partir de variáveis relacionadas.

A utilização das redes sociais *online*, é cada vez maior. Desde o final do século XX que estas plataformas têm assumido um papel importante quando falamos em meios de comunicação. Caracterizam-se por ter informação rápida e personalizada consoante as pesquisas e atividades do utilizador. Outra característica das redes sociais *online* é que elas se tornaram um meio democrático. Os acessos, as ferramentas e as plataformas são as mesmas para todos. Nesse sentido, o utilizador assume um duplo papel: é criador e recetor de informação.

Estas linhas caracterizadoras das redes sociais *online*, levaram a que o fenómeno dos influenciadores digitais ganhasse dimensões nunca antes vistas. Os influenciadores digitais são jovens vistos como comuns, mas com um elevado número de seguidores, que se aproximam de grupos específicos da sociedade. As marcas usam-nos para a divulgação dos seus produtos, pois chegam rapidamente a milhares de pessoas de forma personalizada. Assim, os influenciadores exercem influência não só na tomada de decisões de compra, mas assumem um papel de referência social para os seus seguidores.

II. INTERNET E SOCIEDADE

A Internet assume um papel com elevada relevância como meio de comunicação nas sociedades mais desenvolvidas. A Internet, ou a Rede, tem vindo a ser desenvolvida desde o século XX e tem contribuído para e com alterações tecnológicas e sociais nas sociedades.

As sociedades humanas têm se reunido em redes de relacionamento muito antes das tecnologias digitais. As relações

já eram manifestas nas convivências familiares e laborais, compartilhando-se ideias e recursos para o alcance de objetivos comuns. Aristóteles, muito antes do uso da internet, nos apresenta uma ideia de sociedade em rede ao mencionar a interação de grupos familiares interagindo por interesses econômicos e políticos nas antigas cidades [1], [2], [3].

Atualmente as redes sociais, em grande maioria, são relacionadas com o uso da internet, pelo que diversos autores da área da sociologia e comunicação, caracterizam as sociedades de várias formas, tendo em conta o seu campo de atuação. Manuel Castells fala-nos, em diversas obras, de “sociedade em rede”; Gustavo Cardoso defende a sociedade como “sociedade dos ecrãs” [4]; e Vasco Marques caracteriza-a como “sociedade hiperconectada” [5].

Estas ideias surgem não só do nascimento da Internet, mas também do seu próprio desenvolvimento. A utilização da Internet, tal e qual como a vemos hoje, só é possível com a transição da Web 1.0 para a Web 2.0. Se numa primeira fase tínhamos uma ferramenta apenas de leitura, a segunda fase da Web traz-nos uma visão e utilização multidirecional. A escrita e a leitura assumem uma nova importância, o que faz com que os utilizadores tenham uma maior participação, estando aptos a criar e a modificar conteúdo [6], [7].

A Internet altera a dinâmica social, fruto das ações dos indivíduos e da tecnologia, cujo próprio desenvolvimento, juntamente com valores ligados à liberdade individual, e alterações na flexibilidade das economias em relação ao comércio, contribuíram para a tese de Castells para defender a sociedade em rede [8].

As práticas de comunicação são hoje, aos olhos de Cardoso à base de ecrãs. O autor considera o ecrã como uma interface multiusos com finalidades sociais, em que se baseia o eu. Queremos com isto dizer que o ecrã tem, não só uma perspetiva de utilização individual, como a utilização de um *smartphone*, mas também uma perspetiva coletiva, quando consumimos informação através de um televisor [4].

A dinâmica da comunicação tem sido, desta forma, alterada consoante a evolução tecnológica, o papel das instituições na sociedade e as práticas dos cidadãos.

III. REDES SOCIAIS ONLINE

A Web 2.0 permitiu o surgimento das redes sociais *online*, as quais consideramos os *websites* como *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*. Estas ferramentas surgiram no final do século XX e têm crescido rapidamente, agregando cada vez mais utilizadores.

As redes permitem que os indivíduos criem o seu próprio perfil, que o articulem com outros utilizadores e que percorram não só a sua, mas outras listas de utilizadores [9]. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais têm dois elementos principais: os atores e as conexões. Os atores são os utilizadores das redes. A autora defende que os utilizadores assumem representações aquando a sua presença nas redes e que os perfis *online* são uma extensão da vida *offline*. Isto faz com que a rede se torne um espaço de expressão de liberdade individual e personalidade. As conexões são todas as ações de carácter comunicativo, que

surgem através das interações, ou seja, criam relações que são a base de uma rede social [10].

Nesta linha de pensamento, podemos considerar um terceiro elemento nas redes sociais *online*: o conteúdo. Segundo Marques (2007) o conteúdo é o mais importante das redes sociais *online*. Este deve ser adaptado ao público e à plataforma, deve ser publicado no momento certo, e deve ser inserido num contexto demográfico, social, cultural, entre outros. Assim, o conteúdo ganha notoriedade tornando-se viral [5], fugindo desta forma ao que Berger (2013) denomina de “epidemias sociais”, o excesso de informação que existe nas plataformas *online* [11].

IV. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os métodos tradicionais de comunicação com mercados alvo sugerem a utilização de influenciadores famosos na intenção de criar identidade à marca. Na construção de identidade de marca a empresa necessita de valores, cultura e recursos essenciais para se destacar na oferta de produtos [12]. A utilização do discurso publicitário a partir da utilização de garoto propaganda, principalmente com a utilização da imagem de uma celebridade, constitui uma prática muito utilizada na comunicação televisiva [13].

Neste contexto, com a evolução da sociedade e das tecnologias, em especial as redes sociais online, surge a figura do influenciador digital.

Os influenciadores digitais surgem do desenvolvimento das redes sociais *online*. Desde finais do século XX e ao longo do século XXI, foram feitos vários estudos na área, de onde surgem diversas denominações associadas ao que estamos a estudar.

Numa primeira abordagem, em 1999, Barabási e Albert falavam em conectores e destacavam a sua importância nas redes sociais pois “criam tendências e modas, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante” [10]. A exploração deste aspeto comercial tem permitido às empresas uma forma de divulgar produtos, serviços e até mesmo a própria empresa e suas respetivas marcas [14].

Outros autores referem-se aos influenciadores como líderes de opinião (*opinion makers*) destacando não só a influência que é vista como desigual, mas também a capacidade de moldar comportamentos e decisões [15] [16]. Nunes *et al* (2018) adapta o conceito de líder de opinião para o digital e diz-nos que “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” [17].

Esta perspetiva colaborativa pode ser assumida de duas formas: a colaboração que os influenciadores prestam às marcas de modo a divulgar produtos e serviços; e a colaboração prestada pelos seguidores através das interações como os comentários ou os *likes*. Estas situações fazem-nos concordar com Meng (2016) quando defende que os utilizadores sentem uma maior confiança num influenciador digital do que em campanhas tradicionais de *marketing* [18]. O comportamento surge da democratização da comunicação *online* em que todos os utilizadores são criadores e consumidores de conteúdo. Segundo Ferrão e Alturas (2018), Os “*opinion makers*” não têm apenas um papel essencial na disponibilização de informação para quem procura opiniões,

com o intuito de apoiar as suas decisões de compra e recompra, mas também, que desempenham um importante papel ao fornecerem conteúdos que refletem as opiniões dos consumidores e que possam ser partilhados [19].

No entanto, os influenciadores digitais comunicam para um nicho específico da sociedade, criando e moldando opiniões e comportamentos. A sua influência é forte porque as referências sociais e culturais são idênticas às dos seguidores, o que ajuda a criar e a fortalecer o fator emocional. Desta forma, exerce-se o *Marketing* de Influência, ou *Influencer marketing*. Esta ramificação do *marketing* é aquela em que o foco sai de um indivíduo para um grupo com características homogêneas. A comunicação é direta e baseada na rotina, o que altera a relação entre marca e consumidor [20].

Simultaneamente, os influenciadores digitais exercem outro estilo de *marketing*, o *Marketing* Pessoal. A especificidade é a autovalorização e autopromoção. Los Ellis 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” [21]. Quanto mais positiva e fiel for a mensagem que passamos, maior confiança ganhamos. Criamos “moeda social” [11]. Nesta base, os influenciadores digitais são meio de promoção de grandes marcas, ao mesmo tempo em que criam, eles próprios, a sua marca pessoal.

Uma das principais técnicas de comunicação dos influenciadores digitais é o boca-a-boca eletrónico (eWOM, sigla em inglês para *eletronic word-of-mouth*), comportamento utilizado na comunicação *offline* que, tal como outros comportamentos, migrou para o digital. Visto ser uma técnica centrada no indivíduo, tem uma maior eficácia do que a publicidade tradicional.

Definimos eWOM, 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” [22]. Tendo em conta que este comportamento surge *online*, podemos afirmar que facilita a troca de informação entre pessoas de diferentes contextos. O conteúdo torna-se acessível, mas surge de um modo assíncrono, ou seja, não simultâneo.

Desta forma, vemos que a partilha e o produto despertam emoções nos potenciais clientes. Ao mesmo tempo, a pessoa que partilha ganha influência, ou seja, produto e influenciador ganham influência. A influência social tem efeitos no comportamento.

O estudo aqui apresentado centra-se em Cameron Dallas. Este influenciador digital nasceu na Califórnia, Estados Unidos da América. O jovem começou a sua carreira na rede social *Instagram*, onde publicava fotografias suas como modelo amador. No entanto, foi na rede social *Vine*, hoje extinta, que ganhou grande sucesso com os seus vídeos cómicos.

Hoje em dia, Cameron Dallas tem perfis nas redes sociais *online* *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* e *Tumblr*. Somando, tem mais de quarenta e cinco milhões de seguidores¹, o que o torna bastante influente em todo o mundo. O influenciador digital 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” [23]. A evolução de Cameron como referência tem sido tão grande, o que o levou a participar em desfiles para *Dolce & Gabbana* e fez campanhas publicitárias para a *Carolina Herrera*.

V. AUDIÊNCIAS, FÃS E COMUNIDADES

As tecnologias de informação e comunicação são instrumentos de organização social, e em conjunto com outras variáveis como o nível social e/ou cultural, moldam o comportamento das audiências. Esta alteração surge da evolução da tecnologia.

As audiências são um “grupo ou um conjunto relativamente grande 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” [24]. Ou seja, são um grupo de pessoas que partilham referências sociais e culturais, mas que veem as suas escolhas com base em construções institucionais.

Noutro sentido, os fãs partilham uma identidade e são o resultado de envolvimento, da interação social e da ideia de comunidade [25]. As comunidades são espaços onde se gerem interesses homogêneos, onde acontecem discussões públicas, e um local de encontros. Os utilizadores dedicam tempo e sentem alguma afinidade o que faz com que estes se sintam confortáveis [10].

As comunidades surgem através dos gostos e interesses dos indivíduos. Castells fala-nos em individualismo em rede quando aborda esta temática. É 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” [8]. Isto faz com que se criem subculturas com códigos linguísticos específicos que diferenciam um grupo de outro.

Existem três pilares fundamentais para a formação de um grupo. São eles, os constituintes, o propósito, e a tecnologia através do qual o grupo atinge os seus objetivos e realiza os seus projetos. De acordo com Arrow *et al.*, grupos são “sistemas complexos de pessoas, objetivos, tecnologia e constrangimentos internos e externos que evoluem ou mudam no tempo” [26].

Os grupos são entidades criadas através da relação entre os indivíduos. Consequentemente, essas relações resultam na coesão social, ou seja, no “resultante de todas as forças atuando sobre os membros para permanecerem no grupo” [26].

A coesão social ajuda a fomentar a identidade social. Isto porque o pensamento do grupo, ajuda na criação de crenças e na tomada de decisões. A identidade social é, desta forma, o sentido de pertença a determinado grupo, sentido esse que resulta de significados emocionais e avaliativos [26].

VI. METODOLOGIA

Neste estudo, a metodologia passou por métodos diferentes: o qualitativo e o quantitativo. Numa primeira abordagem, mais

¹ Pesquisa realizada a 05 de janeiro de 2018.

qualitativa, fizemos uma leitura teórica sobre o(s) tema(s), resultando daí os capítulos supra escritos. Ainda nesta abordagem, procedeu-se ao visionamento da série documental *Chasing Cameron*, disponível na plataforma Netflix. O objetivo foi conhecer não só o influenciador digital em questão, mas também os seus métodos de trabalho.

No entanto, de modo a recolher dados sobre a comunidade de fãs em Portugal, foi estruturado um inquérito por questionário. O inquérito por questionário foi construído na plataforma Google Formulários e foi aplicado a duas páginas de fãs na rede social *Facebook*, de 1 de junho de 2018 a 31 de julho de 2018. Na construção do questionário foi tida em conta toda a literatura e outras ferramentas utilizadas em fases posteriores.

O estudo parte da questão “Qual a influência de Cameron Dallas para os seus seguidores portugueses?” e tem como objetivo geral compreender a relação de Cameron Dallas e os seus seguidores portugueses, tendo em conta a perspetiva da psicologia social. Como objetivos específicos definimos:

- 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.

VII. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Do inquérito por questionário implementado, obtiveram-se 139 respostas de um total de 3699 utilizadores. Dessas, 54 foram respostas negativas, o que significa que esses inquiridos não seguem Cameron Dallas. O restante, 85 respostas, foram positivas, sendo que 6 foram consideradas nulas. Com isto, temos 79 respostas possíveis de análise, ou seja, cerca de 2% de 3699 pessoas.

A. Perfil sociodemográfico dos utilizadores

Neste primeiro ponto vamos traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, de modo a compreender, de uma melhor forma, de que pessoas estamos a falar.

De acordo com os resultados obtidos, vemos que mais de metade dos inquiridos são do género feminino (53, 67%), enquanto que do género masculino temos a restante parte do grupo (26, 33%).

Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 14 e os 40 anos, cuja média se centra nos 19,2 anos de idade. O maior número de indivíduos tem 16 anos (20, 25,3%).

Geograficamente, os inquiridos estão espalhados por Portugal Continental, sendo que o maior número de indivíduos está centrado nos distritos de Lisboa e Porto, 29 (36,7%) e 26

(32,9%), respetivamente. No entanto obtiveram-se respostas de Faro, Coimbra, Setúbal, Beja, entre outros.

Dado a faixa etária, grande parte dos seguidores são estudantes (55, 69,6%). Do total dos inquiridos (79), 30 assumem estar a frequentar ou já ter terminado o 3º Ciclo do Ensino Secundário (38%), e 29 são estudantes ou possuem habilitações ao nível do Ensino Secundário (36,7%). Temos ainda 20 pessoas com, ou a frequentar, um ou dois níveis de Ensino Superior. Uma das pessoas assumiu ser trabalhador-estudante e são 7 os desempregados (8,9%). Outras profissões em destaque são: empregado de mesa, operador de loja, guia turístico, jornalista ou *designer*.

B. Discussão dos resultados

Cameron Dallas tem perfis em várias redes sociais *online*. De acordo com os resultados obtidos vemos que, em Portugal, o influenciador digital reúne um maior número de fãs no *Instagram* (75, 94,9%). Este comportamento deve-se à tendência atual nas redes, em que o *Instagram* está, cada vez mais, a ganhar um maior número de utilizadores em Portugal [27].

É no *Youtube* que Cameron junta um maior número de seguidores logo após o *Instagram* (60, 75,9%). De acordo com a própria rede social, em 2018, o *Youtube* atingiu cerca de 1 bilião de utilizadores, grande parte entre os 18 e os 35 anos de idade. O crescente aumento de utilizadores deve-se às novas Políticas de Privacidade da *Google* que permitiram o aparecimento de novos canais e a constante ligação à Internet através de dispositivos móveis [28], [29].

Todas as outras redes sociais onde o influenciador digital tem perfil aberto, supramencionadas (ver ponto IV), têm, segundo o presente estudo, um menor número de seguidores em Portugal. A rede social com menos seguidores é o *Tumblr* com apenas 14 pessoas a seguir Cameron (17,7%).

Grande parte das respostas ao questionário foram dadas através de uma Escala de Likert, em que se utilizou a escala de 1 a 5, sendo que consoante a pergunta, a própria escala variava, não se cingindo apenas a níveis de concordância. Serve esta ressalva, para informar que analisamos o comportamento dos inquiridos de acordo com as médias das respostas obtidas, bem como procedemos a algumas correlações.

Em relação à periodicidade de visita a um dos perfis de Cameron Dallas, os inquiridos assumem que visitam com frequência um dos perfis (3,98) e a utilização e manutenção dos seus próprios perfis alterou a partir do momento em que começaram a seguir o influenciador (3,48). As visitas influenciam a utilização dos próprios perfis, especificamente as próprias publicações dos utilizadores. Consideramos que há uma correlação forte entre as variáveis FREQUÊNCIA DE VISITA e UTILIZAÇÃO GERAL DAS REDES (0,63) e FREQUÊNCIA DE VISITA e ALTERAÇÃO NAS PUBLICAÇÕES (0,62).

A visão que os seguidores têm de Cameron é importante para percebermos o papel do influenciador. A nível de concordância, quisemos saber a opinião dos inquiridos em relação a duas visões de Cameron: se era apenas um amigo ou um modelo social, tal como o próprio se considera. Os dados mostram-nos que os inquiridos consideram Cameron Dallas um modelo na sua

lista de amigos nas redes sociais (4,26). Esta visão influencia o comportamento *online*. A correlação entre o facto de Cameron Dallas ser um MODELO SOCIAL e a UTILIZAÇÃO GERAL DAS REDES é forte (0,57).

Esta visão ajuda-nos a ter perceção de comportamentos adjacentes. Ao ser um modelo social, o influenciador torna-se, mais facilmente, uma referência e recomendável. A correlação entre as variáveis MODELO SOCIAL e REFERÊNCIA é forte (0,56), assim como entre as variáveis MODELO SOCIAL e RECOMENDAÇÃO (0,57). Os utilizadores já tinham essa perceção. Aos seus olhos, Cameron é uma referência no seu grupo de amigos (3,55) e é recomendável a quem ainda não o conheça (3,78).

Os fãs sentem que vivem em comunidade (3,64) e que já fizeram novos amigos com o mesmo interesse (3,84). O facto de viverem em comunidade leva a que conheçam novas pessoas dentro do grupo. A correlação entre COMUNIDADE e NOVAS AMIZADES é muito forte (0,86). O facto de os seguidores recomendarem Cameron Dallas a outras pessoas ajuda a criar a ideia de comunidade e a fomentar novas amizades. As correlações são muito fortes entre RECOMENDAÇÃO e COMUNIDADE (0,83) e RECOMENDAÇÃO e NOVAS AMIZADES (0,80). No entanto, a visão de Cameron Dallas é muito mais individual do que coletiva. A correlação entre as variáveis MODELO SOCIAL e COMUNIDADE é relativamente baixa (0,49).

Uma das principais funções de um influenciador digital é ajudar os seus seguidores a tomar decisões de compra. Neste estudo vemos que os seguidores portugueses são influenciados por Cameron Dallas quando têm de decidir que artigos comprar (3,54), apesar de grande parte serem elementos do género feminino, o que à partida não são o público-alvo específico. Surpreendentemente, a correlação entre MODELO SOCIAL e DECISÃO DE COMPRA é baixa (0,43).

Queremos com isto afirmar que, Cameron Dallas é, muito mais, uma referência social, criador de uma identidade individual e de grupo e, muito menos, uma ajuda à tomada de decisão de compra, o principal objetivo dos influenciadores digitais.

VIII. CONCLUSÕES

Os influenciadores digitais são pessoas que têm, nas suas redes sociais *online*, um grande número de seguidores. São jovens vistos como possuidores de estatuto social e cultural massificado, o que os faz aproximar de públicos-alvo mais ou menos específicos da sociedade.

São consequência do crescimento das redes sociais *online*, em crescimento desde finais do século XX. Dado a migração da procura de informação de meios de comunicação tradicionais para a Internet, as marcas têm apostado nestes jovens com um grande número de seguidores para divulgar os seus produtos.

Cameron Dallas é um influenciador digital de sucesso com repercussões mundiais. Já participou em campanhas publicitárias e desfiles de moda de marcas de gama alta. No entanto, o presente estudo trabalha numa visão psicossocial do fenómeno da influência digital, partindo da pergunta: “Qual a

influência de Cameron Dallas para os seus seguidores portugueses?”.

Em Portugal, os seguidores de Cameron Dallas são jovens que têm perfil em várias redes sociais *online*, nomeadamente *Instagram* e *Youtube*. A utilização de um dispositivo móvel permite que os utilizadores visitem, em qualquer local, um dos perfis do influenciador digital com elevada frequência. Uma das grandes características das sociedades é a importância do ecrã como objeto tecnológico e social. Grande parte são estudantes cujo nível de ensino está centrado no 3º Ciclo do Ensino Básico, já concluído ou ainda a frequentar. Ainda assim, em termos profissionais temos indivíduos com profissões variadas, algumas requerentes de nível superior de ensino, o que se pode traduzir nalgum poder de compra.

A ajuda à tomada de decisão de compra é algo que está inerente à profissão de um influenciador digital. O mesmo é reconhecido pelos seguidores portugueses deste influenciador, apesar de a grande parte ser do género feminino. Havendo a possibilidade de não comprarem as peças, devido ao seu alto valor monetário ou ao género ao qual se destinam, os utilizadores podem basear-se nas marcas que Cameron divulga, comprando outros produtos ou em peças semelhantes, mas com um custo mais baixo. O nível económico dos inquiridos não foi uma questão aprofundada neste estudo.

A relação psicossocial entre Cameron e os seus seguidores portugueses é de elevada relevância. A título individual, os fãs assumem que as publicações do influenciador são uma inspiração para as suas próprias publicações, o que os leva a considerar que utilizam a rede social de forma idêntica a Cameron. Desta forma, reforçamos a ideia já apresentada neste estudo de que os influenciadores digitais são modeladores de comportamento.

Os seguidores concordam com Cameron Dallas quando se intitula um modelo social que ajuda no uso das redes sociais *online*. A relação é de alguma distância o que sugere e/ou confirma que Cameron tem um elevado estatuto nas redes.

Tendo em conta uma perspetiva mais social, os fãs admitem que, graças a Cameron, já criaram e reforçaram amizades e acreditam que vivem numa comunidade. O influenciador digital é motivo de conversas e de troca de impressões, o que facilita o facto de se tornarem motivo de partilha: os seguidores recomendam-no a outros utilizadores das redes sociais *online*.

No entanto, entendemos que, apesar de nascerem de um contexto *online*, as relações entre membros da comunidade, têm duas realidades: *online* e *offline* (adaptando àqueles que vivem num contexto geográfico com proximidade adequada) sendo que ambas se complementam e são extensão uma da outra.

Com isto, assumimos que Cameron Dallas não tem apenas um papel de modelo para uma publicidade próxima e adaptada a nichos da sociedade. É também ponto de referência para a criação de laços sociais e sentido de pertença a um grupo da sociedade, o que ajuda a criar e aumentar a sua própria marca individual.

Desta forma, consideramos alcançados os objetivos propostos, não só apenas graças a leitura específica sobre o(s) tema(s), mas também uma consequência dos dados obtidos.

Apesar disso, um dos entraves foi o baixo número de respostas que não nos permitiu fazer uma melhor leitura sobre o tema. O presente estudo é uma abertura a outros na área da comunicação, sociologia ou psicologia. Sugerimos como objeto de estudo: a importância de cerimónias de entregas de prémios na sociedade portuguesa; a perceção dos fãs em relação ao negócio da influência digital; e a adaptação deste mesmo estudo a influenciadores digitais portugueses, pela partilha de referências culturais.

Sugere-se, ainda, análises que considerem outros fenómenos relacionados com os influenciadores digitais e utilizadores das redes sociais, que a partir de abordagem qualitativa seja capaz de produzir conhecimentos relacionados ao perfil do utilizador, considerando-se crenças, valores, atitudes compartilhadas, nível socioeconómico, localização geográfica, etnia e motivações. Acredita-se que tal abordagem seja capaz de produzir maiores detalhes para marcas que tentam comunicar e associar seus valores a jovens, consumidores digitais em Portugal.

Como última sugestão, estudos voltados para a análise e investigação de dados comparativos entre as utilizações de celebridades televisivas e de influenciadores digitais podem contribuir para as estratégias de comunicação de marketing das empresas comerciais contemporâneas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] M. I. Tomaél, A. R. Alcará e I. G. Di Chiara, “Das redes sociais à inovação.,” *Ciência da Informação*, vol. 34, nº 2, pp. 93-104, 2005.
- [2] R. M. Marteleto, “Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação,” *Ciência da Informação*, vol. 30, nº 1, pp. 71-81, 2001.
- [3] Aristóteles, *Política*, Brasília: Universidade de Brasília, 1997.
- [4] G. Cardoso, S. Mendonça, T. Lima, M. Paisana e M. Neves, “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014,” Obercom, Lisboa, 2014.
- [5] V. Marques, *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*, Lisboa: Actual – Grupo Almedina, 2017.
- [6] S. Aghaei, M. A. Nematbakhsh e H. K. Farsani, “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0,” *International Journal of Web & Semantic Technology*, vol. 3, nº 1, pp. 1-10, 2012.
- [7] N. Choudhury, “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0,” *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, vol. 5, nº 6, pp. 8096-8100, 2014.
- [8] M. Castells, *La Galaxia Internet*, Barcelona: Areté, 2001.
- [9] D. M. Boyd e N. B. Ellison, “Social network sites: Definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, pp. 210-230, 2008.
- [10] R. Recuero, *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.
- [11] J. Berger, *Contágio*, Lisboa: Clube do Autor, 2013.
- [12] D. A. Aaker, *Construindo marcas fortes*, Porto Alegre: Bookman, 2007.
- [13] M. Muraro, “A (ir)responsabilidade do garoto-propaganda: estudo do caso Friboi,” *Sistemas, Cibernética e Informática*, vol. 15, nº 1, pp. 70-75, 2018.
- [14] B. Alturas e C. Almeida, “Social networks as a platform for business marketing,” em *LCBR European Marketing Conference 2015*, Lisboa, 2015.
- [15] L. Flynn, R. Goldsmith e J. Eastman, “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, nº 2, pp. 137-147, 1996.
- [16] X. Song, Y. Chi, K. Hino e B. L. Tseng, “Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere,” em *CIKM '07 Proceedings of the 16th ACM conference on information and knowledge management*, Lisboa, 2007.
- [17] R. H. Nunes, J. B. Ferreira, A. S. d. Freitas e F. L. Ramos, “The Effects of Social Media Opinion Leaders’ Recommendations on Followers’ Intention to Buy,” *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol. 20, nº 1, pp. 57-73, 2018.
- [18] F. Meng, “Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer,” *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, vol. 9, nº 1, pp. 373-384, 2016.
- [19] A. M. Ferrão e B. Alturas, “O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos “Opinion Makers”,” em *CISTI 2018 - 13ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Cáceres, 2018.
- [20] M. Glucksman, “The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink,” *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, vol. 8, nº 2, pp. 77-87, 2017.
- [21] M. R. Alves, *Marca Pessoal S.A. – Como Comunicar, Agir e Vestir a Sua Marca Pessoal para Ter Mais Sucesso*, Lisboa: Editora RH, 2017.
- [22] A. Nagy, I. Kemény, K. Szűcs, J. Simon e V. Kiss, “Are Opinion Leaders More Satisfied? Results of a Sem Model About the Relationship Between Opinion Leadership and Online Customer Satisfaction,” *Society and Economy*, vol. 39, nº 1, pp. 141-160, 2017.
- [23] D. Armés, “Cameron Dallas – A Popstar Digital,” *GQ Portugal*, nº 143, 2016.
- [24] M. J. Damásio, “Estratégias de Uso e Consumo dos Novos Media: Audiências Fragmentadas e Novas Audiências,” em *Atas do IV Congresso SOPCOM*, Aveiro, 2005.
- [25] K. Busse e J. Gray, “Fan Cultures and Fan Communities,” em *The Handbook of Media Audiences*, V. Nightingale, Ed., Wiley-Blackwell, 2011, pp. 425-443.
- [26] J. C. Jesuino e J. Pissarra, “Estruturas e dinâmicas de grupo,” em *Psicologia Social*, J. V. e. M. B. Monteiro, Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2017, pp. 365-433.
- [27] eMarketer Editors, “Facebook Losing Younger Users, But not all are migrating to Instagram,” 2018. [Online]. Available: <https://www.emarketer.com/content/facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace>. [Acedido em 15 08 2018].
- [28] G. Golnari, Y. Li e Z.-L. Zhang, “What Drives the Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads,” em *Academy of Science and Engineering*, USA, 2014.
- [29] Youtube, “Youtube para a Imprensa,” 2018. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>. [Acedido em 15 08 2018].