



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O efeito dos influenciadores digitais no consumo e nas práticas culturais dos seus seguidores: análise das perspetivas e experiências dos influenciadores digitais em Portugal

Beatriz de Azevedo Silva

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Caterina Foa, Professora Auxiliar Convidada e Investigadora CIES-
ISCTE

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

O efeito dos influenciadores digitais no consumo e nas práticas culturais dos seus seguidores: análise das perspetivas e experiências dos influenciadores digitais em Portugal

Beatriz de Azevedo Silva

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Caterina Foa, Professora Auxiliar Convidada e Investigadora CIES-
ISCTE

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimento

Esta etapa termina aqui, mas não poderia terminar sem agradecer às pessoas que estiveram ao meu lado. À professora Caterina, por ter aceite fazer esta caminhada comigo pela segunda vez e por todo o apoio e disponibilidade prestada durante a realização da dissertação. À minha família, por me apoiarem incondicionalmente e por me terem concedido todas as oportunidades para chegar até aqui. Aos meus amigos, por todas as palavras de apoio. Ao João, por ter acreditado sempre em mim e por me ter ajudado em tudo o que estava ao seu alcance.

Obrigada.

Resumo

A cultura apresenta-se como um domínio proeminente na vida social. Não obstante, a mesma não é imune aos desafios contemporâneos; pelo contrário. Com o desenvolvimento da internet, surgiram as redes sociais online, as quais proporcionaram a ascensão de influenciadores digitais que têm emergido como figuras centrais nas dinâmicas de consumo e práticas culturais. Assim, este estudo tem como objetivo compreender o impacto que estes agentes percebem exercer sobre os comportamentos de consumo e práticas culturais dos seus seguidores, com foco no contexto português. Por forma a ir ao encontro deste objetivo, foi adotada uma abordagem qualitativa, que inclui a realização de cinco entrevistas a influenciadores digitais. Os resultados obtidos demonstram que os influenciadores digitais entendem que desempenham um papel significativo na criação e disseminação de tendências de consumo, não apenas pela promoção de produtos, mas também pelo impacto que exercem sobre as práticas culturais, valores e comportamentos sociais dos seus seguidores. Esta investigação ressalta a relevância da figura do influenciador digital no panorama cultural português e abre portas ao estudo, mais aprofundado, das relações entre influenciadores, consumidores e o cenário cultural atual.

Palavras-chave: Cultura, Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Marketing de Influência.

Abstract

Culture is presented as a prominent domain in social life. However, it is not immune to contemporary challenges; on the contrary. With the development of the internet, online social networks have emerged, facilitating the rise of digital influencers who have become central figures in consumption dynamics and cultural practices. Therefore, this study aims to understand the impact these agents perceive themselves to have on the consumption behaviors and cultural practices of their followers, with a specific focus on the Portuguese context. To achieve this objective, a qualitative approach was adopted, which included conducting five interviews with digital influencers. The results obtained demonstrate that digital influencers perceive themselves as playing a significant role in the creation and dissemination of consumption trends, not only by promoting products but also by impacting the cultural practices, values, and social behaviors of their followers. This research highlights the relevance of the digital influencer in the Portuguese cultural landscape and opens avenues for more in-depth studies on the relationships between influencers, consumers, and the current cultural scenario.

Keywords: Culture, Social Media, Digital Influencers, Influencer Marketing.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	5
1.1. Os Públicos da Cultura	5
1.1.1. Do <i>Colore</i> ao Comum: A Evolução do Conceito de Cultura	5
1.1.2. Públicos da Cultura: Perfis, Categorias e Singularidades	8
1.1.3. Globalização e Sociedade de Consumo: Impactos e Interconexões	11
1.2. A Internet e os Media Sociais Online	12
1.2.1. Evolução da Internet: Da Conexão Inicial à Era Digital	12
1.2.2. Web 2.0: A Origem dos Media Sociais Online e das Redes Sociais Online	16
1.3. Os Influenciadores Digitais	18
1.3.1. Influenciadores Digitais: Perfis e Categorias	18
1.3.2. Papel dos Influenciadores Digitais no Instagram, YouTube e TikTok	20
1.4. O Marketing	24
1.4.1. Evolução do Marketing: De Produto a Pessoas e Tecnologias	24
1.4.2. Marketing de Influência: O Poder dos Influenciadores Digitais	27
1.4.3. Parcerias Remuneradas e Publicidade Orgânica: O Equilíbrio da	
Influência Digital	30
1.4.4. Autenticidade e Confiança: Desafios Éticos no Marketing de Influência	31
1.4.5. Marketing de Conteúdo: Estratégias e Impacto	33

Capítulo 2. Metodologia	35
2.1. Desenho Metodológico	35
2.2. Recolha e Análise de Dados	36
2.3. Amostragem e Seleção dos Entrevistados	37
Capítulo 3. Análise e Discussão de Resultados	39
Conclusões	49
Referências Bibliográficas	53
Anexos	59

Introdução

A Internet revolucionou profundamente o modo como a informação é distribuída e consumida, proporcionando oportunidades de interação e partilha à escala global, independentemente das barreiras geográficas. O surgimento e a crescente popularização das redes sociais intensificaram este processo, permitindo a qualquer utilizador a possibilidade de partilhar textos, imagens e vídeos, assim como criar redes de relações pessoais e profissionais (Zhang, 2017). Esta evolução alterou, de forma significativa, o modo como as pessoas interagem entre si e com as marcas.

Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok consolidaram-se os novos espaços privilegiados para a comunicação e publicidade digital, sendo frequentemente consideradas mais eficazes do que os meios de comunicação tradicionais (Colliander & Dahlén, 2011). Desta forma, com as transformações no processo de receção da comunicação, as marcas foram forçadas a adaptar-se à nova realidade (Kudeshia & Kumar, 2017), uma vez que os meios tradicionais de comunicação se revelaram insuficientes, exigindo a adoção de novos conceitos que permitam uma maior proximidade com os consumidores.

Os influenciadores digitais desempenham um papel central neste novo cenário, conferindo voz às marcas e utilizando os seus próprios canais de comunicação para transmitir a mensagem, muitas vezes com mais eficiência que certas campanhas publicitárias convencionais. Estas mudanças impuseram aos profissionais de marketing a necessidade de desenvolver estratégias específicas para alcançar o público-alvo desejado, surgindo o conceito de marketing de influência, o qual se baseia na colaboração entre marcas e influenciadores digitais, utilizando como principal recurso as redes sociais online (Leung et al., 2022).

Tendo em consideração a relevância dos influenciadores digitais na disseminação das mais variadas práticas e tendências e a importância de uma sociedade cultivada, considero ser relevante compreender como os mesmos percecionam o seu nível de influência na área cultural. Assim, o presente estudo tem como objetivo central compreender o papel desempenhado pelos influenciadores digitais no contexto do consumo cultural dos seus seguidores, em Portugal. Para tal, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

1. De que forma os influenciadores digitais descrevem a sua própria influência no comportamento cultural dos seus seguidores?
2. Quais são as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para promover produtos ou conteúdos culturais?
3. Quais são as principais tendências culturais promovidas pelos influenciadores digitais?
4. Como percebem os influenciadores digitais o seu papel ético na orientação cultural dos seus seguidores?
5. Existe, ou não, um conflito entre autenticidade e interesses comerciais?

Com base nas questões de investigação, foram definidos objetivos específicos de investigação, tais como: compreender o papel dos influenciadores digitais na promoção e disseminação de produtos e práticas culturais; investigar as perceções dos próprios influenciadores sobre a sua influência no comportamento, consumo e práticas culturais dos seus seguidores; analisar as estratégias adotadas para a promoção de conteúdos culturais próprios e de organizações terceiras; identificar as principais tendências culturais promovidas por esses influenciadores digitais; investigar as experiências e os limites éticos percebidos pelos influenciadores digitais relativamente ao seu impacto; e, analisar os dilemas e contradições enfrentados por influenciadores digitais em Portugal na promoção de conteúdos culturais, com especial ênfase nos conflitos entre a preservação da autenticidade pessoal e os interesses comerciais inerentes às parcerias de marketing.

Para a concretização dos objetivos previamente delineados, foi adotada uma metodologia de natureza qualitativa, visando aprofundar a compreensão das perspetivas dos influenciadores digitais acerca da sua própria influência. Deste modo, a presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, os quais compreendem a introdução, revisão da literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados e conclusões. Na introdução são apresentados o tema da investigação, os objetivos e questões de pesquisa. No primeiro capítulo, correspondente à revisão da literatura, são definidos os conceitos essenciais que visam proporcionar uma compreensão mais aprofundada do objeto em estudo, incluindo as noções de cultura, influenciador digital, redes sociais online e marketing de influência. Em seguida, no terceiro capítulo, é delineada a metodologia adotada na presente investigação, descrevendo-se os métodos de recolha e tratamento de dados e a amostra em questão. No capítulo dedicado à

análise e discussão de resultados, os dados obtidos são analisados e discutidos, tendo como base a bibliografia revista e, por último, no capítulo final são apresentadas as principais conclusões do estudo, os contributos académicos resultantes da investigação e as limitações identificadas.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Os Públicos da Cultura

1.1.1. Do *Colore* ao Comum: A Evolução do Conceito de Cultura

A cultura é um conceito vasto e multifacetado que tem sido definido de maneiras diversas e por diferentes autores ao longo da história.

A origem etimológica da palavra cultura, de acordo com Cuche (2002), remota ao latim *Colore* que se refere ao ato de cultivar e tratar da terra. Tendo sido feita uma analogia entre o cultivo da terra e o cultivo da mente e do intelecto do ser humano, o sentido figurado desta palavra começou a impor-se no século XVIII, passando a mesma a ser utilizada para designar “formação” e “educação” e entrando a sua definição no Dicionário da Academia em 1789. No entanto, T.S Eliot, em *Notas para uma Definição de Cultura* (1962), apresenta-nos outra perspectiva, derivando a noção de cultura do latim *Cultus*, no sentido de culto, sagrado e divino. Assim, T. S Eliot (1962) considera a cultura a capacidade de o indivíduo alcançar aquela espécie de perfeição que o eleva acima das limitações de qualquer classe.

Em contrapartida, os “pensadores das luzes” (iluministas) contrapuseram-se às duas definições, considerando a cultura como “a soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade (...), é um termo utilizado sempre no singular, o que reflete o universalismo e o humanismo dos filósofos: a cultura é própria do Homem, para lá de qualquer distinção de povos ou classes. (...) é associada às ideias do progresso, de evolução, de educação, de razão...” (Cuche, 2002).

Do ponto de vista antropológico, a cultura de um povo é constituída pelos seus hábitos, as suas tradições, as suas crenças, a religião, o direito, a moral, a identidade, as práticas sociais e coletivas que caracterizam e diferenciam os povos e as culturas de todo o mundo. “Cultura pode até ser descrita simplesmente como aquilo que torna a vida digna de ser vivida. E é também aquilo que justifica outros povos e outras gerações quando dizem, ao contemplar os restos e a influência de uma civilização extinta, que valeu a pena ter existido essa civilização.” (Eliot, 1962).

A cultura de um indivíduo não pode ser dissociada da cultura de um grupo que, por sua vez, está integrada na cultura de toda a sociedade. Assim, e de acordo com Terry Eagleton em *The Idea of Culture* (1943), “all cultures are involved in one another; none is single and pure, all are hybrid, heterogeneous, extraordinarily differentiated, and unmonolithic.”. Deste modo, torna-se evidente que os conceitos de cultura e sociedade estão profundamente relacionados, na medida em que a cultura atua como um elemento catalisador das dinâmicas sociais em sociedade. Todavia, o autor ressalta que a cultura, presente nas diferentes sociedades, não está distribuída de forma equitativa, pois, durante muitos séculos, a cultura esteve reservada a uma elite que detinha os recursos necessários para poder usufruir da mesma, enquanto o povo tinha outras ocupações como a agricultura e a pecuária. Neste sentido, Terry Eagleton (1943) transmite-nos a ideia de que a população urbana era uma população mais culta, no sentido erudito do termo, contrariamente à população rural cuja vivência parecia incompatível com os hábitos culturais.

Outro autor que enfatizou, igualmente, esta desigualdade cultural foi Pierre Bourdieu, um dos mais influentes sociólogos do século XX, que desenvolveu uma vasta e profunda análise sobre a cultura, a qual está centralizada em conceitos como capital, habitus e campo. As suas teorias fornecem uma compreensão crítica sobre como a cultura é produzida, reproduzida e consumida na sociedade, revelando as relações de poder subjacentes a esses processos.

O conceito de capital cultural, introduzido por Pierre Bourdieu, tem como objetivo descrever os recursos culturais que um indivíduo possui. Por recursos culturais entende-se educação, habilidades, conhecimentos e outras formas de competências culturais. O autor defende que as preferências culturais não são somente uma questão de gosto individual, estas estão profundamente relacionadas às estruturas sociais e às posições de classe. As classes dominantes utilizam o capital cultural para se distinguir e legitimar a sua posição social, enquanto as classes subordinadas internalizam essa distinção, contribuindo para a continuidade das desigualdades sociais.

Ainda assim, Bourdieu afirma que o capital cultural pode manifestar-se em três formas fundamentais: na forma objetivada, que se refere aos bens culturais concretos; na forma institucionalizada, à qual correspondem os bens culturais que se adquirem através de qualificações académicas obtidas em espaços de ensino capacitados para o efeito; e, por último, na forma incorporada, que engloba os bens culturais adquiridos com recurso a conhecimentos

e competências obtidas ao longo da experiência do indivíduo no meio social, em interação com os campos e o habitus. (Bourdieu & Passeron,1973).

O conceito de habitus, desenvolvido por Bourdieu, corresponde ao conjunto de disposições duráveis e internalizadas que orientam as percepções, pensamentos e ações dos indivíduos. Este é moldado pelas experiências de vida e pelo contexto social em que a pessoa se encontra inserida, operando de maneira subconsciente e determinando as preferências culturais e comportamentos dos indivíduos de acordo com as estruturas sociais e as oportunidades que os mesmos encontram. Deste modo, o conceito de habitus pode ser entendido como uma mediação entre o indivíduo e a sociedade (Bourdieu & Passeron,1973).

Por último, o conceito de campo refere-se à análise dos diferentes espaços sociais onde ocorrem as interações e as disputas pelo poder e pelo capital, seja este económico, cultural ou social. Cada campo possui as suas próprias regras, normas e formas de capital específicas, sendo relativamente autónomo e obedecendo a uma lógica própria. Essas regras definem quais as formas de capital que têm valor dentro de cada campo e quais as estratégias que são eficazes para a aquisição e manutenção de poder (Bourdieu, 1992). Dentro dos campos, os agentes competem entre si pelo reconhecimento e pelos recursos que influenciarão as suas posições sociais, as quais são definidas pela quantidade e composição de capital que possuem.

Torna-se, igualmente, fundamental distinguir os diferentes tipos de cultura. Deste modo, é possível identificar dois grandes grupos, de um lado temos a cultura erudita ou cultura cultivada e, do outro lado, temos a cultura popular ou cultura de massas. Estes dois tipos de cultura possuem características distintas e são consumidos por públicos, igualmente, distintos.

Neste sentido, por cultura erudita entende-se uma cultura legitimada, proveniente do pensamento científico e artisticamente canonizado. Estes produtos culturais estão tradicionalmente associados à elite educada e são frequentemente considerados de elevado valor estético e intelectual. O seu propósito é a reflexão crítica e a preservação de tradições culturais, sendo produzida, promovida e conservada por instituições culturais como museus e universidades (Bourdieu, 1979).

Por outro lado, a cultura popular ou cultura de massas caracteriza-se por ser uma cultura lúdica, associada ao comercial e ao senso-comum. Estes produtos culturais são criados para o consumo em larga escala e, por isso, geralmente, produzidos por indústrias culturais e distribuídos por meios de comunicação de massas como a televisão, a rádio, o cinema e a

internet. A cultura de massas é acessível a um grande número de pessoas, independentemente da sua educação ou posição social. Esta forma de cultura tende a ser uma cultura homogeneizada para atrair um público diversificado, que se foca sobretudo no entretenimento e no prazer imediato.

Como se constata, a distinção entre estes dois géneros de cultura está, portanto, relacionada com a origem, os modos de produção e distribuição, o propósito e o consumo das mesmas. Compreender estas diferenciações é essencial para analisar as dinâmicas culturais na sociedade contemporânea.

1.1.2. Públicos da Cultura: Perfis, Categorias e Singularidades

Definir o conceito de públicos da cultura apresenta desafios, uma vez que estes são tão distintos quanto a própria cultura e podem ser classificados de acordo com diversas categorizações, como por idade, classe social, nível educacional, localização geográfica e interesses específicos. De acordo com Bourdieu (1979), cada segmento de público interage com a cultura de forma distinta, moldado pelas suas experiências, valores e condições sociais. Deste modo, a noção de públicos da cultura não pode ser rígida ou limitada, pois está em constante mutação, dependendo do universo particular que se analisa.

Cada indivíduo constitui, de certo modo, um público cultural único, dada a singularidade dos seus interesses e preferências. Contudo, estudos prévios sobre a temática, permitem identificar padrões de comportamento que possibilitam a criação de perfis generalizados de públicos da cultura. Por exemplo, a faixa etária revela-se um fator determinante, uma vez que diferentes faixas etárias consomem diferentes formas culturais. Por norma, as crianças são atraídas por formas culturais mais interativas e visuais, os jovens adultos interessam-se mais por música contemporânea, cinema e literatura e os idosos tendem a ter uma preferência por formas culturais tradicionais e clássicas. A classe social também exerce um papel significativo no acesso à cultura, sendo que as classes mais altas tendem a frequentar eventos culturais, como óperas, teatros e exposições de arte, devido ao custo e à localização desses eventos, em oposição às classes mais baixas que tendem a ter um menor acesso a esse tipo de cultura. Por sua vez, também a educação desempenha um papel crucial na formação do gosto e na compreensão cultural. As pessoas com maior nível educacional dispõem a ter mais interesse e conhecimento sobre uma variedade maior de expressões culturais. E, por último, a localização geográfica também é um fator relevante, pois a proximidade de centros culturais, como museus,

teatros e bibliotecas, facilita o acesso e a participação cultural. Geralmente, áreas urbanas oferecem uma maior diversidade de eventos culturais em comparação com áreas rurais.

Do ponto de vista sociológico, António Firmino da Costa defende que o conceito de público se encontra ligado à relação social que o indivíduo desenvolve com a instituição. O autor entende que o público “pode ser caracterizado, de maneira simples, mas precisa, como designando um tipo específico de relação social” (Costa, 2004).

Por outro lado, Pierre Bourdieu identifica os públicos da cultura segundo a capacidade intelectual que têm na descodificação dos bens artísticos. Ou seja, o autor limita os públicos da cultura a uma classe social dominante que, independentemente do seu perfil socioeconómico, domina um maior capital cultural por comparação com outras camadas da sociedade. “Os públicos da cultura são construídos por práticas sociais e pela disposição dos indivíduos em relação ao capital cultural que possuem.” (Bourdieu, 1979). Nesta linha, é o percurso dos indivíduos que lhes atribui um perfil de público mais reflexivo e preparado para a receção dos bens artísticos.

Igualmente, Rui Telmo Gomes partilha da ideologia de Pierre Bourdieu, na medida em que concorda que os lugares de classe correspondentes a recursos escolares elevados, bem como a elevada qualificação profissional se associam a uma maior probabilidade de consumo cultural regular e de frequência de eventos e equipamentos culturais (Gomes, 2004). Desta forma, a educação é um dos fatores de maior intervenção na frequência de práticas culturais.

Ainda este autor, com base em estudos anteriores, como os realizados no Festival Internacional de Teatro de Almada e no evento Porto 2001- Capital da Cultura, propôs uma categorização tripartida dos públicos da cultura. Primeiramente, distingue os públicos cultivados, que, segundo o autor, dizem respeito à “parcela do público em que é mais clara a articulação entre elevados recursos qualificacionais e a regularidade das práticas culturais”. Estes são públicos que frequentam, de uma forma mais intensiva, a cultura em prol das suas elevadas qualificações académicas. Em segundo lugar, diferencia os públicos retraídos. Este perfil de públicos é composto pela população com “recursos qualificacionais relativamente reduzidos e frágeis hábitos culturais”. Ou seja, são públicos cujos hábitos culturais são extremamente reduzidos, estando estes relacionados com a diminuta qualificação escolar. Por último, o autor define um terceiro perfil, os públicos displicentes. Estes são caracterizados por elevadas qualificações, designadamente escolares, hábitos de saída convivial regulares, que se

ligam a uma forte juvenilidade, e, ao mesmo tempo, pela rara frequência de eventos e equipamentos culturais. O autor define este público como um “potencial público relativamente ao consumo de bens culturais”.

Outros autores propuseram classificações distintas de públicos da cultura. Lopes, no ensaio *Experiência Estética e Formação de Públicos*, publicando em 2004, apresenta, igualmente, três categorias de públicos culturais. O primeiro perfil, denominado como habituais, refere-se a indivíduos altamente escolarizados, qualificados e jovens, com disposições estéticas fortemente interiorizadas, fruto de um capital cultural consolidado. Segundo o autor, esta categoria de públicos é a que tem menor representatividade na população portuguesa. Estabelecendo um paralelismo com o autor anterior, o público habitual descrito por Lopes corresponde ao público cultivado na perspetiva de Gomes. Estes públicos habituais formam o que Bourdieu apelidou de “novos intermediários culturais” com um papel central na produção, manuseamento e difusão da cultura. O segundo perfil diz respeito aos públicos irregulares que se caracterizam essencialmente por “jovens que frequentam de forma irregular os eventos culturais”. O autor entende que este tipo de público demonstra que “a escolaridade é uma condição necessária, mas não suficiente para a prática cultural regular”. Comparando com Gomes, podemos fazer um paralelismo entre os públicos irregulares e os públicos displicentes, na medida em que poderão ser um potencial público, apesar da sua irregularidade nos eventos culturais. Por último, os públicos retraídos. Estes movem-se quase exclusivamente fora da esfera cultura e caracterizam-se pelo seu baixo capital escolar, e reduzida frequência nos eventos culturais. Estes públicos movem-se quase exclusivamente na esfera das práticas doméstico-recetivas e de sociabilidade local. Relativamente à segmentação de públicos, o autor salienta que estas categorias são ideias-tipo, que podem, eventualmente, não ser transversais, ou seja, um “público retraído face à cultura erudita, pode ser um público habitual de um outro tipo de cultura”, indo ao encontro, novamente, da unicidade de cada indivíduo como público. Mais uma vez, é importante salientar a singularidade na perceção de público da cultura, isto é, cada pessoa é um tipo de público diferente.

1.1.3. Globalização e Sociedade de Consumo: Impactos e Interconexões

A globalização e a sociedade de consumo são dois fenómenos interdependentes que definem o mundo contemporâneo e que moldam profundamente a maneira como vivemos, pensamos e nos relacionamos com o mundo. Estes conceitos, embora distintos, entrelaçam-se de maneira

complexa, influenciando-se mutuamente e originando impactos significativos nos domínios económicos, sociais e culturais.

Anthony Giddens (1991) define globalização como “um processo de intensificação das relações sociais em escala mundial”, destacando que este fenómeno vai além da simples internacionalização, sendo essencialmente caracterizado pela compressão do tempo e do espaço.

No plano cultural, a globalização tem um efeito duplo. Por um lado, facilita a difusão e o acesso a uma ampla gama de produtos culturais de diferentes regiões do mundo, promovendo a diversidade cultural. Por outro lado, pode conduzir à homogeneização cultural, onde as culturas locais são influenciadas ou suplantadas por culturas dominantes e globais, especialmente as ocidentais.

Paralelamente, a sociedade de consumo emerge em consonância com o avanço da globalização. De acordo com Gilles Lipovetsky (1983), a sociedade de consumo é fortemente impactada pela globalização, uma vez que o acesso à informação está mais imediato e omnipresente, a apenas um clique de distância. A sociedade de consumo caracteriza-se por ser uma configuração social onde o consumo de bens e serviços ocupa um lugar central na vida das pessoas. Nesta configuração, os valores e a identidade dos indivíduos são, em grande parte, determinados pelo que consomem, levando à construção de uma cultura de consumo em que a posse de bens materiais é sinónimo de sucesso e status social. Por sua vez, as grandes aliadas da sociedade de consumo são a internet e os media sociais online, temas que serão aprofundados no capítulo seguinte.

1.2. A Internet e os Media Sociais Online

1.2.1. Evolução da Internet: Da Conexão Inicial à Era Digital

Abordar temáticas como os influenciadores digitais e as redes sociais sem mencionar a internet é inexequível. Deste modo, o presente subcapítulo apresentará um enquadramento teórico desta ferramenta.

A Internet é um mecanismo de disseminação de informação e divulgação mundial que permite a partilha e interação entre utilizadores, independentemente da sua localização

geográfica. A Internet é uma ferramenta imprescindível aos dias de hoje, e segundo o estudo Digital 2023 Global Overview Report, 64,4% das pessoas do planeta utilizam esta ferramenta. De acordo com Hillstrom (2005), a internet é considerada um recurso valioso que, através das novas tecnologias de informação, facilita a comunicação e a partilha de informação entre as pessoas e organizações em todo o mundo.

Criada por Tim Berners-Lee, a World Wide Web (WWW) surgiu no início dos anos 90. Com esta ferramenta, a Internet passou de um conjunto de redes separadas para uma rede de servidores interligados. O próprio conceito de World Wide Web foi sendo desenvolvido ao longo dos anos, sendo, atualmente, possível identificar cinco diferentes estádios de evolução da mesma. Segundo Fuchs et al., (2010), estes termos não são usados tecnicamente, servem somente para descrever e caracterizar a dinâmica social e os processos de informação que fazem parte da Internet.

A Web 1.0, também denominada como rede de cognição, surgiu nos anos 90. Considerada uma rede unidirecional e estática, não existindo qualquer contacto entre os utilizadores, a Web 1.0 era, deste modo, uma rede exclusivamente informativa. De acordo com Weinberg (2009), os primeiros anos da revolução da internet focaram-se, exclusivamente, na conexão dos computadores com a World Wide Web. Apenas com esta ligação feita seria possível dar o passo seguinte, a conexão entre pessoas através da internet. Na perspetiva dos utilizadores da Internet, a Web 1.0 é reconhecida como a fase Read-Only Web, uma vez que a relação dos internautas com a web consistia, exclusivamente, na consulta e leitura dos conteúdos publicados nas páginas (Solanki & Dongaonkar, 2016). A difusão de informação e conteúdo acontecia de forma unilateral, não existindo a possibilidade, por parte dos utilizadores da internet de criar o seu próprio conteúdo ou, somente, responder ao conteúdo visitado.

A Web 2.0 surgiu na década seguinte e foi marcada pela passagem de uma rede monodirecional para uma rede bidirecional: a tal etapa que faltava dar anteriormente na Web 1.0 tinha sido alcançada (Aghaei, et al., 2012). Esta Web ficou conhecida como a rede da comunicação. Os utilizadores da internet passaram a interagir entre si e a ter uma maior participação online a partir da criação do seu próprio conteúdo. Nesta etapa, a Internet assume a posição de plataforma participativa, na qual as pessoas não consomem apenas conteúdos como se sucedia na fase anterior, mas também produzem novos conteúdos (Darwish & Lahktaria, 2011). Os utilizadores de internet passam a assumir um papel de prosumer, um termo derivado da língua inglesa que combina as palavras producer e consumer e cunhado por Alvin Toffler

em 1980 tornando-se apenas uma realidade mais visível e influente nas décadas seguintes. É igualmente nesta fase da web que se desenvolvem as redes sociais.

Tabela 1.1- Comparação da Web 1.0 e Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Reading	Reading/ Writing
Companies	Communities
Client-Server	Peer to Peer
HTML, Portals	XML, RSS
Taxonomy	Tags
Owning	Sharing
IPOs	Trade sales
Netspace	Google
Web forms	Web applications
Screen scraping	APIs
Dialup	Broadband
Hardware costs	Bandwidth costs
Lecture	Conversation
Advertising	Word of mouth
Services sold over the web	Web services
Information portals	Platforms

Fonte: Aghaei et al., (2012)

Deste modo, a Web 2.0 introduz a ligação entre pessoas, que acrescem às ligações já existentes entre documentos e pessoas. A colaboração e interação entre utilizadores começa a fomentar e assiste-se ao fenómeno conhecido como Social Web. A Social Web, segundo Chehimi (2014), caracteriza-se, essencialmente, pelos seguintes aspetos: a arquitetura de contribuição, isto é, a facilidade e acessibilidade que cada utilizador possui para utilizar a internet, dispensando conhecimento específico sobre a sua utilização; a arquitetura de rede, entende-se, a criação de perfis pessoais que se podem conectar entre eles formando uma rede de perfis; e a arquitetura de comunicação que permitiu aos utilizadores a capacidade de dialogar com os seus pares.

A Web 3.0, também denominada como rede de cooperação ou rede semântica, destaca-se por ligar os dados, relacionando as informações, através de diferentes fontes, permitindo uma

experiência mais personalizada e contextualizada para os utilizadores. O propósito da rede semântica é tornar a informação compreensível não apenas para os utilizadores de Internet, mas também para sistemas de computação inteligentes. A Web 3.0 contempla a criação de novas linguagens programáticas que permitem o registo e exploração de padrões comportamentais dos utilizadores ativos, assim como a análise dos processos de inteligência coletiva gerados pelas relações dinâmicas nas redes sociais online (Aghaei, et al., 2012). O desencadear da Web 3.0 é estimulado também graças à proliferação da comunicação sem fios, que permite a relação entre pessoas, em tempo real e independente de limitações espaciais.

Tabela 1.2- Comparação da Web 2.0 e Web 3.0

Web 2.0	Web 3.0
Read/Write Web	Portable Personal Web
Communities	Individuals
Sharing Content	Consolidating Dynamic Content
Blogs	Lifestream
AJAX	RDF
Wikipedia, google	Dbpediaa, igoogole
Tagging	User engagemement

Fonte: Aghaei et al., (2012)

A Web 4.0 é uma nova evolução do paradigma da Web baseada em múltiplos modelos, tecnologias e relacionamentos sociais. De acordo com Aghaei et al. (2012), a Web 4.0 deve ser descrita como uma rede simbiótica, onde os indivíduos e as empresas são mutuamente dependentes. Porém, ao contrário das outras fases da Web que são interpretadas unanimemente por diversos autores, a Web 4.0 suscita algumas discussões. Almeida (2017), com o objetivo de definir o conceito Web 4.0 incluindo no mesmo as diversas dimensões defendidas por outros autores, desenvolve um mapa conceptual do mesmo, através do método Strategic Options Development and Analysis (SODA). Segundo a representação, é possível compreender quais as dimensões principais dentro da Web 4.0, assim como outras dimensões de menor relevância. Assim, os cinco conceitos base que caracterizam esta etapa da web são a rede simbiótica, a internet das coisas, web de computação social, web pervasiva, e computação ubíqua. Cada uma destas dimensões oferece uma visão distinta, mas simultaneamente compreensiva do paradigma da Web 4.0 (Almeida, 2017).

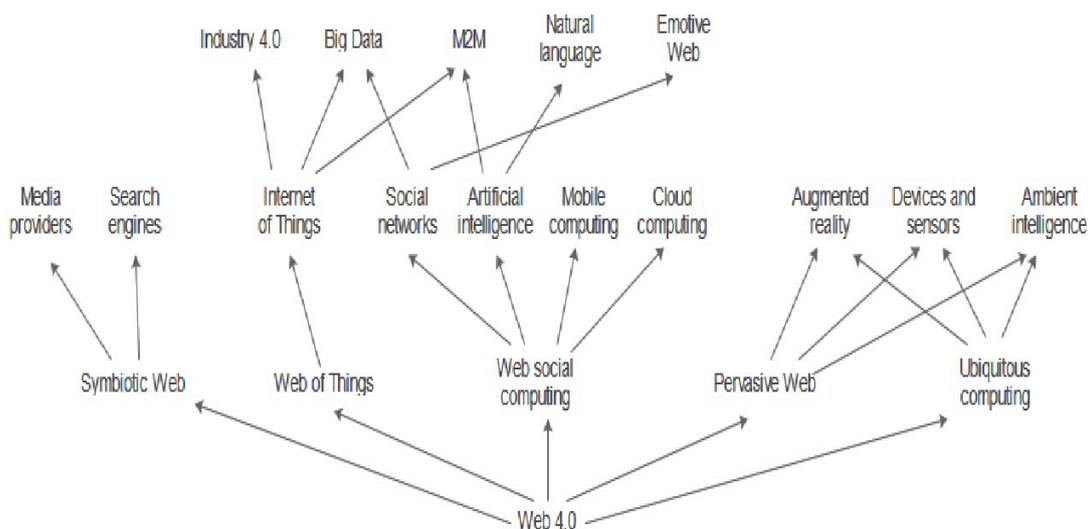


Figura 1.1- Representação SODA da Web 4.0

Fonte: Almeida (2017)

Alguns autores já elaboraram hipóteses relativamente à etapa seguinte, a Web 5.0. Apesar de ainda estar numa fase muito embrionária, a evolução natural da tecnologia dá-nos uma ideia do potencial ilimitado da internet e como a mesma poderá continuar a evoluir e a transformar a nossa sociedade.

1.2.2. Web 2.0: A Origem dos Media Sociais Online e das Redes Sociais Online

Em concordância com a literatura revista acerca da Web 2.0, a mesma quebrou a parede existente na primeira fase da web, entre a internet e os utilizadores. Com este progresso, os utilizadores passaram a ter um papel mais ativo no contexto digital, pois, para além de acederem a conteúdos, os utilizadores passaram a criar o seu próprio conteúdo e a interagir com os outros utilizadores e os conteúdos dos mesmos. Nesta linha, o surgimento da Internet como meio de comunicação, impulsionou o surgimento dos media sociais online e, conseqüentemente, das redes sociais online.

Os media sociais online definem-se por formas de comunicação eletrónica, por meio das quais os seus utilizadores criam comunidades online para compartilharem informações, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos (Shah, 2017). A grande diferença entre os media sociais online e os media tradicionais é a igualdade existente, nos media sociais online, entre todos os utilizadores. Neste caso, uma marca partilha exatamente a mesma estrutura de rede que um

indivíduo, o que significa que a comunicação entre marcas e consumidores deixa de seguir uma estrutura hierárquica tradicional. As marcas passam a ser apenas atores sociais na rede, assim como os outros utilizadores (Peters et al., 2013).

De acordo com Constantinides e Fountain (2008), é possível distinguir cinco tipologias de media sociais online: blogues; redes sociais; fóruns; comunidades de conteúdo; e sites agregadores de conteúdos. Por sua vez, Winchester (2008) elabora uma categorização ligeiramente distinta: blogs; redes sociais; comunidades de conteúdos; wikis; e podcast.

Assim, dentro dos media sociais online estão inseridas as redes sociais online que são definidas como grupos de indivíduos que interagem entre si de forma online (Cardoso & Busarello, 2016). Apesar das redes sociais online se encontrarem inseridas dentro dos media sociais, conforme referido por Kotler, et al. (2017), estas diferenciam-se dos outros tipos de media sociais pelo facto dos seus utilizadores terem, simultaneamente, os papeis de consumidor e produtor de conteúdos (Narayan, 2013).

As redes sociais online vieram alterar a forma como as pessoas interagem entre si. Mesmo a comunicação sendo uma necessidade básica da vivência em sociedade, o fácil acesso e a rapidez da difusão de informação que as redes sociais online oferecem, vieram alterar os princípios básicos da comunicação. As redes sociais online podem ser utilizadas nos mais diversos dispositivos, em qualquer momento e espaço, desde que os mesmos tenham ligação à internet (Zhang, 2017) e o conteúdo nelas disponível é inesgotável devido à facilidade que qualquer utilizador, em qualquer parte do mundo, tem de produzir e consumir informação. Deste modo, as redes sociais online permitirem uma habilidade aumentada da comunicação, colaboração e partilha de informação sem reflexão acerca do tempo, espaço ou distância dos utilizadores.

Relativamente a Portugal e segundo os censos de 2021, o país conta com, aproximadamente, 10 milhões de habitantes sendo 8,73 milhões (87%) utilizadores de internet e desses 8,05 milhões (80%) são utilizadores de redes sociais online. Fazendo um retrato a nível global, de acordo com o ranking mundial de utilizadores de internet, Portugal encontra-se na 34ª posição. A Irlanda, a Noruega e a Arábia Saudita lideram as primeiras posições do ranking e na última posição encontra-se a Coreia do Norte com a internet bloqueada.

No que toca às redes sociais online, segundo o Obercom, no Retrato digital de Portugal- Caracterização e tendências de utilização das redes sociais- 2015- 2023, as redes sociais mais

utilizadas pelos portugueses para fins gerais em 2023 foram o Facebook (69%), o Whatsapp (67,8%), o Youtube (63,8%), o Instagram (53,8%), o Facebook Messenger (49,1%) e o TikTok (25,9%). Curiosamente, entre as cinco redes sociais mais utilizadas em Portugal, apenas o Youtube está fora do grupo Meta. Relativamente à evolução destas redes sociais online ao longo do período 2015-2023, é possível verificar que o WhatsApp e Instagram têm conquistado cada vez mais utilizadores (em 2015 tinham 13% e 12% de utilizadores cada). Contrariamente o Facebook e o Messenger têm enfrentado declínios ou estagnação no número de utilizadores (em 2015 tinham 84% e 56% de utilizadores cada). Ainda no contexto português, a maioria das redes sociais têm predominância feminina, com uma média de 56% de utilizadores do sexo feminino.

O mesmo relatório apresenta múltiplos gráficos sobre os principais temas de notícias consultados nas redes sociais, como política, economia, saúde, desporto, etc. É possível constatar que a temática do entretenimento, celebridades e lifestyles é a mais popular no Instagram em que é consultada por 46,8% dos utilizadores. No X/Twitter, 34,1% dos utilizadores consultam estas notícias. Em relação ao Facebook, TikTok e Youtube, a percentagem de utilizadores que consomem estas notícias aproxima-se da esfera dos 30%. Também as notícias humorísticas ou de sátira destacam-se no TikTok, sendo consultadas por 45,9% dos utilizadores. No Instagram e no X/Twitter, cerca de 39% dos utilizadores consomem este tipo de notícias e no Facebook e no Youtube esse valor ronda os 32%. Outros dados relevantes são as fontes noticiosas mais consultadas por redes sociais, no caso das celebridades, estas surgem como fontes de notícias especialmente relevantes nas redes sociais Instagram e TikTok, com percentagens de 36,6% e 41,2%, respetivamente. Também as personalidades e criadores de conteúdos (os influenciadores digitais) demonstram ser mais populares nestas redes (Instagram: 28,6% e TikTok: 24,7%), bem como no Youtube em que são consultadas por 24,8% dos consumidores.

1.3. Os Influenciadores Digitais

1.3.1. Influenciadores Digitais: Perfis e Categorias

Com o crescimento das redes sociais online, emergem os influenciadores digitais, e diferentes autores propõem diferentes definições para este conceito. De acordo com Lincoln (2016), os influenciadores digitais são indivíduos com forte presença no meio digital com poder de

estimular a mentalidade e afetar as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e autoridade (real ou percebida). O mesmo autor defende a existência de três características comuns entre os influenciadores digitais: o efeito eco que se traduz na capacidade de formar opiniões e criar reações; a elevada exposição; e o grande “share of voice” visto que participam com maior frequência em temas sobre a área que experienciam e por isso são referidos mais vezes.

Para Silva e Tessarolo (2016) os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais online e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, influenciando opiniões e comportamentos. Ademais, Gouveia (2002) entende que os influenciadores digitais são indivíduos com uma presença marcante nas redes sociais online, onde possuem um grande alcance com o seu público e, deste modo, exercem uma considerável influência sobre o mesmo. O seu trabalho consiste em criar e compartilhar conteúdo direcionado ao tal público, com o objetivo de impactar as decisões e comportamentos do mesmo.

Outros autores categorizaram os influenciadores digitais de acordo com o seu número de seguidores. Segundo estes autores, os influenciadores digitais dividem-se, essencialmente, em nano, micro, macro e mega influenciadores. Por nano-influenciadores, estes entendem indivíduos com influência na comunidade local, com menos de dez mil seguidores e com poucas parcerias com marcas. Apesar do alcance limitado, estes influenciadores mantêm um elevado nível de *engagement* e credibilidade, sendo especialmente relevantes para as marcas, sobretudo as que contam com um baixo orçamento para marketing de influência como, por exemplo, as start-ups (Rocha, et al., 2020).

Relativamente aos micro-influenciadores, estes correspondem a perfis entre os dez mil e os cem mil seguidores. Estes influenciadores digitais, por norma, são conhecidos por uma temática específica e têm, por norma, alguma experiência com marcas dessa mesma área. As temáticas mais conhecidas e de maior influência são moda, beleza, saúde e fitness (Rocha et al., 2020).

Os macro-influenciadores têm perfis com cem mil a um milhão de seguidores. O elevado alcance não lhes retira credibilidade e confiança e, por essa razão, os macro-influenciadores realizam diversos trabalhos com marcas (Rocha et al., 2020). Estes influenciadores são, por norma, agenciados de forma a terem uma ajuda externa com o crescimento da sua imagem. Este crescimento resultará numa maior audiência e num maior número de oportunidades para trabalhar com marcas.

Por último, os mega-influenciadores são as celebridades com mais de um milhão de seguidores. É neste nível de popularidade que a relação entre o número de seguidores e o nível de influência se modifica. Tendo em conta o elevado número de seguidores, as celebridades têm um baixo nível de influência. Faz sentido às marcas colaborarem com estes perfis quando o objetivo principal é o reconhecimento a uma larga escala, mas não quando pretendem estabelecer um relacionamento com a audiência, uma vez que estes perfis não têm uma conexão real com a sua comunidade. Em termos de custos, os mega-influenciadores, por norma, são os perfis com custos mais elevados e, por isso, apenas acessíveis às grandes marcas (Rocha et al., 2020). De acordo com Russel (2020), as celebridades podem exercer a sua influência através de publicidade direta, patrocínio (uma marca fornece produtos e remuneração), swag (as marcas enviam produtos na esperança de que as celebridades os usem) ou como embaixadoras de determinada marca.

Russell (2020), na sua categorização de influenciadores digitais, segue uma linha de pensamento idêntica com a anteriormente explicada. Este divide os influenciadores em celebridades, micro-influenciadores e especialistas. Apenas a última categoria não foi ainda mencionada, contudo, trata-se de influenciadores com um certo nível de conhecimento e habilidades nas matérias referidas nos seus conteúdos. Exemplos destes influenciadores são os professores, médicos, académicos, etc.

De acordo com Backaler (2018), para adquirirem sucesso, os influenciadores precisam de seguir os passos do Modelo ABCC's que se traduz por Authenticity (autenticidade); Brand Fit (marca pessoal coerente); Community (comunidade); Content (conteúdo). Na mesma linha de concordância, Raposo (2017) defende que os consumidores identificam quatro características esperadas pelos influenciadores digitais: que sejam autênticos; que abordem temas do interesse do seu público; que interajam com a sua audiência; e, por último, que publiquem regularmente e de forma consistente.

Pulizzi (2014), destaca que uma das formas mais eficazes de conquistar seguidores reais é por meio de estratégias que desenvolvem uma conexão emocional e ajudam a solucionar problemas, atendendo às necessidades dos seguidores. Entre essas estratégias destacam-se os *giveaways*; a menção de seguidores nas publicações; a solicitação de opiniões; a rápida resposta a comentários (Goodwin, 2016); o uso de cupões e ofertas especiais (Miles, 2019); e a utilização das *call to action*, que se podem expressar da seguinte forma – “clique aqui”, “partilha com amigos”, “marca um amigo” (Sammis, et al., 2016).

1.3.2. Papel dos Influenciadores Digitais no Instagram, YouTube e TikTok

Apesar da crescente presença dos influenciadores digitais em diversas redes sociais online, é possível observar uma atuação, particularmente, relevante em três plataformas: Instagram, YouTube e, mais recentemente, TikTok.

O Instagram, lançado em outubro de 2010, é descrito no seu website como uma aplicação gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos disponível no Apple iOS, Android e Windows. A plataforma permite que os utilizadores publiquem fotos e vídeos, interajam com os seguidores através de comentários e gostos, e enviem mensagens privadas. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta registando um endereço de e-mail e escolhendo um nome de utilizador. Assim, através do seu perfil, que pode ser público ou privado, cada utilizador tem a possibilidade de partilhar uma variedade de conteúdos, incluindo fotos, vídeos, reels e stories.

Com uma base de utilizadores diversificada, de acordo com o relatório - Retrato Digital de Portugal- Caracterização e tendências de utilização das redes sociais - 2015 - 2023 em Portugal, a distribuição etária dos utilizadores de Instagram é a seguinte: 12,4% têm entre os 18 e 24 anos; 16,1% estão na faixa etária dos 25 e os 34 anos; 16,6% possuem entre 35 e 44 anos; 29,5%, a maior percentagem, compreende utilizadores com idades entre os 45 e 54 anos; 27% são utilizadores com idades entre os 55 e 65 anos; e, por último, 8,4% têm mais de 65 anos.

O Instagram consolidou-se rapidamente como uma das plataformas mais populares entre os influenciadores digitais devido ao seu foco na partilha de imagens e vídeos. O carácter visual do Instagram possibilita que os influenciadores digitais criem narrativas visuais e apresentem produtos e serviços de forma mais eficaz, não sendo necessário um blog ou outra rede social online como suporte (Sammis et al., 2016). Segundo Hinerasky (2014), a taxa de engajamento no Instagram é quinze vezes maior que a do Facebook, transformando-o numa ferramenta poderosa para marcas que procuram alcançar um público mais amplo. Os influenciadores digitais que utilizam, predominantemente, o Instagram, nas suas atividades profissionais são conhecidos como *instagrammers* e são caracterizados por produzirem e publicarem uma diversidade de conteúdos, como fotos, vídeos e stories no Instagram. Estes criadores exploram as variadas funcionalidades de comunicação da plataforma, como comentários, mensagens privadas, sondagens, perguntas e mais recente, canais de transmissão, para interagirem de forma ativa com os seus seguidores. Por sua vez, os *instagrammers* podem especializar-se numa ampla gama de nichos, sendo os mais conhecidos moda, viagens, fitness, beleza, gastronomia, arte e

música. Todos estes nichos atraem um público distinto e oportunidades de parcerias igualmente distintas.

A nível cultural, estes criadores de conteúdo desempenham um papel relevante, uma vez que, de maneira orgânica, promovem hábitos e produtos culturais como livros, álbuns, podcasts, exposições e filmes, influenciando, assim, os seus seguidores em diversas esferas culturais. Não obstante, por vezes, surgem parcerias entre os influenciadores digitais e marcas associadas à cultura, como é o caso da livraria Wook que, através do “Desafio WOOK ME UP”, desafia influenciadores digitais a apresentarem um livro com o qual se identificam sendo o lema da campanha “Há sempre um livro para ti “. No primeiro episódio da edição de 2024, podemos contar com a presença de Adriana Silva, Bruna Corby, Joana Pereira, Pedro Gonçalves e Mia Rose. No Instagram da Wook é possível encontrar uma parte do episódio, mas para visualizar o episódio completo é necessário ir à página de YouTube da marca.

Por sua vez, lançado em 2006, o YouTube configura-se como uma plataforma de partilha de vídeos que permite a interação entre os utilizadores através da publicação e visualização de conteúdos em formato digital. Conforme salienta Silva (2010), o YouTube não se limita à partilha de vídeos, funcionando igualmente como uma rede social onde os seus utilizadores podem expressar aprovação ou desaprovação (gosto ou não gosto), comentar e partilhar esses conteúdos, estabelecendo uma dinâmica de interação social.

O YouTube consolidou-se como o segundo maior motor de busca do mundo, ficando atrás apenas do Google (Grey Ellis, 2018). Esta popularidade é refletida na variedade de conteúdos disponíveis, que vão desde vlogs, a tutorias, DIY, reacts, documentários, etc. À semelhança do Instagram, nesta plataforma encontramos os *youtubers* que se destacam por produzirem vídeos e acumularem visualizações, gerando uma grande influência sobre os seus públicos. Por norma, cada *youtuber* produz vídeos relacionados com uma determinada área, atraindo um género de público específico. Não obstante, a influência dos *youtubers* transcende a mera criação de conteúdo, pois estes desempenham um papel crucial na promoção de produtos, tendências e ideias culturais. Através de suas plataformas, promovem não apenas produtos, mas também livros, músicas e iniciativas sociais, moldando o comportamento e as perceções dos seus seguidores. Sara Bianchi, especialista em Marketing e Tecnologias da Comunicação, descreve o perfil dos *youtubers* portugueses como, predominantemente, jovens, direcionando as suas produções para um público de faixa etária semelhante ou mais jovem. (Cardoso, 2017).

Graças à variedade de conteúdo disponível, em Portugal, a base de utilizadores de YouTube é consideravelmente diversificada. De acordo com o relatório do Obercom - Retrato digital de Portugal- Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 - 2023, a distribuição etária dos utilizadores é a seguinte: 9,6% têm entre os 18 e 24 anos; 12,8% estão na faixa etária dos 25 e os 34 anos; 16,6% possuem entre 35 e 44 anos; 18,8% compreende utilizadores com idades entre os 45 e 54 anos; 30,3% são utilizadores com idades entre os 55 e 65 anos; e, por último, 11,9% têm mais de 65 anos. Relativamente ao género dos utilizadores desta plataforma, observa-se uma ligeira preponderância do sexo feminino (52,9%), em comparação com o sexo masculino (47,1%).

Por último, o TikTok, embora seja uma rede social online relativamente recente, rapidamente ganhou destaque entre os seus concorrentes (Leskin, 2020). Esta plataforma diferencia-se pelo seu foco em vídeos curtos, geralmente acompanhados de música.

A missão do TikTok, conforme descrito no seu website, passa por "inspirar a criatividade e trazer alegria". Esta plataforma de vídeos curtos oferece um espaço para a expressão criativa em várias formas, sendo particularmente apelativa para profissionais de marketing que desejam alcançar consumidores mais jovens. De acordo com Haenlein et al. (2020), o TikTok oferece uma oportunidade única para o marketing de influenciadores, uma vez que os consumidores desta plataforma são particularmente recetivos a esse tipo de comunicação.

A autenticidade é a característica chave da experiência no TikTok, de forma que as marcas que colaboram com influenciadores digitais nesta plataforma devem confiar no conhecimento dos criadores sobre o seu público, permitindo-lhes o controle total sobre o conteúdo que produzem. Os *tiktokers*, como são conhecidos os utilizadores influentes da plataforma, conhecem profundamente as preferências do seu público, tornando as suas colaborações comerciais mais eficazes e alinhadas com o conteúdo nativo da plataforma (Nicolaes & Stellar, 2020).

De acordo com o relatório do Obercom - Retrato digital de Portugal - Caracterização e tendências de utilização das redes sociais- 2015 - 2023, a distribuição etária dos utilizadores desta plataforma, em Portugal, é a seguinte: 16,3% têm entre os 18 e 24 anos; 16,6% estão na faixa etária dos 25 e os 34 anos; 20,4% possuem entre 35 e 44 anos; 19,8% compreende utilizadores com idades entre os 45 e 54 anos; 21,1% são utilizadores com idades entre os 55 e 65 anos; e, por último, 5,8% têm mais de 65 anos. Relativamente ao género dos utilizadores

desta plataforma, observa-se, tal como nas outras redes sociais online mencionadas acima, uma ligeira preponderância do sexo feminino (56%), em comparação com o sexo masculino (44%).

Um exemplo notável de um fenómeno originado no TikTok, que rapidamente se espalhou para outras redes sociais online, é o BookTok. Esta é uma comunidade do TikTok dedicada à partilha de conteúdos relacionados com livros e leituras, revelando-se a maior fonte de sugestões de leitura para o público jovem. Segundo Stewart (2021) o BookTok tem um impacto significativo nas vendas de livros mencionados na plataforma, provocando alterações nos hábitos de leitura de seus utilizadores. Entre os *booktokers* mais populares em Portugal, destacam-se Mariana Zina (@lifeofabook) que tem 13,3 mil seguidores, Telma Lucas (@tete.books.and.others), que conta com 15 mil seguidores, Sérgio Alves (@itsergioalvesnooks), com 41,1 mil seguidores, Maria João Faria (@mjreads__), com 26,4 mil seguidores, Iris Bicho (irisbicho), com 19,6 mil seguidores e Mariana Mousinho (@marianacsmousinho) com 13,6 mil seguidores. Cada um destes produtores de conteúdo concentra-se em diferentes nichos, como livros de fantasia, obras com representatividade LGBTQIA+, literatura nacional, entre outros.

1.4. O Marketing

1.4.1. Evolução do Marketing: De Produto a Pessoas e Tecnologia

Segundo a definição mais recente da American Marketing Association (AMA), aprovada em 2017, por marketing entende-se “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.” O marketing é entendido como uma função estratégica, focado na criação de valor para os diferentes *stakeholders*, incluindo não apenas os clientes, mas também parceiros e a sociedade em geral, por meio da oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos desses grupos.

Ao longo dos anos e, sobretudo, com o avanço tecnológico, é possível observar diversas transformações nas estratégias de marketing. De acordo com Kotler et al. (2011), é possível fazer a distinção entre cinco fases do marketing. Segundo os autores, o Marketing 1.0, conhecido como marketing tradicional, surgiu com a Revolução Industrial. Este resumia-se a vender o resultado da produção feita nas fábricas a todos os indivíduos que conseguissem

(Kotler et al., 2011). Devido à pouca oferta disponibilizada, a atenção era totalmente voltada para o produto. O marketing era pensado exclusivamente para o produto, esquecendo a variável “consumidor”, sendo a intenção somente apresentar os melhores produtos e processos. Esta fase do marketing termina na década de 1980 quando a economia se encontra mais instável, tornando o poder de compra e, conseqüentemente, a procura mais reduzida. Os 4P’s do marketing, desenvolvidos por McCarthy (1960) - produto, preço, distribuição e comunicação- tornam-se insuficientes para responder às necessidades dos consumidores.

Nasce, nesta altura, o Marketing 2.0. Nesta fase a variável “consumidor” passa a ser valorizada, pois é o comprador que atribui valor a qualquer produto ou serviço (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Neste sentido, foram adicionados mais 5P’s ao marketing mix: pessoas, processos, prova física, opinião pública e poder político (Kotler et al., 2011).

O Marketing 3.0 surge com o objetivo de solucionar os problemas da sociedade. Se o Marketing 1.0 era centrado no produto e o Marketing 2.0 era centrado no consumidor, o Marketing 3.0 é centrado no ser humano. Os profissionais de marketing atendem não só às necessidades funcionais e emocionais dos clientes, mas também às suas ansiedades e desejos (Kotler, et al., 2017).

Relativamente ao Marketing 4.0, esta fase veio combinar a interação *offline* e *online* entre as empresas e os seus consumidores, fazendo a ligação entre o marketing tradicional e o marketing digital (Kotler, et al., 2017). Os 4 P’s do Marketing, desenvolvidos por McCarthy (1960), são revistos, acrescentando-se mais um: participação, pois os media sociais passam a permitir uma interação entre o consumidor e as marcas (Tuten & Solomon, 2018). Por outro lado, Kotler et al. (2017) apresentam outra teoria, denominada por 4 C’s, desenvolvida por Robert Lauterborn em 1990, com o objetivo de melhorar os 4 P’s e direcionar mais a estratégia para o consumidor: *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation* e *Conversation*.

Tabela 1.3- Diferentes Fases do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores	Marketing 4.0 Marketing virtual localizado
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Criar o Futuro hoje
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga	Revolução cibernética
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito	Coletivo de compradores totalmente conscientes, co- criação de produtos
Conceito- Chave de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Personalização em massa
Diretivas de Marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão, antecipação
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional emocional- espiritual autocriação
Interação com o consumidor	Transação “um por muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”	Muitos para muitos cocriação e cooperação

Fonte: Tarabasz (2013) em Kotler et al., (2017)

Por último, temos o Marketing 5.0 que, segundo Kotler et al. (2017), caracteriza-se por um marketing marcado pelo poder da tecnologia a favor da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas. Este é a junção da vertente humana do Marketing 3.0 com a vertente tecnológica do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021) O conceito de Marketing 5.0 é inspirado na ideia de Sociedade 5.0, uma sociedade marcada pela tecnologia e inteligência artificial. Desta forma, o

Marketing 5.0, de acordo com Kotler et al. (2021), é composto por cinco elementos: marketing direcionado por dados; marketing preditivo; marketing contextual; marketing aumentado; e marketing ágil.

Em suma, é possível notar que o marketing tem alterado significativamente a sua abordagem ao longo dos anos e a relevância dada ao consumidor foi um ponto de viragem fulcral para esta evolução. O marketing relacional tornou-se a base de muitos negócios bem-sucedidos, pois a sua abordagem centra-se na criação e manutenção de relações entre as empresas e os clientes (Baron & Harris, 2003).

1.4.2. Marketing de Influência: O Poder dos Influenciadores Digitais

O desenvolvimento das redes sociais online resultou em transformações significativas no comportamento do consumidor (Kudeshia & Kumar, 2017). Essas mudanças, por sua vez, geraram incertezas relativamente à continuidade do uso das estratégias de marketing tradicional por parte das marcas, uma vez que se tornou progressivamente mais desafiador atrair e influenciar os consumidores por meio dessas práticas convencionais. Os profissionais de marketing, ao reconhecerem o papel central que os influenciadores digitais têm perante as suas comunidades, começaram a apostar no seu trabalho, realizando parcerias entre os mesmos e as marcas. Assim sendo, a estratégia de comunicação na qual a empresa elege e incentiva os influenciadores digitais a criarem *engagement* com os seus seguidores, através dos seus perfis, com o propósito de promover uma marca ficou conhecida como marketing de influência (Leung et al., 2022).

O conceito de influência diz respeito à capacidade de persuadir indivíduos, isto é, consiste num processo em que um indivíduo modifica as atitudes e comportamentos de outro (Brown & Hayes, 2008). Em termos práticos, a influência ocorre quando uma mensagem é eficazmente inserida no pensamento de outra pessoa, levando-a a mudar de opinião, a adotar novas informações e a compartilhá-las (Lakhani, 2008).

A Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) define o marketing de influência como a capacidade de "identificar as principais comunidades e líderes de opinião que são suscetíveis de falar sobre produtos e têm a capacidade de influenciar as opiniões dos outros" (WOMMA, 2016). Deste modo, o marketing de influência estabelece-se como uma ferramenta do Marketing 3.0, com o objetivo de fortalecer a relação das marcas com o seu público-alvo, por meio da credibilidade dos criadores de conteúdo que possuem um grande número de

seguidores e um elevado poder de influência sobre o comportamento dos consumidores (Gomes & Gomes, 2017).

Mais do que nunca, a comunicação das marcas é moldada pelos próprios consumidores, desenvolvendo, desta forma, dois conceitos-chave. O *word of mouth* (WOM) que consiste na partilha oral, com terceiros, da opinião de um consumidor sobre determinado produto ou serviço (Tuten & Solomon, 2018). Em concordância, Katz & Lazarsfeld (1955) entendem o WOM como uma troca de informações de marketing entre consumidores, desempenhando um papel importante na influência do comportamento do cliente em relação a determinados produtos e serviços. Com o crescimento da internet e das redes sociais online, emerge o segundo conceito, o *eletronic word of mouth* (eWOM), este é possível definir como qualquer opinião, positiva ou negativa, compartilhada por consumidores na internet e acessível a uma infinidade de indivíduos (Chu & Kim, 2011).

Tabela 1.4- Comparação entre Word of Mouth e Eletronic Word of Mouth

	WOM	eWOM
Credibilidade	O recetor da informação conhece o emissor (Influência positiva na credibilidade)	Anonimato entre o emissor e recetor da informação (Influência negativa na credibilidade)
Privacidade	A conversação é privada, interpessoal (através de diálogos) e conduzida em tempo real	A informação partilhada não é privada e, uma vez que é registada por escrito, pode em certas ocasiões ser visualizada por terceiros e em qualquer momento
Rapidez de difusão	As mensagens propagam-se lentamente. Os utilizadores devem estar presentes quando a informação for partilhada	As mensagens podem ser transmitidas rapidamente entre utilizadores, através da Internet, e em qualquer momento
Acessibilidade	Menos acessível	Facilmente acessível

Fonte: Huete-Alcocer, 2017

Um bom exemplo do processo de comunicação por *WOM* é exemplificado por Rogers (1983), através do modelo de comunicação "*two-step flow*", defendendo que a comunicação flui

através da transferência de informações com origem nos meios de comunicação de massa para os influenciadores digitais e, posteriormente, a influência espalha-se dos influenciadores digitais para os seus seguidores.

Deste modo, a presença e o comportamento de terceiros são capazes de influenciar as ações de um indivíduo. Deste modo, para influenciar os consumidores nas suas decisões de compra, existem três fatores cruciais que devem ser considerados: os meios de comunicação de marketing (como anúncios, televisão, jornais, revistas e relações-públicas); os amigos e familiares; e a própria experiência do indivíduo. Posto isto, distinguem-se três tipos de influência: a influência externa, exercida pelas marcas por meio de publicidade e comunicações de marketing; a influência de terceiros, também externa, porém oriunda de um círculo mais restrito de amigos e familiares, sobre a qual as marcas têm um menor controlo; e a própria influência, resultante de experiências prévias do consumidor, que pode, em algumas circunstâncias, ser moldada pela publicidade (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Por outro lado, grupos específicos, como jovens e mulheres, desempenham um papel significativo na formação da cultura dominante. Os jovens estabelecem tendências culturais, especialmente nas esferas da cultura pop (como música, filmes, desporto, moda, etc.), influenciando os consumidores mais velhos, que tendem a seguir as preferências dos mais jovens. As mulheres, por sua vez, exercem maior influência, em comparação aos homens, em categorias de produtos domésticos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

No estudo de Kelman (1958), o autor identifica três processos de influência social: por conformidade, que ocorre quando uma pessoa adota o comportamento de outra com o objetivo de obter uma reação positiva; por identificação, que ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outro com o objetivo de adotar esse comportamento; e por internalização, que ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outro porque o comportamento é consistente com os seus valores.

1.4.3. Parcerias Remuneradas e Publicidade Orgânica: O Equilíbrio da Influência Digital

A crescente evolução dos influenciadores digitais e do marketing de influência alterou significativamente as dinâmicas de negócio, levando diversas empresas a utilizá-los como embaixadores das suas marcas (Sammis et al., 2016) em troca de compensações financeiras ou ofertas de produtos/serviços.

De acordo com Cardoso (2017), as parcerias remuneradas funcionam da seguinte maneira: o influenciador digital recomenda o produto ou serviço de uma marca em específico e, em troca, recebe um valor previamente acordado. O texto que acompanha a divulgação do produto, cujo formato também é acordado antecipadamente, é geralmente redigido pelo influenciador digital, mas com a participação ativa da marca, que busca garantir que a comunicação seja a mais autêntica e pessoal possível.

Heald (2017) salienta que nem todos os influenciadores digitais são iguais, e as suas remunerações também variam. Dada a inexistência de um valor padrão, a remuneração depende do número de seguidores e da taxa de engagement. Em consonância com literatura revista acima, Heald (2017) defende que alguns influenciadores digitais com um número significativamente menor de seguidores nas redes sociais online são, por vezes, mais eficazes em influenciar o público, apresentando taxas de engagement mais elevadas.

Com o aumento destas parcerias remuneradas surgem novos desafios. Arher e Harrigan (2016) defendem que os interesses comerciais destas parcerias remuneradas têm interferido no senso de comunidade e identidade dos próprios influenciadores digitais. Os seus seguidores passaram a exigir uma clara separação entre publicações patrocinadas e aquelas de natureza orgânica (Weber, 2009). Com o objetivo de proteger os direitos do consumidor, a Federal Trade Commission (FTC), estabeleceu que todos os conteúdos patrocinados devem ser claramente identificados como tal, recomendando o uso de hashtags como #sponsored ou #ad para regulamentar este tipo de publicidade.

A seleção dos influenciadores digitais para a realização destas parcerias remuneradas deve ser criteriosa, pois tais colaborações podem gerar publicidade positiva, quando o público percebe a autenticidade na mensagem, ou negativa, quando se torna evidente que o influenciador foi pago exclusivamente para promover algo sem verdadeira identificação (Brown e Hayes, 2008). Entre os principais fatores a considerar estão o alinhamento entre os valores da marca e o perfil do influenciador, assim como a naturalidade e autenticidade da mensagem, que dependem diretamente dessa correspondência inicial.

Conforme mencionado anteriormente, existem influenciadores digitais que, por não estabelecerem parcerias remuneradas, realizam a denominada publicidade orgânica, na qual compartilham, espontaneamente, as suas opiniões sobre uma marca ou serviço, publicitando-a, sem qualquer tipo de compensação. De acordo com Heald (2017), este tipo de recomendações

tende a atrair mais os consumidores, visto que apenas um influenciador genuinamente apaixonado por uma marca pode promovê-la de forma autêntica. No entanto, para as marcas, existem desvantagens associadas a essas partilhas não remuneradas, uma vez que as mesmas não podem controlar o conteúdo antes da sua publicação, nem mensurar os resultados gerados por essas divulgações orgânicas.

1.4.4. Autenticidade e Confiança: Desafios Éticos no Marketing de Influência

Embora o marketing de influência tenha evoluído de forma inesperada ao longo dos anos e as empresas tenham aumentado significativamente os seus investimentos em campanhas desta natureza, a falta de uma execução cuidadosa pode produzir efeitos contrários, prejudicando tanto o influenciador digital quanto a marca associada, tal como já foi mencionado acima.

A ética no marketing refere-se aos princípios e padrões que regulam uma conduta aceitável, estabelecendo uma relação de confiança entre o consumidor e o produto. Para promover um comportamento socialmente responsável e ético, os profissionais do marketing devem acompanhar as transformações e tendências dos valores da sociedade, consolidando tais mudanças com a realização dos objetivos organizacionais (Pride & Ferrell, 2016).

Assim, para as marcas, torna-se crucial selecionar influenciadores digitais cujos valores e identidade estejam alinhados com os da própria marca. Um erro recorrente, por parte das marcas, é recorrerem a influenciadores digitais que, apesar de possuírem um grande número de seguidores, carecem de verdadeiro poder de influência, uma vez que esses seguidores e engajamento nas publicações são frequentemente adquiridos por meio de serviços pagos e não refletem um público genuíno. Nestes casos, apesar de alcançarem maior reputação, não conseguem alcançar a audiência desejada e, conseqüentemente, os objetivos pretendidos (Sen et al., 2018).

Por parte dos influenciadores digitais, é vital que mantenham uma relação autêntica com os seus seguidores, sem recorrer a práticas fraudulentas. De acordo com Li et al., (2019), o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais é, particularmente, eficaz devido à sua autenticidade. Em concordância, Wu e Wang (2011) defendem que os consumidores tendem a confiar mais facilmente em informações informais sobre produtos e marcas do que em formas tradicionais de publicidade diretamente associadas às marcas. Assim, é essencial, e do interesse de ambas as partes, que as parcerias sejam autênticas e alinhadas aos valores de ambas as partes, com o objetivo de garantir a manutenção da credibilidade e a confiança do público. Os

influenciadores digitais devem, igualmente, avaliar cuidadosamente as propostas das marcas para garantir que estas estão em sintonia com a sua identidade como influenciadores. No entanto, observa-se frequentemente que muitos influenciadores promovem uma grande variedade de produtos, muitas vezes de marcas concorrentes, o que compromete a sua credibilidade (Tripp, et al., 1994). Como consequência, os consumidores podem interpretar essas publicações como meras campanhas patrocinadas, desacreditando tanto o influenciador digital como a marca.

O conteúdo patrocinado tende a gerar uma resposta neutra ou até mesmo negativa por parte dos consumidores levando-os a questionar a autenticidade da mensagem e, assim, enfraquecendo a credibilidade do influenciador (Tsao & Mau, 2019). Sobretudo nestes casos, é fundamental que o influenciador comunique de maneira clara e transparente. Caso o conteúdo seja patrocinado, deve ser explicitado; caso contrário, é igualmente importante destacar que a opinião não foi incentivada por qualquer marca. Embora isso possa, em certos casos, impactar negativamente a decisão de compra dos consumidores, contribui para que tanto o influenciador quanto a marca sejam percebidos como autênticos e éticos (Tsao & Mau, 2019).

Quando as campanhas de marketing de influência não são executadas adequadamente, pode surgir o fenómeno denominado *brand hate*. Este conceito refere-se a um conjunto de emoções negativas em relação a uma marca como raiva, desprezo, desgosto, medo, decepção, vergonha e desumanização. Essas emoções impactam diretamente os comportamentos e atitudes futuros dos consumidores em relação à marca. Este fenómeno pode-se manifestar-se de duas formas distintas. A primeira forma envolve uma atitude mais ativa por parte dos consumidores, onde os mesmos expressam sentimentos de raiva e desprezo, levando-os a ações públicas de protesto, manifestações, reclamações e a disseminação de comentários negativos, afetando tanto consumidores atuais como potenciais consumidores por meio do WOM. Por outro lado, a segunda forma manifesta-se de maneira mais passiva. Os consumidores, movidos por sentimentos de decepção, vergonha e desumanização em relação à marca, optam por reduzir ou cessar completamente o consumo dos seus produtos (Zarantonello et al., 2016).

1.4.5. Marketing de Conteúdo: Estratégias e Impacto no Contexto das Redes Sociais

Aliado ao marketing de influência, o marketing de conteúdo também desempenha um papel central no contexto do marketing das redes sociais. Segundo o Content Marketing Institute (2016), o marketing de conteúdo consiste numa estratégia focada na criação e distribuição de

conteúdo de forma gratuita, recorrente e interessante, com o objetivo de atrair o público-alvo e gerar valor económico. Os principais objetivos desta abordagem incluem proporcionar valor ao consumidor, enquanto se procura atrair e fidelizar clientes, visando o cumprimento das metas empresariais e o aumento das vendas (Vinerean, 2017). Em síntese, o conteúdo visa satisfazer as necessidades dos consumidores, enquanto o marketing atua como uma ferramenta para promover esse conteúdo a um público alvo específico (Pulizzi e Barrett, 2009). Entre as vantagens do marketing de conteúdo, destaca-se a capacidade das marcas estabelecerem uma relação mais autêntica com seus clientes, facilitando a geração de leads e promovendo a conversão em vendas de produtos (Pulizzi, 2014).

Para implementar uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz, Pulizzi e Barrett (2009) desenvolveram o modelo B.E.S.T., que se baseia em quatro pilares fundamentais: Behavioral: Toda comunicação deve ser intencional, ou seja, direcionada para influenciar o comportamento dos consumidores de acordo com os objetivos da marca; Essential: O conteúdo deve fornecer informações essenciais e valiosas para a vida dos clientes; Strategic: O marketing de conteúdo precisa estar alinhado à estratégia global do negócio; Targeted: O conteúdo deve ser claro e relevante, de forma a capturar o interesse do público-alvo.

Outra técnica essencial para a implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz é a utilização de métricas. As métricas de marketing de conteúdo são ferramentas indispensáveis para gerar insights, permitindo melhorar o crescimento e desempenho nas redes sociais, o aumento do reconhecimento da marca, a otimização da aquisição de clientes, o alcance das metas de vendas e aumentar o tráfego no site (Elisa e Gordini, 2014). Entre as principais categorias de métricas destacam-se as métricas de consumo (ex: número de visitantes e visualizações); métricas de partilha (ex: número de gostos e partilhas); métricas de geração de leads (preenchimento de formulários, downloads, subscrições); métricas de vendas (vendas online e offline) (Pulizzi, 2014).

A relação entre as marcas e os influenciadores digitais já deu provas de ser bastante benéfica para ambas as partes, sendo os casos de maior sucesso encontrados nas áreas de moda e beleza. Este estudo procura compreender em que espectro se situa a área cultural, isto é, procura compreender o papel dos influenciadores digitais no consumo cultural dos seus seguidores.

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1 Desenho Metodológico

O presente estudo tem como objetivo principal compreender a perceção do papel desempenhado pelos influenciadores digitais no contexto do consumo cultural dos seus seguidores em Portugal. Para tal, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

1. De que forma os influenciadores digitais descrevem a sua própria influência no comportamento cultural dos seus seguidores?
2. Quais são as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para promover produtos ou conteúdos culturais?
3. Quais são as principais tendências culturais promovidas pelos influenciadores digitais?
4. Como percecionam os influenciadores digitais o seu papel ético na orientação cultural dos seus seguidores?
5. Existe, ou não, um conflito entre autenticidade e interesses comerciais?

Com base nas perguntas de investigação definidas, foram definidos objetivos específicos de investigação, tais como: compreender o papel dos influenciadores digitais na promoção e disseminação de produtos e práticas culturais; investigar as perceções dos próprios influenciadores sobre a sua influência no comportamento, consumo e práticas culturais dos seus seguidores; analisar as estratégias adotadas para a promoção de conteúdos culturais próprios e de organizações terceiras; identificar as principais tendências culturais promovidas por esses influenciadores digitais; investigar as experiências e os limites éticos percebidos pelos influenciadores digitais relativamente ao seu impacto; e, analisar os dilemas e contradições enfrentados por influenciadores digitais em Portugal na promoção de conteúdos culturais, com especial ênfase nos conflitos entre a preservação da autenticidade pessoal e os interesses comerciais inerentes às parcerias de marketing.

Durante o processo de investigação, torna-se basililar a elaboração de um desenho metodológico que possibilite ao investigador estabelecer etapas e selecionar os instrumentos

adequados para orientar a sua pesquisa. (Ciribelli, 2003). Deste modo, a presente dissertação adota uma abordagem de natureza qualitativa. Conforme afirmado por Creswell (2007), a metodologia qualitativa deve ser aplicada quando o investigador pretende obter uma compreensão detalhada da temática em questão, tendo em consideração os contextos e as características específicas em que os entrevistados abordam o tema, algo que a abordagem quantitativa não seria capaz de realizar de forma adequada.

2.2 Recolha e Análise de Dados

Considerando a abordagem metodológica eleita, a ferramenta selecionada para recolher os dados foi a entrevista semiestruturada. Desta forma, foram realizadas cinco entrevistas com influenciadores digitais da área cultural, com o intuito de enriquecer o estudo. Optou-se, neste contexto, pela realização de entrevista semiestruturada, compostas por questões abertas, com o foco voltado para a perspectiva do entrevistado em relação ao tema em estudo (Yin, 2014).

Para assegurar a obtenção de todas as informações necessárias e criar uma linha lógica que orientasse tanto as entrevistas quanto a posterior análise, elaborou-se um guião (Anexo A), que compreende trinta e três questões abertas, organizadas em sete grupos. O “Grupo I- Perfil do Influenciador” destina-se à apresentação do influenciador digital, incluindo perguntas relacionadas com o início do percurso como influenciador digital, o conteúdo que produz e o seu público-alvo. O segundo grupo, denominado “Percepção da Influência”, visa compreender as percepções dos influenciadores digitais acerca da sua própria influência no comportamento, consumo e práticas culturais dos seus seguidores. O terceiro e quarto grupo têm como objetivos analisar as estratégias adotadas para promover conteúdos culturais próprios e de organizações terceiras, bem como explorar os efeitos das diferentes plataformas digitais no consumo cultural dos seguidores. O “Grupo V- Autenticidade e responsabilidade Ética” tem por finalidade analisar os dilemas e contradições enfrentados pelos influenciadores digitais em Portugal na promoção de conteúdos culturais, com ênfase nos conflitos entre a preservação da autenticidade pessoal e os interesses comerciais nas parcerias de marketing, além de explorar as experiências e os limites éticos percebidos pelos influenciadores digitais em relação à sua influência. O grupo VI, denominado “Mudanças e Futuro”, tem como objetivo compreender as percepções dos influenciadores digitais sobre o universo em que operam. Por último, o “Grupo VII- Considerações Finais” pretende que o entrevistado, destaque quaisquer pontos que não tenham sido abordados durante a entrevista.

Por sua vez, a segunda etapa, referente à recolha dos dados exploratórios, foi realizada em ambiente online. Apenas uma entrevista foi conduzida por meio da plataforma Zoom, enquanto as restantes foram realizadas por meio de uma interação indireta, uma vez que não existiu um contacto direto entre o investigador e os entrevistados. Isto é, as restantes entrevistas foram respondidas por e-mail. Todas as entrevistas foram realizadas em língua portuguesa e posteriormente transcritas. De igual forma, todos os guiões de entrevistas continham o consentimento informado para a realização da entrevista, para que todos os entrevistados tivessem a oportunidade de ler e tomar a decisão de prosseguir com a mesma.

Finalmente, na terceira etapa, os principais resultados foram comparados e discutidos em consonância com a literatura revista. Segundo Fawcett et al (2014), este procedimento permite a identificação e categorização de conceitos e a comparação desses com o estado da arte do tema, o que, por sua vez, permite uma reconsideração dos dados e validação das informações obtidas.

2.3 Amostragem e Seleção dos Entrevistados

Com base nas leituras realizadas, foi selecionada uma amostra de cinco influenciadores digitais, composta por dois nano-influenciadores e três micro-influenciadores, uma vez que, segundo Rocha, et al., (2020), estes grupos de influenciadores demonstram o maior poder de influência. Embora os nano-influenciadores e micro-influenciadores apresentem um alcance inferior, em comparação a outras categorias com maior número de seguidores, possuem um considerável nível de engajamento e credibilidade.

Assim, neste estudo, foi possível contar com a participação de Bárbara Cardoso, Filipe Heath, Mónica Rodrigues, Rita da Nova e Salomé Santos.

Barbara Cardoso é *youtuber* e *instagrammer*. Conta com mais de 43,6 mil seguidores no YouTube e 18,8 mil no Instagram, dedicando-se a esta plataforma com a produção de conteúdo de lifestyle, numa vertente mais ativista em relação ao estilo de vida vegan e sustentável.

Filipe Heath, já deteve um Blog e um canal de YouTube, mas, atualmente, está mais ativo no Instagram. O seu Instagram é considerado um *bookstragam*, um Instagram que aborda, maioritariamente temas literários, e conta com quase 9 mil seguidores.

Mónica Rodrigues começou a sua jornada em maio de 2023 no TikTok e conta com mais de 5 mil seguidores nessa plataforma. O seu conteúdo é pautado por diversas recomendações nas mais variadas áreas, mas com especial foco na área cultural.

Rita da Nova começou a sua jornada em 2012 onde publicava conteúdos sobre viagens. Atualmente, apesar de continuar a partilhar as suas viagens, o seu conteúdo digital está mais centrado nos livros. Além do podcast Terapia de Casal que tem com o seu namorado, a Rita tem outro podcast com uma amiga sobre livros intitulado “Livra-te”. No Instagram conta com 27 mil seguidores e, mais recentemente lançou dois livros “As coisas em que faltam” em janeiro de 2023 e “Quando os rios se cruzam” em Março de 2024.

Salomé Santos começou a sua jornada em 2019 e atualmente encontra-se mais ativa no Instagram e no TikTok onde conta com 11,5 mil seguidores e 4 mil seguidores, respetivamente. A Salomé também possui um canal de YouTube e um podcast “Ouro Sobre Azul”. Em todas as plataformas o seu conteúdo é de lifestyle, onde partilha um pouco da sua vida e variadas recomendações.

CAPÍTULO 3

Análise e Discussão dos Resultados

Através das entrevistas realizadas foi possível clarificar vários temas e esclarecer dúvidas para que fosse possível avançar no estudo. Deste modo, foram feitas entrevistas exploratórias semiestruturadas aos influenciadores digitais Bárbara Cardoso, Filipe Heath, Mónica Rodrigues, Rita da Nova e Salomé Santos. Com o objetivo de facilitar a análise seguinte, será feita uma distinção dos entrevistados por E1, E2, E3, E4, E5, seguindo a respetiva ordem apresentada acima.

Tal como já foi referido, este estudo procura responder a cinco questões de investigação, assim, de seguida serão apresentados os dados recolhidos através das entrevistas, os quais dão um contributo para as respostas das mesmas.

Questão de Investigação 1: De que forma os influenciadores digitais descrevem a sua própria influência no comportamento cultural dos seus seguidores?

Para melhor compreensão deste ponto, foram colocadas questões que visam entender como os influenciadores digitais percebem o seu próprio público no domínio cultural (Grupo I- questão 5) e questões sobre o próprio trabalho de influência do entrevistado como, por exemplo, como é que o mesmo construiu a sua base de influência (Grupo II- questão 1), como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores e se acredita que ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos seus seguidores (Grupo II- questão 2) ou com que frequência fala sobre o sector cultural ou recomenda produtos experiências culturais nas suas redes sociais (Grupo III- questão 1).

Relativamente à perceção dos seus seguidores no domínio cultural, todos os entrevistados concordaram que os seus públicos são compostos por indivíduos interessados em temas sociais, sem que isso se restrinja exclusivamente ao âmbito cultural. O entrevistado E1, por exemplo, afirma que a maioria dos seus seguidores se caracteriza por pessoas conscientes e atentas ao impacto das suas próprias escolhas: “Acredito que a grande maioria do meu público se define por pessoas conscientes e atentas ao mundo e ao impacto que as suas próprias escolhas têm. Uma grande percentagem é apreciadora de arte e literatura, e tem interesse em assuntos sociais.” (E1,I,5). Já no caso do E4, este afirma que o seu público “são pessoas interessadas em livros e

música, que têm por hábito ler (ou que querem começar a fazê-lo) e ir a concertos. Também há uma fatia grande de pessoas interessadas em viagem e lifestyle.” (E4,I,5).

No que concerne à construção de uma base de influência, todos os entrevistados enfatizaram a importância da autenticidade e da genuinidade. Conforme defendido por Li et al., (2019), o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais é, particularmente, eficaz devido à sua autenticidade. O E4 considera ser a partilha genuína que cria identificação (E4,II,1). Segundo o E2, “para construir uma base de influência a ganhar credibilidade, basta ser genuíno, criar ligações genuínas com as pessoas, falar com as mesmas, mostrar que nos preocupamos, se realmente nos preocupamos, porque tem de ser uma coisa real. Pensar apenas em ganhar números, não funciona. As minhas estratégias são, conversar com as pessoas, responder as mensagens, mostrar que sou uma pessoa normal e partilhar/expor bastante da minha vida.” (E2,II,1). Já o E1 e o E5, além da autenticidade, referem a importância de criar uma comunidade. Tal como defendido por Backaler (2018), no modelo ABCC’s, para adquirir sucesso, os influenciadores precisam de seguir este modelo, que se traduz por Authenticity (autenticidade); Brand Fit (marca pessoal coerente); Community (comunidade); Content (conteúdo). De acordo com o entrevistado E1, “numa sociedade em que todos acabamos por ser influenciadores, quem encara isto como um trabalho, precisa encontrar ou construir o seu nicho. Uma vez encontrado, a confiança transmite-se através da coerência e partilha fundamentada de opiniões. Estar em contacto constante com a comunidade, respondendo a comentários e mensagens, é também das coisas com mais impacto.” (E1,II,1). Por sua vez, o E5 considera que foi “criando uma relação e uma ligação mais profunda, mas também mais demorada, com a minha comunidade. Sinto que não tenho uma comunidade muito grande, mas as pessoas que me seguem realmente conhecem-me, eu falo com elas, há uma troca constante, um contacto constante, e eu sinto que para criar uma ligação de proximidade isso é muito importante, ou seja, a consistência, o ter calma (...). “(E5,II,1).

Todos os influenciadores, aquando questionados sobre a regularidade com que falam sobre temas culturais nas suas redes sociais, referiram que são capazes de falar diariamente ou, pelo menos, semanalmente sobre estes temas, dando importância à regularidade e consistência que, de acordo com Raposo (2017), são duas das características que os consumidores identificam como fundamentais num influenciador digital. Mas, de que forma é que a regularidade e consistência estão a moldar as preferências culturais dos seguidores destes influenciadores digitais? Excluindo o E4, que considera não ter um alcance tão grande “Tenho um perfil de

reduzida dimensão, não consigo ter um impacto a larga escala.” (E4,II,2) , os outros entrevistados apresentam uma resposta positiva a esta questão, de acordo com o feedback que tem dos seus seguidores. No caso do E1, este considera que “pelo feedback que tenho, felizmente tenho uma comunidade que me ouve e confia nas minhas opiniões e sugestões. Por isso mesmo, sinto-me sempre com uma grande responsabilidade de procurar sugerir conteúdos culturais de qualidade e que acrescentem algo à vida das pessoas (tal como acrescentam à minha). No fim do dia, as minhas plataformas são um reflexo de mim enquanto pessoas e consumidora de cultura, que é algo que valorizo tremendamente e que, por isso, me dedico muito.” (E1,II,2). Por outro lado, no caso do E5, o mesmo concorda que molda as preferências culturais dos seus seguidores, mas que o oposto também se verifica, acrescentando que “é um bocadinho uma troca mútua” (E5,II,2).

Questão de Investigação 2: Quais são as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para promover produtos ou conteúdos culturais?

Para responder a esta questão, foram formuladas algumas questões dando origem ao “Grupo IV- Estratégias de Influência” no guião das entrevistas. Assim, estas questões sugerem compreender, por exemplo, o formato de conteúdos que os influenciadores digitais mais utilizam, se os mesmos realizam adaptações de formato consoante as diferentes redes sociais online, se consideram existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais e se consideram que o formato que utilizam para produzir e recomendar determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essas recomendações.

Todos os entrevistados concordam que existem formatos que resultam melhor para uma determinada rede social online do que para outra. Tal como referido pelo E1, “a forma das pessoas consumirem conteúdos digitais alterou-se drasticamente nos últimos anos.” (E1,IV,1). Com exceção do E3, todos os outros entrevistados utilizam o seu Instagram como ferramenta de trabalho produzindo conteúdos, maioritariamente, sob a forma de stories e reels. No caso do E4, justifica a utilização destes formatos da seguinte forma “o primeiro (stories) pelo imediatismo e por exigirem menos preparação, o segundo (reels) porque é o formato que funciona melhor para o algoritmo da rede.” (E4,IV,1). O imediatismo e a rapidez da rede social Instagram também são referidos pelo E1, quando questionado se a forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online em que o publica, o mesmo afirma “no Instagram as partilhas têm de ser mais rápidas e sucintas (...)” No YouTube é diferente, “há

mais margem para vídeos longos, conversas mais lentas e profundas e uma maior exploração dos meios visuais, de sonoplastia, etc.”. (E4,IV,2).

Contudo, para além do Instagram, existem outras ferramentas de trabalho relevantes para o exercício de influência dos entrevistados. No caso do E1, este possui uma conta na plataforma YouTube e produz um tipo de conteúdo diferente. Ao contrário do Instagram, o YouTube exige uma partilha mais longa e detalhada. “Neste momento, os stories e reels no Instagram são o formato que mais uso. Embora seja uma eterna defensora de conteúdos mais longos, como vídeos no Youtube (...)” (E1,4,1). O E3, que por sua vez trabalha maioritariamente com o TikTok, onde o formato de vídeo é o mais utilizado, explica que “os vídeos de TikTok precisam sempre de um “gancho” inicial para prender a audiência, tento que tenham ritmo e que seja rápido. Já no caso do Instagram é uma partilha mais rápida de coisas do momento.” (E3,IV,2). Igualmente, o E5 faz uma comparação entre o Instagram e o TikTok, apontando algumas diferenças nos formatos de conteúdos das duas redes sociais online: “Sinto que no Instagram é tudo mais organizado, uma curadoria muito mais específica e, no TikTok tento ser mais solta, falar mais para a câmara, partilhar outro tipo de conteúdo.” (E5,IV,2). Mais uma vez, o E5 refere a importância do seu podcast na realização do seu trabalho como influenciador digital e a relevância que o mesmo tem na partilha de conteúdos culturais. “Eu sei que hoje em dia usa-se muito vídeo, para falar sobre livros, mas eu depois acabo por fazer isso no podcast. No podcast acabo por falar mais do livro, mais a fundo e por isso, se calhar, não faço tantos reels.” (E5,IV,1).

Relativamente à existência de um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais, os entrevistados não mencionaram nenhum formato em específico, apenas a necessidade da adaptação do formato à rede social online em que o conteúdo cultural será publicado. Por sua vez, a adaptação é realizada de acordo com as especificidades de cada rede social online apresentadas acima.

Questão de Investigação 3: Quais são as principais tendências culturais promovidas pelos influenciadores digitais?

As preferências culturais de uma sociedade transformam-se ao longo dos anos, assim, este ponto procura compreender se os entrevistados consideram que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o conteúdo partilhado por eles próprios e por outros influenciadores digitais e, em caso

afirmativo, quais as tendências culturais que ganharam maior destaque após serem promovidas por influenciadores digitais.

Embora as respostas tenham sido unânimes, indicando que todos os entrevistados percebem as mudanças mais recentes nas preferências culturais como relacionadas ao consumo de conteúdo digital “Temos tantas pessoas a falar de tantos livros, tantos eventos culturais, concertos, acho que isso nos permite chegar a conteúdo que se calhar não chegávamos de outra forma, livros, filmes, series, o que quer que seja. Acho que é uma riqueza muito grande, porque vai sempre existir alguém na internet que vai ter os gostos parecidos com os nossos.” (E5,VI,1), alguns, como os entrevistados E1 e E4 acrescentaram preocupações sobre os possíveis efeitos desse consumo excessivo. O E1 alerta para a redução do tempo de atenção “Ao mesmo tempo que houve uma ascensão desmedida dos conteúdos rápidos (tik toks, por exemplo), o que diminuiu muito o attention spam das pessoas, também tem havido o fenómeno da leitura que assolou as redes sociais e que tem feito com que muita gente descubra as maravilhas da literatura.” (E1,VI,1). O E4, por sua vez, considera existir uma adaptação na forma como algumas peças culturais são criadas, para que sejam mais apelativas nas redes sociais e não consegue identificar se é um ponto positivo ou negativo argumentando “porque estamos a moldar a cultura e a arte àquilo que “as pessoas querem ver” e não àquilo que o criador quer fazer ou à arte mais desconfortável, que tem de ser produzida mesmo que deixe as pessoas incomodadas.” (E4,VI,1).

Relativamente às tendências culturais concretas que ganharam maior destaque após a promoção por influenciadores digitais, à exceção do E3 que menciona os filmes ou as séries televisivas, todos os demais entrevistados referem a leitura como a tendência que mais se destaca. Os entrevistados consideram estar a existir um boom na partilha de livros e experiências de leitura, como por exemplo o E1, este refere notar “muito interesse e vontade, por parte dos meus seguidores, de incluir a leitura na sua rotina e de criarem hábitos de leitura.” (E1,II,4). Adicionalmente, o E4 acrescenta que comunidades como o Bookstagram e BookTok têm contribuído para o aumento do interesse pela leitura. Como já referido na revisão da literatura, o BookTok é uma comunidade do TikTok dedicada à partilha de conteúdos relacionados com livros e leituras, sendo a maior fonte de sugestões de leitura para o público jovem. Apesar do fenómeno ter nascido no TikTok, o Instagram também conta com uma comunidade literária apelidada de Bookstagram, onde os seus criadores de conteúdos fazem publicações no Instagram, a partir de post, reels ou stories com recomendações de leitura.

Questão de Investigação 4: Como percebem os influenciadores digitais o seu papel ético na orientação cultural dos seus seguidores?

Para responder a esta questão de investigação foi incluída, no guião das entrevistas, a seguinte questão objetiva: “Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?” (Grupo V- questão 9).

Com exceção do E3, todos os entrevistados afirmaram sentir responsabilidade ética em relação aos conteúdos que partilham com os seus seguidores. O E3 justifica a sua resposta negativa, explicando: “Não, porque só recomendo o que realmente gosto. E costumo partilhar desde sugestões mais “eruditas” até conteúdo considerado “menos bom” pela crítica.” (E3,V,9). Ainda que os dados não sejam suficientes para uma conclusão definitiva, é interessante notar que o E3, o único entrevistado a negar sentir esta responsabilidade ética, possui o menor número de seguidores entre os participantes. Tal observação sugere uma possível correlação direta entre o nível de influência e a responsabilidade ética, isto é, quanto maior o nível de influência maior a responsabilidade ética sentida pelo influenciador digital.

No polo oposto, o E1, um dos entrevistados com maior número de seguidores, afirma sentir uma grande responsabilidade “pois sempre fui muito vocal em relação a isso. As questões éticas e morais são grande parte daquilo que molda o carácter de alguém e por isso valorizo muito isso na forma de comunicar com os meus seguidores. Já escolhi, várias vezes, não sugerir conteúdos por saber que poderia ferir suscetibilidades. Às vezes escolho não o fazer, não só por respeito aos outros, mas também pela minha paz de espírito.” (E1,V,9).

Os demais entrevistados também expressaram sentir responsabilidade ética nas suas partilhas online, destacando a importância de colaborar apenas com marcas, produtos ou serviços que apreciam e que se alinham com o seu trabalho, evitando ludibriar os seguidores que confiam nas suas opiniões. O E4, por exemplo, menciona já ter recusado trabalhar com marcas de casinos online por não achar correto promover algo que vicia as pessoas e pode ter consequências graves para as suas vidas. De modo semelhante, o E5 declara “na parte de negociar com as marcas e a ver se faz sentido ou não, se acho que é algo que não faz sentido partilhar, por muito bem que paguem, eu digo que não, que não faz sentido.” (E5,V,9).

Questão de Investigação 5: Existe, ou não, um conflito entre autenticidade e interesses comerciais?

Para responder a esta questão é necessário realizar duas análises. A primeira análise visa um entendimento mais amplo e envolve perguntas direcionadas aos entrevistados para compreender se consideram existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos espontâneos em comparação com os conteúdos remunerados, além de identificar as estratégias que adotam para preservar a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo remunerados. A segunda análise, de carácter mais específico, procura saber se os entrevistados já realizaram parcerias remuneradas para promover conteúdos culturais e, em caso afirmativo, com quais organizações e em que contexto essas parcerias ocorreram.

Relativamente à primeira análise, as respostas dos entrevistados não foram unânimes. Por um lado, o E1 e o E2 consideram existir um decréscimo do engajamento quando o conteúdo é patrocinado, “Sim, sinto quase sempre um decréscimo no engajamento quando o público percebe que o conteúdo é uma parceria paga.” (E1,VI,7). Ambos enfatizam a importância da autenticidade e da seletividade “Como referido acima, a seletividade é extremamente importante. Partilhar apenas produtos ou serviços que eu usaria é sempre o principal mote para aceitar ou não uma parceria.” (E1,V,5). O entrevistado E1 acrescenta ainda que, para além de escolher apenas marcas com as quais se identifica, constrói o conteúdo e comunicação sempre sob uma perspectiva pessoal e enquadrada no seu estilo de vida e nos seus valores. Da mesma forma, o E2 valoriza especialmente as parcerias remuneradas que surgem, defendendo que “quando aceito é sempre muito especial para mim, porque é finalmente depois de 10 anos as pessoas perceberem que os criadores de conteúdo literário têm poder de influência e que merecem ser pagos. É um trabalho que eu faço de forma muito transparente, dá imenso trabalho, e eu já falei imensas vezes que é importante que os criadores de conteúdo literário sejam pagos, portanto normalmente quando eu partilho um conteúdo pago, as pessoas percebem o quão importante, isto é, não só para mim, mas para a comunidade toda.” (E2,V,5). No que toca às estratégias que o E2 adota para comunicar estes conteúdos remunerados, o mesmo declara que não tem estratégias, continua com a genuinidade e autenticidade tendo sempre a preocupação de acharem que está a ser vendido “Às vezes preocupo-me sim, não quero que achem que sou vendido, e é por isso que não tenho, por exemplo, aqueles links, que oferecem um desconto em livrarias.” (E2,V,6).

Por outro lado, o E4 e o E5 afirmam não notar uma grande diferença de engajamento entre os conteúdos orgânicos e os conteúdos remunerados. Pelo contrário, notam que essa interação tende a ser positiva: “Honestamente, não sinto grande diferença. Ou, quando sinto, normalmente é positiva: a comunidade sabe que os conteúdos patrocinados são importantes para que eu continue a poder fazer o meu trabalho, pelo que acabam por interagir com eles como forma de apoiar.” (E4,V,7). O E6 acrescenta “Acho que como o conteúdo é sempre muito orgânico e as pessoas estão à espera deste tipo de parcerias, eu penso que as pessoas até ficam felizes por mim, por verem que o meu trabalho está a ser valorizado, que empresa x está a patrocinar-me para falar naquele produto. E como sabem que eu sou sempre o mais honesta possível, quando há ou não parceria, acho que as pessoas confiam e gostam e interagem com o conteúdo, o que me deixa muito feliz.” (E5,V,6).

Relativamente à segunda análise, mais específica, a maioria dos influenciadores digitais entrevistados referem já terem realizado parcerias remuneradas para promover conteúdos culturais, com exceção do E1. Este, apesar de já ter realizado diversas parcerias remuneradas, nunca surgiu a oportunidade de fazer as mesmas com o objetivo de promover conteúdos culturais “Já fiz várias parcerias remuneradas, mas nunca para promover conteúdos culturais, com muita pena minha. Talvez pelo meu foco no assunto ser recente, pelo menos de forma mais dedicada (uma vez que antes o foco era a sustentabilidade e veganismo), as próprias marcas ainda não me veem como a mais-valia que acredito ser.” (E1,V,3). Os restantes entrevistados já realizaram todos este género de parcerias, especialmente com marcas ligadas à literatura como a Wook ou a Feira do Livro. Tal como defendido por Cardoso (2017), as parcerias remuneradas funcionam da seguinte maneira: o influenciador digital recomenda o produto ou serviço de uma marca em específico e, em troca, recebe um valor previamente acordado. O texto que acompanha a divulgação do produto, cujo formato também é acordado antecipadamente, é geralmente redigido pelo influenciador digital, mas com a participação ativa da marca, que busca garantir que a comunicação seja a mais autêntica e pessoal possível. Os objetivos destas parcerias em específico são sempre os de promover a leitura e, de acordo com as repostas apresentadas, são as marcas que entram em contacto com os influenciadores digitais “Por norma, são as marcas que me contactam. O objetivo é sempre o de criar conteúdos que sejam relevantes para as pessoas e que estejam alinhados comigo, bem como com a marca. Costuma haver alguns ajustes, mas nunca avanço com parcerias que não respeitem a minha forma de trabalhar e a postura que mantenho nas redes.” (E4,V,4) e “são sempre eles que entram em contacto comigo, e os objetivos são sempre promover a leitura, promover os hábitos de

leitura, os livros que eu gosto de consumir. É sempre muito livre, há sempre muita liberdade para eu falar de acordo com a minha linguagem, com os meus valores, por isso normalmente estamos alinhados.” (E5,V,4).

Conclusões

A presente dissertação assumiu como objetivo principal explorar a percepção dos influenciadores digitais sobre o seu papel no consumo cultural dos seus seguidores em Portugal, proporcionando uma análise detalhada sobre como estes agentes exercem a sua influência na disseminação de práticas e produtos culturais. Para tal, foi delineada uma abordagem teórico-prática que articulou as fases essenciais de uma investigação, desde a formulação da problemática e o estabelecimento dos objetivos gerais e específicos, até à revisão de literatura, à escolha de uma metodologia adequada e, finalmente, à análise e discussão dos resultados obtidos.

Na revisão da literatura foi realizada uma análise da literatura existente sobre a temática em questão, abordando conceitos como os públicos da cultura, a internet e a sua evolução, o aparecimento das redes sociais online e dos influenciadores digitais e a evolução do marketing e do marketing de influência. No que diz respeito à metodologia, o método qualitativo foi considerado o mais adequado para a investigação em curso, uma vez que o foco da investigação era a percepção dos influenciadores digitais portugueses sobre o tema. Assim, a análise e discussão dos dados obtidos permitiu responder às questões de investigação previamente formuladas, revelando tanto as estratégias e tendências culturais promovidas pelos influenciadores digitais, assim como as percepções dos mesmos relativamente à sua influência e os dilemas éticos que enfrentam no exercício da sua atividade.

Começamos pelo primeiro objetivo delineado: compreender de que forma os influenciadores digitais descrevem a sua própria influência no comportamento cultural dos seus seguidores. De acordo com a análise e discussão de resultados, é possível concluir que os influenciadores digitais reconhecem o impacto que exercem nas preferências culturais dos seus seguidores, atribuindo grande relevância à autenticidade e à construção de uma relação genuína com a sua comunidade. Questionados como percebem o seu público no domínio cultural, todos os entrevistados destacaram o interesse dos seus seguidores por temas sociais e culturais como arte, literatura, música e lifestyle e consideraram a autenticidade um fator primordial para criar identificação com o público, alinhando-se à literatura já revista. Igualmente, todos os entrevistados destacaram a importância de interações sinceras e constantes, de modo a construir uma comunidade leal.

Relativamente às estratégias utilizadas para promover produtos e conteúdos culturais, conclui-se que a escolha do formato dos conteúdos é essencial para maximizar o engajamento dos seguidores e que os influenciadores digitais adaptam os formatos de acordo com as particularidades de cada rede social. No Instagram, os formatos mais utilizados são os stories e os reels, valorizados pelo seu imediatismo e eficácia em captar a atenção. No caso do YouTube, os influenciadores digitais consideram esta plataforma o formato ideal para conteúdos mais longos e aprofundados. Por último, o TikTok é visto como uma plataforma que exige vídeos curtos e dinâmicos, com um “gancho” inicial para captar a audiência rapidamente, conforme mencionado por um entrevistado. Deste modo, os influenciadores digitais entrevistados não identificaram um formato ideal em específico para conteúdos culturais, mas destacaram a necessidade de adaptar o formato ao estilo e ao algoritmo de cada plataforma online.

Quanto às tendências culturais que mais cresceram após a promoção por influenciadores digitais, a leitura destaca-se como a principal. Os entrevistados notaram um aumento no interesse pela leitura entre os seus seguidores, impulsionado pelas comunidades digitais dedicadas ao tema, como o BookTok e o Bookstagram. Estes espaços virtuais têm sido fundamentais para incentivar o hábito da leitura, especialmente entre os jovens, transformando o ato de ler numa experiência partilhada e socialmente valorizada, adicionalmente a relevância destas comunidades levou a que as marcas começassem a investir nos influenciadores digitais que nelas atuam. Todos os entrevistados que mencionaram já terem realizado parcerias remuneradas de âmbito cultural, referiram especificamente parcerias ligadas à leitura, seja com editoras como a Wook ou com diversas Feiras do Livro.

A realização de parcerias e o feedback que os influenciadores digitais recebem com as mesmas, fazem parte de outro objetivo deste trabalho: compreender se existe ou não um conflito entre a autenticidade e os interesses comerciais. De acordo com os influenciadores digitais entrevistados, é difícil retirar uma conclusão deste ponto pois as experiências dividem-se. Certos entrevistados referem notar uma diminuição do engajamento quando realizam parcerias com marcas, enquanto outros dizem não sentir essa diminuição, pelo contrário, até sentem um apoio da sua comunidade pois os membros desta sabem que essas parcerias são fundamentais para a continuação do seu trabalho como influenciador digital. Contudo, na realização destas parcerias, cabe ao influenciador digital tornar a parceria num trabalho mais parcial e transmitir autenticidade e credibilidade para a sua comunidade, assim, a seleção criteriosa das parcerias é fundamental para manter a credibilidade junto da comunidade. Em conclusão, embora o conflito

entre autenticidade e interesses comerciais seja uma preocupação para alguns influenciadores, a maioria procura formas de garantir que as parcerias respeitam o seu estilo e valores, assegurando a confiança do público. Assim, a autenticidade continua a ser um pilar fundamental para estes criadores de conteúdo, que ajustam as suas colaborações para preservar a credibilidade e engajamento com os seguidores.

Por último, relativamente ao papel ético dos influenciadores digitais na orientação cultural dos seus seguidores, é possível concluir que para a maioria dos entrevistados, o papel ético na escolha e recomendação de conteúdos é uma responsabilidade importante, particularmente em relação ao alinhamento dos conteúdos com os seus valores e à confiança dos seguidores. Os influenciadores digitais com maior alcance tendem a adotar um papel ético mais consciente, preocupando-se com o impacto das suas recomendações nas vidas dos seus seguidores. Esta postura reflete um compromisso com a integridade e com a confiança depositada pela sua comunidade, demonstrando que, para esses influenciadores, a ética orienta a seleção de conteúdos, a fim de manter a credibilidade e respeitar o público que os acompanha.

Deste modo, este estudo permitiu confirmar a importância dos influenciadores digitais como mediadores culturais. Por meio das entrevistas com os influenciadores digitais, foi possível evidenciar a influência significativa nas práticas e preferências culturais dos seus seguidores, reforçando o impacto das redes sociais na disseminação de conteúdos e tendências culturais. Os mesmos demonstraram um profundo conhecimento do seu público, assim como das estratégias de engajamento específicas de cada rede social online, constituindo-se, deste modo, numa mais-valia para as marcas. Certas marcas culturais já começaram a apostar nos influenciadores digitais para promover os seus produtos, como é o caso da editoria Wook e de outras marcas no setor literário. No entanto, é imperativo que essas parcerias se estendam a um maior número de áreas culturais, incluindo teatros, museus, instituições ou eventos culturais. O futuro da disseminação da cultura reside nos influenciadores digitais e nas redes sociais, deste modo, é essencial um investimento mais forte nesta esfera.

As contribuições desta dissertação para fins académicos incluem a ampliação do conhecimento relativamente aos influenciadores digitais como profissão e como mediadores culturais. No entanto, como em qualquer investigação, existiram algumas limitações ao desenvolvimento da mesma. A dificuldade em obter entrevistados revelou-se uma limitação, uma vez que o perfil desejado era bastante específico- nano e micro influenciadores- e, ao entrar em contacto com os influenciadores digitais, a maioria não respondia ou dizia-se indisponível

para a marcação de uma entrevista. Por último, é importante referir que o presente estudo foi realizado em Portugal, pelo que os resultados obtidos se referem apenas à área em questão e, conseqüentemente, os resultados podem variar em diferentes contextos geográficos.

Referências Bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1).
- Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *Internacional journal of Computers and Technology*, volume 16, número 7.
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing— AMA. American Marketing Association.
- Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders, *Prism Journal*.
- Backaler, Joel (2018), *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate your Global Business*, Glendale, CA, USA: Palgrave Macmillan.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services Marketing: Text and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. (1973). *La reproduction: Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. (1979). *La reproduction – elementos para una teoria del sistema de enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia, SA.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *Réponses*. Paris: Editions du Seuil.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Cardoso, Moisés, & Busarello, Luiza R. (2016), “Redes sociais digitais e moda: estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram”, *Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, volume 9, número 2.
- Chehimi, N. (2013). *The Social Web in the Hotel Industry*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Chu, S. C. e Kim, Y. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30(1).
- Ciribelli, M. C. (2003). *Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica*: Editora 7 Letras.
- Constantinides, Efthymios., & Fountain, Stefan J. (2008), “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, volume 9, número 3.

- Costa, A. (2004). Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação. In AAVV – Públicos da Cultura, p.93-121. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais. Lisboa.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cuche, Denys. (2002) *O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed.
- Darwish, A. & Lakhtaria, K. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information*, 2(4), pp. 204-216.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
- Eagleton, Terry (2000), *The idea of culture*. Reino Unido: Blackwell Publishing.
- Elisa, Rancati., & Gordini, Niccolo (2014), *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*, *European Scientific Journal*, volume 10, número 34
- Eliot, T.S (1996), *Notas para uma Definição de Cultura*. Tradução de Ernesto Rodrigues. «Biblioteca do Pensamento Contemporâneo», Lisboa: Século XXI.
- Fawcett, S.E., Waller, M.A., Miller, J.W., Schwieterman, M.A., Hazen, B.T. & Overstreet, R.E. (2014). A trail guide to publishing success: tips on writing influential conceptual, qualitative, and survey research. *Journal of Business Logistics*, 35.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*. Future Internet.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2).
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Londres: Polity.
- Gomes, Erika C., & Gomes, Evandro F. (2017), "O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital", *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Gomes, R. T. (2000), *Públicos do Festival de Almada*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.

- Gomes, R. T. (2004), «A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura», in Rui Telmo Gomes, *Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais
- Gomes, R. T. (2004), *Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.
- Gomes, R. T. (2004). *A Distinção Banalizada? Perfis Sociais dos Públicos da Cultura*. In AAVV., *Os Públicos da Cultura* p. 31-41. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo. Ideias de Ler*.
- Heald, E. (2017). Quanto você deve pagar para influencers nas redes sociais? Sprout Social
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-ofMouth and Product- Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4),
- Instituto Nacional de Estatística - Censos 2021.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Sextante.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa, Actual.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3).
- Lakhani, Dave (2008), *Subliminal Persuasion Influence & Marketing Secrets They Don't Want You to Know*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lazarsfeld, P. F. & Katz, E. (1955) *Personal Influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communication*. Nova Iorque: Free Press.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2).
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Berkeley: Apress.
- Lin, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1).
- Lincoln, John (2016), *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online: CreateSpace Independent Publishing Platform*.
- Lopes, J. (2004). Experiência Estética e Formação de Públicos. In AA VV., *Os Públicos da Cultura*, p. 43-54. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

- McQuarrie, E., Miller, J. & Phillips, B. (2012), The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1).
- Narayan, Bhuvan (2013), From everyday information behaviors to clickable solidarity in a place called social media, *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, volume 5, número 3, Sydney.
- OberCom- Observatório da Comunicação (2023), Retrato digital de Portugal Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023.
- Peters, Kay., Chen, Yubo., Kaplan, Andreas M., Ognibeni, Björn., & Pauwels, Koen (2013), Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, volume 27, número 4: Elsevier.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Pulizzi, Joe (2014), *Epic Content Marketing: How to tell a different Story, break through the clutter, and win more Customers by Marketing less*, USA: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Letras & Diálogos.
- Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanović, Z. (2020). *Marketing and Smart Technologies*. Springer.
- Rogers, E. (2003) *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Russell, A. (2020), *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*, USA: Hatherleigh Press.
- Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sen, I., Aggarwal, A., Mian, S., Singh, S., Kumaraguru, P., & Datta, A. (2018). Worth its Weight in Likes: Towards Detecting Fake Likes on Instagram. Paper presented at the Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science.
- Shah, C. (2017), *Social Information Seeking: Leveraging the Wisdom of the Crowd*, Los Altos: Springer.
- Silva, C. & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, 1–15.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*.

- Tsao, W.-C., & Mau, T.-C. (2019). Ethics in social media marketing: How should sponsorship information be disclosed in online product reviews? *Aslib Journal of Information Management*.
- Tuten, Tracy L., Solomon, Michael (2018), *Social Media Marketing* (3rd ed.): SAGE Publications LTD.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message sourcecredibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Yin, R.K. (2004) *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd Edition, Chongqing University Press, Chongqing.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*

Anexos

Anexo A- Guião da entrevista

Grupo I- Perfil do Influenciador

1. Como e quando começou a sua jornada como influenciador digital?
2. Quais são as redes sociais online em que está mais ativo?
3. Quantos seguidores tem em cada? Desde quando usa essa rede social online?
4. Como caracteriza o seu público-alvo na perspetiva sociodemográfica?
5. Como define o mesmo e termos de interesses, práticas e hábitos culturais?
6. Como descreveria o tipo de conteúdo que cria? Quais são os conteúdos que mais referem temáticas ligadas à arte e à cultura?

Grupo II- Perceção de Influência

1. Na sua opinião, como se constrói a base de influência e como se ganha credibilidade perante os seguidores? Quais são as suas estratégias?
2. Como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores? Acredita que, ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos mesmos?
3. Que tipo de conteúdo cultural gera mais engajamento com os seus seguidores?
4. Na sua opinião, quais são as práticas culturais ou produtos culturais que estão a ganhar um maior destaque entre os consumidores após serem promovidos pelos influenciadores digitais?
5. Recebe feedback dos seus seguidores quando partilha conteúdos culturais? Por exemplo, que já leram determinado livro ou que irão ler porque o sugeriu?

Grupo III- Promoção da Cultura

1. Com que frequência fala sobre setores culturais ou recomenda produtos e experiências culturais (livros, filmes, música ou exposições) nas suas redes sociais online?
2. Os conteúdos culturais que partilha são moldados pelos seus próprios gostos e interesses ou pelos gostos e interesses dos seus seguidores?

3. Existe algum critério de seleção para os conteúdos culturais que decide partilhar?
4. Quando compartilha este tipo de conteúdo, costuma fazê-lo por iniciativa própria ou devido a parceiras com marcas e empresas?

Grupo IV- Estratégias de Influência

1. Quais são os formatos de conteúdo que mais utiliza nas suas redes sociais online? Porquê e com que objetivos?
2. A forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online? Quais são as adaptações que faz para cada rede social online?
3. Considera existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais? Porquê?
4. Acredita que o modo como você produz e recomenda determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essa recomendação?
5. Tem métricas que consulta e avalia para monitorizar esse mecanismo de influência? Se sim, quais?

Grupo V- Autenticidade e Responsabilidade ética

1. A autenticidade é das características mais valorizada pelos públicos de influenciadores digitais. Como é que define a autenticidade no seu trabalho como influenciador digital?
2. Sente que a sua autenticidade influencia a receptividade dos seus seguidores às suas recomendações culturais? Pode exemplificar, segundo a sua experiência direta?
3. Já realizou colaborações pagas ou patrocinadas para promover conteúdos culturais? Se sim, com que tipo de organização? Foi você quem escolheu o produto ou serviço?
4. Como surgiu essa relação com a organização? Quais foram os objetivos comuns ao fechar o acordo de parceria?
5. Como mantem a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo patrocinado?
6. Preocupa-se em manter a confiança elevada e a credibilidade do seu público quando publica conteúdo patrocinado? Quais são as estratégias que utiliza?

7. Considera existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos que você recomenda espontaneamente em comparação aos patrocinados? Se sim, quais? Pode dar exemplos?
8. Costuma usar códigos promocionais? Eles têm alcançado os objetivos? Já usou este sistema para promover conteúdos culturais?
9. Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?

Grupo VI- Mudanças e Futuro

1. As preferências culturais de uma sociedade vão sendo alteradas ao longo dos anos. Considera que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o que você e outros influenciadores digitais partilham?
2. Quais considera serem as práticas culturais ou produtos culturais que ganharam e continuam a ganhar destaque entre os seguidores após serem promovidas por influenciadores digitais?
3. Como vê o futuro dos influenciadores digitais no campo cultural? Acredita que terão um papel ainda mais relevante?

Grupo VII- Considerações finais

1. Existe algum ponto sobre a sua relação com o consumo cultural dos seus seguidores que gostaria de destacar e que não foi discutido durante a entrevista?

Anexo B- Entrevista com Bárbara Cardoso

Grupo I- Perfil do Influenciador

1. Como e quando começou a sua jornada como influenciador digital?

Comecei a minha jornada como criadora de conteúdo em 2017, numa vertente ativista em relação ao estilo de vida vegan e sustentável, por ter sentido, enquanto consumidora, que era uma lacuna no mercado português.

2. Quais são as redes sociais online em que está mais ativo?

Depois de quase 6 anos em que foi o Youtube a minha principal plataforma, hoje em dia estou mais presente no Instagram.

3. Quantos seguidores tem em cada? Desde quando usa essa rede social online?

Tenho cerca de 43 mil subscritores no Youtube, que uso como criadora desde 2017 e quase 19 mil seguidores no Instagram, que uso desde 2013 mas, enquanto influenciadora, desde 2017 também.

4. Como caracteriza o seu público-alvo na perspetiva sociodemográfica?

A maioria do meu público é português e brasileiro, a grande maioria mulheres entre os 25 e os 34 anos.

5. Como define o mesmo e termos de interesses, práticas e hábitos culturais?

Acredito que a grande maioria do meu público se define por pessoas conscientes e atentas ao mundo e ao impacto que as suas próprias escolhas têm. Uma grande percentagem é apreciadora de arte e literatura, e tem interesse em assuntos sociais.

6. Como descreveria o tipo de conteúdo que cria? Quais são os conteúdos que mais referem temáticas ligadas à arte e à cultura?

Nos últimos anos, o meu conteúdo sofreu grandes alterações, tendo deixado de se focar no veganismo e aligeirado o teor da sustentabilidade, por falta de tempo para fazer a pesquisa que julgo necessária para partilhar sobre este tema. Foco-me, atualmente, mais em temas culturais e artísticos, como leitura, escrita e cinema. Nunca deixando para trás os temas sociais que acho

importante referir sempre, partilhando a minha opinião sobre os mesmos. Atualmente, no Youtube partilho mais as minhas rotinas e reflexões sobre a vida, enquanto no Instagram me foco mais nesta vertente cultural.

Grupo II- Perceção de Influência

1. Na sua opinião, como se constrói a base de influência e como se ganha credibilidade perante os seguidores? Quais são as suas estratégias?

A meu ver, numa sociedade em que todos acabamos por ser influenciadores, quem encara isto como um trabalho, precisa encontrar ou construir o seu nicho. Uma vez encontrado, a confiança transmite-se através da coerência e partilha fundamentada de opiniões. Estar em contacto constante com a comunidade, respondendo a comentários e mensagens, é também das coisas com mais impacto.

2. Como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores? Acredita que, ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos mesmos?

Pelo feedback que tenho, felizmente tenho uma comunidade que me ouve e confia nas minhas opiniões e sugestões. Por isso mesmo, sinto-me sempre com uma grande responsabilidade de procurar sugerir conteúdos culturais de qualidade e que acrescentem algo à vida das pessoas (tal como acrescentam à minha). No fim do dia, as minhas plataformas são um reflexo de mim enquanto pessoa e consumidora de cultura, que é algo que valorizo tremendamente e que, por isso, me dedico muito.

3. Que tipo de conteúdo cultural gera mais engajamento com os seus seguidores?

Nesta fase, obtenho muito engajamento com as minhas reviews sobre os livros que leio, assim como com as minhas partilhas de textos/poemas de minha autoria.

4. Na sua opinião, quais são as práticas culturais ou produtos culturais que estão a ganhar um maior destaque entre os consumidores após serem promovidos pelos influenciadores digitais?

Sem dúvida alguma que a leitura está a ganhar palco. Noto muito interesse e vontade, por parte dos meus seguidores, de incluir a leitura na sua rotina e de criarem hábitos de leitura.

5. Recebe feedback dos seus seguidores quando partilha conteúdos culturais? Por exemplo, que já leram determinado livro ou que irão ler porque o sugeriu?

Felizmente, recebo inúmeros feedbacks do género, principalmente em relação a livros, mas também em relação a filmes. É algo que me deixa muito feliz.

Grupo III- Promoção da Cultura

1. Com que frequência fala sobre setores culturais ou recomenda produtos e experiências culturais (livros, filmes, música ou exposições) nas suas redes sociais online?

Acredito que o faço quase diariamente, uma vez que é atualmente um dos principais focos do meu conteúdo. No mínimo, uma vez por semana sugiro algum conteúdo cultural.

2. Os conteúdos culturais que partilha são moldados pelos seus próprios gostos e interesses ou pelos gostos e interesses dos seus seguidores?

Ao ter uma comunidade online e havendo contacto através de mensagens e comentários, é inevitável a troca de sugestões, tendo já visto vários filmes ou lido livros que seguidores me sugeriram. No entanto, a maioria dos conteúdos que partilho parte dos meus gostos e interesses, muitas vezes também influenciados por outros criadores de conteúdo.

3. Existe algum critério de seleção para os conteúdos culturais que decide partilhar?

O único critério é o de partilhar apenas coisas que eu já vi ou li efetivamente e sobre as quais consigo ter uma opinião própria e objetiva.

4. Quando compartilha este tipo de conteúdo, costuma fazê-lo por iniciativa própria ou devido a parceiras com marcas e empresas?

Todo o meu conteúdo cultural é por iniciativa própria, uma vez que sou muito seletiva com as minhas parcerias.

Grupo IV- Estratégias de Influência

1. Quais são os formatos de conteúdo que mais utiliza nas suas redes sociais online? Porquê e com que objetivos?

Neste momento, os stories e reels no Instagram são o formato que mais uso. Embora seja uma eterna defensora de conteúdos mais longos, como vídeos no Youtube, a forma das pessoas consumirem conteúdos digitais alterou-se drasticamente nos últimos anos. Mesmo não querendo erradicar o conteúdo mais longo (até porque acho altamente prejudicial para todos, enquanto sociedade), tive de me adaptar às novas demandas.

2. A forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online? Quais são as adaptações que faz para cada rede social online?

Completamente. No Instagram as partilhas têm de ser mais rápidas e sucintas, uma vez que os seus utilizadores não entram na rede social com disponibilidade para verem conteúdos muito longos ou densos. No Youtube sinto que é totalmente diferente. Há mais margem para vídeos longos, conversas mais lentas e profundas e uma maior exploração dos meios visuais, de sonoplastia, etc.

3. Considera existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais? Porquê?

Acho que a divulgação de conteúdos culturais é benéfica em qualquer formato. Acredito que com criatividade e cuidado se conseguem criar conteúdos apelativos e eficientes em qualquer rede social e formato, abrangendo variados tipos de público.

4. Acredita que o modo como você produz e recomenda determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essa recomendação?

Claramente. Criar a nossa própria linguagem nas redes sociais é meio caminho andado para que quem nos segue permaneça e se interesse pelo que temos a dizer.

5. Tem métricas que consulta e avalia para monitorizar esse mecanismo de influência? Se sim, quais?

Tanto o Instagram como o YouTube têm secções de estatísticas não só sobre o engajamento de cada conteúdo publicado (número de likes, comentários e partilhas), como sobre o nosso público (idade, nacionalidade, género, etc).

Grupo V- Autenticidade e Responsabilidade Ética

1. A autenticidade é das características mais valorizada pelos públicos de influenciadores digitais. Como é que define a autenticidade no seu trabalho como influenciador digital?

Acredito que a minha comunidade exista pelo facto de falar abertamente sobre muitos temas densos e muitas vezes controversos. Por partilhar fragmentos da minha vida, que tanto são coisas superficiais, como o look que usei no dia, como partilhas com opiniões políticas ou críticas a conteúdos culturais. Os meus seguidores sabem que apenas sugiro aquilo em que acredito e que não tenho pudor em criticar quando desgosto de algo. Essa honestidade é extremamente importante.

2. Sente que a sua autenticidade influencia a recetividade dos seus seguidores às suas recomendações culturais? Pode exemplificar, segundo a sua experiência direta?

Completamente. O facto de eu criticar variadas coisas ou produtos, e elogiar outros tantos quando acho que merecem, faz com que o público entenda que não partilho apenas o que fica bem dizer ou que as marcas gostariam que eu partilhasse. Essa é umas das razões pelas quais sou muito seletiva com as minhas parcerias, por achar que estar constantemente associada a marcas ou produtos pode ser contraproducente. Nesta fase, se eu faço uma parceria, sei que a maioria dos meus seguidores sabe que é porque acredito realmente no produto.

3. Já realizou colaborações pagas ou patrocinadas para promover conteúdos culturais? Se sim, com que tipo de organização? Foi você quem escolheu o produto ou serviço?

Já fiz várias parcerias remuneradas, mas nunca para promover conteúdos culturais, com muita pena minha. Talvez pelo meu foco no assunto ser recente, pelo menos de forma mais dedicada (uma vez que antes o foco era a sustentabilidade e veganismo), as próprias marcas ainda não me vejam como a mais-valia que acredito ser.

4. Como surgiu essa relação com a organização? Quais foram os objetivos comuns ao fechar o acordo de parceria?

5. Como mantem a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo patrocinado?

Como referido acima, a seletividade é extremamente importante. Partilhar apenas produtos ou serviços que eu usaria é sempre o principal mote para aceitar ou não uma parceria.

6. Preocupa-se em manter a confiança elevada e a credibilidade do seu público quando publica conteúdo patrocinado? Quais são as estratégias que utiliza?

Claro que sim. São já 7 anos a construir uma comunidade. Valorizo-a tremendamente para deitar tudo a perder por uma parceria. Para além de escolher apenas marcas com as quais me identifico, construo o conteúdo e comunicação sempre sob uma perspectiva pessoal e enquadrada no meu estilo de vida e nos valores que tenho (e que a minha comunidade já conhece).

7. Considera existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos que você recomenda espontaneamente em comparação aos patrocinados? Se sim, quais? Pode dar exemplos?

Sim, sinto quase sempre um decréscimo no engajamento quando o público percebe que o conteúdo é uma parceria paga. Muitas das vezes porque percebem logo que o produto/serviço não lhes interessa particularmente, mas muitas vezes, acredito eu, é ainda por um preconceito criado por grandes influenciadores, de que sendo um conteúdo pago, não é necessariamente algo que gosto, mas sim algo que vou partilhar porque quero ganhar dinheiro.

8. Costuma usar códigos promocionais? Eles têm alcançado os objetivos? Já usou este sistema para promover conteúdos culturais?

Sim, já tive códigos promocionais e felizmente têm resultado muito bem. Infelizmente, como referido acima, ainda não tive parcerias com teor cultural.

9. Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?

Sinto muito, pois sempre fui muito vocal em relação a isso. As questões éticas e morais são grande parte daquilo que molda o carácter de alguém e por isso valorizo muito isso na forma de comunicar com os meus seguidores. Já escolhi, várias vezes, não sugerir conteúdos por saber que poderia ferir suscetibilidades. Às vezes escolho não o fazer, não só por respeito aos outros, mas também pela minha paz de espírito.

Grupo VI- Mudanças e Futuro

1. As preferências culturais de uma sociedade vão sendo alteradas ao longo dos anos. Considera que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o que você e outros influenciadores digitais partilham?

Acredito piamente que os conteúdos digitais têm influenciado tremendamente os interesses culturais da população em geral. Para pior e para melhor. Ao mesmo tempo que houve uma ascensão desmedida dos conteúdos rápidos (tik toks, por exemplo), o que diminuiu muito o attention span das pessoas, também tem havido o fenómeno da leitura que assolou as redes sociais e que tem feito com que muita gente descubra as maravilhas da literatura.

2. Quais considera serem as práticas culturais ou produtos culturais que ganharam e continuam a ganhar destaque entre os seguidores após serem promovidas por influenciadores digitais?

Sem dúvida que a leitura tem sido o novo fenómeno. Até comigo, que sempre gostei de escrever e ler, aumentei drasticamente o número de livros lidos por ano pela influência digital.

3. Como vê o futuro dos influenciadores digitais no campo cultural? Acredita que terão um papel ainda mais relevante?

Acredito que os influenciadores digitais terão um papel relevante em todas as áreas no futuro. A cultura não é excepção, embora sinta que é sempre uma das áreas mais desvalorizadas pela sociedade em geral, infelizmente.

Grupo VII- Considerações Finais

1. Existe algum ponto sobre a sua relação com o consumo cultural dos seus seguidores que gostaria de destacar e que não foi discutido durante a entrevista?

Anexo C- Entrevista com Filipe Heat

Olá, bom dia, e antes de mais obrigado por me teres convidado para fazer a entrevista. Eu vou talvez dizer o grupo e o número da questão, e depois respondo, para ser mais organizado.

Grupo I- Perfil do Influenciador

1. Como e quando começou a sua jornada como influenciador digital?

Eu comecei a criar conteúdo em 2013, comecei num blog, depois lancei para o Youtube e fiz YouTube durante 10 anos e criei bookstagram a partir de um Instagram meu, onde já era influenciador, falava sobre moda, sobre lifestyle e depois há cerca de 4 anos, três anos e tal, é que comecei a falar exclusivamente de livros.

2. Quais são as redes sociais online em que está mais ativo?

Estou mais ativo no Instagram, definitivamente.

3. Quantos seguidores tem em cada? Desde quando usa essa rede social online?

Tenho 8700 seguidores, no Instagram. Já tive TikTok, devo ter uns 300 ou 400 seguidores, mas eliminei, porque não gosto. O Instagram eu uso desde 2000 e tal, mas como esta é uma conta nova, uso esta conta desde 2017.

4. Como caracteriza o seu público-alvo na perspetiva sociodemográfica?

O meu público-alvo acho que é muito vasto, talvez dos 15 aos cinquenta, sendo que o meu público-alvo, mesmo, diria entre 25 aos 40.

5. Como define o mesmo e termos em termos de interesse, práticas e hábitos culturais?

O meu público-alvo é um público que compra muitos livros, vão a eventos literários, está bastante presente nas redes sociais, diariamente, porque na verdade muitos são criadores de conteúdos, como eu, grande parte do meu público-alvo são também criadores de conteúdos. Em termos de interesses, acho que seria ficção literária, romances, trillers, que é também o que acaba por vender mais. Portanto o que está nos tops das livrarias, muitas das pessoas que eu acompanho ou que me acompanham a mim, lêem estes livros. Eu não leio tanto assim, mas como estou presente nos eventos acabo por conhecer estas pessoas.

6. Como descreveria o tipo de conteúdo que cria? Quais são os conteúdos que mais referem temáticas ligadas à arte e à cultura?

O tipo de conteúdo que eu crio, normalmente é conteúdo crítico, que vem trazer discussões sobre os mais variados temas, relacionando livrarias, bibliotecas, a falta de diversidade no mercado literário. Todos os meus conteúdos são dirigidos para cultura, porque livros inserem-se dentro da cultura.

Grupo II- Percepção de Influência

1. Na sua opinião, como se constrói a base de influência e como se ganha credibilidade perante os seguidores? Quais são as suas estratégias?

Para mim, para construir uma base de influência a ganhar credibilidade, basta ser genuíno, criar ligações genuínas com as pessoas, falar com as mesmas, mostrar que nos preocupamos, se realmente nos preocupamos, porque tem que ser uma coisa real. Pensar apenas em ganhar números, não funciona. As minhas estratégias são, conversar com as pessoas, responder as mensagens, mostrar que sou uma pessoa normal e partilhar/expor bastante da minha vida.

2. Como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores? Acredita que, ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos mesmos?

Eu falo de espetáculos, vou a imensas galerias de artes, vou a museus, e sempre que vou partilho, porque quero acreditar que terá algum impacto, apesar de achar que é muito mínimo, confesso. Se for uma livraria, aí eu sinto mesmo que as pessoas comentam, e dizem que vão visitar a livraria, e eventualmente visitam a livraria e identificam-me, mas no que toca a museus e espetáculos, aí é mais difícil. Por exemplo, o meu namorado também é encenador e ator, e quando eu partilho os espetáculos dele, normalmente há mais pessoas que me seguem que vão aos espetáculos, mas isso é talvez por ser uma pessoa mais chegada a mim.

3. Que tipo de conteúdo cultural gera mais engajamento com os seus seguidores?

Os posts de discussão, sobre por exemplo a falta de diversidade, ou a importância de bibliotecas, que para mim é conteúdo cultural, porque estou a falar de livros, esses são os que geram mais "engajamento". Portanto os que trazem questionamentos, os que trazem críticas, discussões ou denúncias de problemas.

4. Na sua opinião, quais são as práticas culturais ou produtos culturais que estão a ganhar um maior destaque entre os consumidores após serem promovidos pelos influenciadores digitais?

Definitivamente que os livros. Desde a pandemia, que eu acho que os livros têm muito mais impacto nas redes sociais, e efetivamente as pessoas estão a comprar muito mais livros. E acho que não acontece o mesmo com ir a um museu ou a um espetáculo, não tenho dados para afirmar, mas como a minha bolha é o mundo dos livros, consigo dizer que os livros é que têm ganho mais destaque entre os consumidores.

5. Recebe feedback dos seus seguidores quando partilha conteúdos culturais? Por exemplo, que já leram determinado livro ou que irão ler porque o sugeriu?

Recebo imenso feedback, a dizer "quero ler" ou "já li", e normalmente essa é uma grande parte do bookstagram, dar o feedback, mas como muita gente não tem muito tempo para mandar mensagens muito grandes são mais pequenas e simples. Apenas quando fazem posts de opinião longos, é que há mais espaço para discussão nos comentários.

Grupo III- Promoção da Cultura

1. Com que frequência fala sobre setores culturais ou recomenda produtos e experiências culturais (livros, filmes, música ou exposições) nas suas redes sociais online?

Diariamente, porque eu falo de livros diariamente. Filmes nem tanto, música também não falo, mas exposições, tal como disse, sempre que visito eu partilho, talvez duas vezes por mês vou fazer uma atividade cultural diferente, vou a um museu ou um espetáculo, e partilho sempre. Por exemplo ontem fui a um espetáculo e partilhei.

2. Os conteúdos culturais que partilha são moldados pelos seus próprios gostos e interesses ou pelos gostos e interesses dos seus seguidores?

Não, eu tenho os meus gostos e interesses, eu leio para mim, primeiro, e não para as outras pessoas, porque estou a tentar ganhar seguidores com isso, que não faria sentido nenhum. Mas como há editoras que me enviam livros, acabam por influenciar, de certa forma, um pouco os livros que leio. No entanto acontece pouco, porque eu recebo poucos livros, por escolha minha, exatamente por esta questão, para poder ser eu a escolher o que quero ler e não estar sempre a ler o que me enviam. Acontece imenso com várias contas de Instagram, porque percebe-se que

o criador de conteúdo percebe-se que só está a ler livros que são enviados, o que é chato, onde ficam os gostos das pessoas? E às vezes a pessoa gosta dos livros que está a receber, mas para mim isso é muito limitador.

3. Existe algum critério de seleção para os conteúdos culturais que decide partilhar?

Para mim tem que ser algo que vai acrescentar alguma coisa. Não gosto nem uso o Instagram só pelo fator da foto, fotos bonitas, apesar de tentar tirar fotos bonitas, mas mesmo os textos tento sempre acrescentar algo de novo, ou algo pessoal, que as pessoas leiam e percebam que sou eu que estou a escrever ou que remeta para mim.

4. Quando partilha este tipo de conteúdo, costuma fazê-lo por iniciativa própria ou devido a parceiras com marcas e empresas?

Não, definitivamente, 99% das vezes é mesmo por mim. Este ano a única marca que trabalhei mais a sério foi a Wook, e aí tenho mesmo um contrato onde tenho que criar certos tipos de conteúdo, onde sou obrigado a criar esse tipo de conteúdo, mas com livros que eu escolhi, ou seja, os livros que mostro nesse conteúdo sou eu que escolho, o que é bom.

Grupo IV- Estratégias de Influência

1. Quais são os formatos de conteúdo que mais utiliza nas suas redes sociais online? Porquê e com que objetivos?

Acho que é uma mistura entre os reels e as fotografias, até porque é o Instagram, que é uma rede de imagem, maioritariamente. É isso, sendo uma rede de imagem, não faria sentido estar a escrever apenas textos, tem de vir sempre uma imagem ou um vídeo, para poder escrever um texto. O objetivo é sempre levar os livros mais longe.

2. A forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online? Quais são as adaptações que faz para cada rede social online?

Neste caso apenas me estou a focar no Instagram, que é onde eu crio conteúdo. Acho que no Tik Tok acabava por fazer exatamente o mesmo que fazia no Instagram, os vídeos eram basicamente iguais, portanto não acabava por fazer nenhuma adaptação.

3. Considera existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais? Porquê?

Não, acho que as pessoas têm de criar o tipo de conteúdo que faz mais sentido para elas, e isso vai-se perceber. Quando a pessoa não está a criar conteúdo que lhe agrada, isso percebe-se no conteúdo.

4. Acredita que o modo como você produz e recomenda determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essa recomendação?

Acho que sim, acho que eu sei os certos tipos de conteúdo que funcionam melhor, mas confesso que isso não me interessa muito, já interessou muito mais, e hoje em dia crio conteúdo que quero, mas, por exemplo, sei que vou chegar a mais pessoas se trouxer este tipo de posts de discussão, ou mostrar a minha prateleira colorida, que é mais apelativa visualmente.

5. Tem métricas que consulta e avalia para monitorizar esse mecanismo de influência? Se sim, quais?

No Instagram, aparecem todas as métricas possíveis, mas eu nunca vou lá, até porque isso só faria mal à minha saúde mental.

Grupo V- Autenticidade e Responsabilidade ética

1. A autenticidade é das características mais valorizada pelos públicos de influenciadores digitais. Como é que define a autenticidade no seu trabalho como influenciador digital?

Autenticidade é definitivamente o mais importante para mim. E as pessoas saberem que, como eu estou bastante presente em eventos, que as pessoas me conhecem, o Filipe real, apesar de ser mais tímido na vida real, bem mais tímido na verdade, depois quando acabo por falar com as pessoas nos eventos, abro-me e as pessoas vão conhecer o Filipe real. E nas redes sociais sou eu, mesmo, há vezes onde tenho que me controlar, porque percebo que tenho público que é menor de idade, portanto tenho maior cuidado com palavras, conteúdo sexual, nos livros que leio, claro. Nas discussões, onde trago temas bem intensos, importantes, mas por vezes, como eu também sou professor de crianças, acho importante respeitar a segurança das crianças. De qualquer forma, acho que no Instagram, apesar de não se poder ter conta com menos de 16

crianças, há imensas crianças com conta de Instagram. Mas isso é outro problema.

2. Sente que a sua autenticidade influencia a recetividade dos seus seguidores às suas recomendações culturais? Pode exemplificar, segundo a sua experiência direta?

Sim definitivamente, quando as pessoas percebem que sou uma pessoa real por trás do vídeo, conseguem ouvir muito mais. Acho que aquele exemplo que dei antes, dos espetáculos que o meu namorado faz, por exemplo, acho que as pessoas têm mais recetividade por eu já ter mostrado o meu namorado noutras ocasiões, portanto estão a seguir-me e a minha vida pessoal, e um bocadinho por mim, pela minha vida, e também pelas pessoas que me amam.

3. Já realizou colaborações pagas ou patrocinadas para promover conteúdos culturais? Se sim, com que tipo de organização? Foi você quem escolheu o produto ou serviço?

Sim, já trabalhei com a Wook, já trabalhei com um festival literário, o 5 L, em Lisboa, com a feira do Livro de Beja. Não, normalmente convidam-me, e eu aceito ou não aceito. Já houve situações que não aceitei, porque não valorizavam. E há vários eventos que eu faço gratuitamente, quando são amigos ou assim, mas quando são empresas grandes eu cobro um valor.

4. Como surgiu essa relação com a organização? Quais foram os objetivos comuns ao fechar o acordo de parceria?

A Wook por exemplo, começou a seguir-me, a feira do livro de Beja eu acho que foi o responsável da direção do livro que já acompanhava o meu trabalho, tal como no 5L foi uma pessoa das bibliotecas de Lisboa que acompanhava o meu trabalho. Normalmente estas oportunidades todas surgem por causa do meu trabalho no Instagram. Os objetivos comuns são divulgar a literatura.

5. Como mantem a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo patrocinado?

Normalmente eu tenho pouco conteúdo patrocinado, e quando aceito é sempre muito especial para mim, porque é finalmente depois de 10 anos as pessoas perceberem que os criadores de conteúdo literário têm poder de influência e que merecem ser pagos. É um trabalho que eu faço de forma muito transparente, dá imenso trabalho, e eu já falei imensas vezes que é importante que os criadores de conteúdo literário sejam pagos, portanto normalmente quando eu partilho um conteúdo pago, as pessoas percebem o quão importante, isto é, não só para mim, mas para a comunidade toda.

6. Preocupa-se em manter a confiança elevada e a credibilidade do seu público quando publica conteúdo patrocinado? Quais são as estratégias que utiliza?

As vezes preocupo-me sim, não quero que achem que sou vendido, e é por isso que não tenho, por exemplo, aqueles links, que oferecem um desconto em livrarias. Porque eu sei que ia ganhar uma percentagem, as pessoas iriam utilizar o meu link, eu ia ganhar dinheiro com isso, não muito certamente, mas não sei, não gosto muito dessa ideia. Mas nunca se sabe. As estratégias que uso, não são bem estratégias, é continuar a ser como sou sempre, que é genuíno, se eu fico feliz com uma situação, eu vou partilhar, se eu fico triste com uma situação, eu vou partilhar. Mas depois claro que há o outro lado, se eu tenho um contrato, não posso expor todo o processo, porque tenho um contrato.

7. Considera existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos que você recomenda espontaneamente em comparação aos patrocinados? Se sim, quais? Pode dar exemplos?

A diferença é que as pessoas "engajam" menos, por ser um conteúdo patrocinado, e é justo, porque à partida, quando é um conteúdo patrocinado, apesar de eu ser genuíno, as pessoas torcem sempre o nariz, e eu percebo e respeito. Basta olhar para os números, percebe-se mesmo que as pessoas têm menos interesse em conteúdo patrocinado, o que vai um bocado contra a ideia de um conteúdo patrocinada, só que é o que é. É um conteúdo que não estou a criar só para mim, mas também para uma marca, apesar de ser eu, porque eu só sei de coisas que me interessam, mas as pessoas normalmente não "engajam" tanto.

8. Costuma usar códigos promocionais? Eles têm alcançado os objetivos? Já usou este sistema para promover conteúdos culturais?

9. Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?

Sim, sinto a responsabilidade ética, definitivamente, tenho bastante cuidado com aquilo que escrevo ou recomendo, até porque eu sou uma pessoa, gostaria de dizer, politicamente correta, portanto não faz sentido para mim estar a divulgar coisas com as quais não me identifico, não faz parte de mim.

Grupo VI- Mudanças e Futuro

1. As preferências culturais de uma sociedade vão sendo alteradas ao longo dos anos. Considera que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o que você e outros influenciadores digitais partilham?

Não só, mas as redes sociais têm tido definitivamente um impacto na leitura de livros, e na compra de livros, especialmente, as pessoas têm comprado muito mais livros. Pessoas jovens, isto são dados que a APAL divulgou recentemente.

2. Quais considera serem as práticas culturais ou produtos culturais que ganharam e continuam a ganhar destaque entre os seguidores após serem promovidas por influenciadores digitais?

Livros, definitivamente, mas porque também é a minha bolha. Eu também estou dentro da área do teatro, do cinema e da música não tanto, mas acho que o mais explodiu foram os livros.

3. Como vê o futuro dos influenciadores digitais no campo cultural? Acredita que terão um papel ainda mais relevante?

Acho que já estamos a viver no futuro, finalmente começam a valorizar-nos monetariamente, a convidar para vários eventos, a estar em posições na televisão, em jornais, em todos os lugares culturais. Não sei se vamos ter um papel ainda mais relevante, até porque existem sempre aquele elitismo, eu não adoro o termo influenciador digital, prefiro o criador de conteúdo digital, mas porque sei que as pessoas têm preconceito com o termo. Eu gosto mais de ser criador do que

influenciador, até porque, eu sei que estou a influenciar pessoas, mas eu próprio tenho um preconceito por me terem imposto o termo de influencer, porque os influencers são sempre “chacinados” e há influencers que não merecem o título, definitivamente, porque têm influência negativa. Não sei, acho que já estamos num lugar de bastante relevância, confesso.

Grupo VII- Considerações finais

1. Existe algum ponto sobre a sua relação com o consumo cultural dos seus seguidores que gostaria de destacar e que não foi discutido durante a entrevista?

Penso que não, só preciso de um copo de água. Obrigado, Beatriz, um beijinho.

Anexo D- Entrevista com Mónica Rodrigues

Grupo I- Perfil do Influenciador

1. Como e quando começou a sua jornada como influenciador digital?

Maio de 2023, comecei com vídeos no TikTok

2. Quais são as redes sociais online em que está mais ativo?

TikTok

3. Quantos seguidores tem em cada? Desde quando usa essa rede social online?

TikTok - 5304

4. Como caracteriza o seu público-alvo na perspetiva sociodemográfica?

61% feminino, 52,6% 18-24 anos, 38,1% 25-34 anos, 99% Portugal

5. Como define o mesmo e termos de interesses, praticas e hábitos culturais?

Elevado interesse em sugestões culturais/entretenimento.

6. Como descreveria o tipo de conteúdo que cria? Quais são os conteúdos que mais referem temáticas ligadas à arte e à cultura?

Os conteúdos em mais refiro temáticas ligadas à arte e à cultura são os vídeos em que falo de artistas musicais que oiço, dicas de séries e filmes, e sugestões de exposições e concertos para as pessoas irem. No entanto, também desenvolvo conteúdos com temas diversos.

Grupo II- Percepção de Influência

1. Na sua opinião, como se constrói a base de influência e como se ganha credibilidade perante os seguidores? Quais são as suas estratégias?

Partilhar opiniões 100% honestas, apesar de termos consciência de que podem não ir ao encontro do que a maioria das pessoas pensa. Partilhar sugestões, artistas, dicas que realmente gosto e consumo.

2. Como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores? Acredita que, ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos mesmos?

Tenho um perfil de reduzida dimensão, não consigo ter um impacto a larga escala.

3. Que tipo de conteúdo cultural gera mais engajamento com os seus seguidores?

Séries e eventos culturais que estejam a acontecer (ex. concertos + exposições)

4. Na sua opinião, quais são as práticas culturais ou produtos culturais que estão a ganhar um maior destaque entre os consumidores após serem promovidos pelos influenciadores digitais?

Séries e filmes, pela facilidade de consumo.

5. Recebe feedback dos seus seguidores quando partilha conteúdos culturais? Por exemplo, que já leram determinado livro ou que irão ler porque o sugeriu?

Sim, muito frequentemente. Por norma, todos os vídeos de recomendações de algo veem com feedback e, por vezes, recebo sugestões de conteúdos culturais para eu consumir (o que é excelente!)

Grupo III- Promoção da Cultura

1. Com que frequência fala sobre setores culturais ou recomenda produtos e experiências culturais (livros, filmes, música ou exposições) nas suas redes sociais online?

Provavelmente, 1x semana - mas varia bastante. Há alturas em que estou a consumir mais coisas, ex. alturas com menos trabalho, em que consigo fazer mais sugestões.

2. Os conteúdos culturais que partilha são moldados pelos seus próprios gostos e interesses ou pelos gostos e interesses dos seus seguidores?

Meus próprios gostos

3. Existe algum critério de seleção para os conteúdos culturais que decide partilhar?

A minha preferência pessoal por estes conteúdos.

4. Quando compartilha este tipo de conteúdo, costuma fazê-lo por iniciativa própria ou devido a parceiras com marcas e empresas?

Iniciativa própria.

Grupo IV- Estratégias de Influência

1. Quais são os formatos de conteúdo que mais utiliza nas suas redes sociais online? Porquê e com que objetivos?

Vídeo, porque trabalho com tiktok - os vídeos são o formato predominante

2. A forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online? Quais são as adaptações que faz para cada rede social online?

Sim, os vídeos de tiktok precisam sempre de um “gancho” inicial para prender a audiência, tento que tenham ritmo e que seja rápido. Já no caso de Instagram - é uma partilha mais rápida de coisas do momento. Também uso mais vídeos em IG.

3. Considera existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais? Porquê?

O que considero mais importante é que seja divulgado em formato de entretenimento. As pessoas procuram entretenimento nas redes sociais - portanto tudo o que é divulgado nestas plataformas, deve ser feito de modo interessante para a audiência.

4. Acredita que o modo como você produz e recomenda determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essa recomendação?

Sim, 100%

5. Tem métricas que consulta e avalia para monitorizar esse mecanismo de influência? Se sim, quais?

Sim, engagement, no de visualizações e no de seguidores ganho com determinado conteúdo.

Grupo V- Autenticidade e Responsabilidade Ética

1. A autenticidade é das características mais valorizada pelos públicos de influenciadores digitais. Como é que define a autenticidade no seu trabalho como influenciador digital?

O meu TikTok deve ser dos “momentos” da minha vida onde sinto que me posso expressar 100% como eu, sem qualquer restrição

2. Sente que a sua autenticidade influencia a recetividade dos seus seguidores às suas recomendações culturais? Pode exemplificar, segundo a sua experiência direta?

Sim, simplesmente o facto de usar expressões características minhas potencia a recetividade - no sentido que torna o conteúdo mais relacionável

3. Já realizou colaborações pagas ou patrocinadas para promover conteúdos culturais? Se sim, com que tipo de organização? Foi você quem escolheu o produto ou serviço?

Nunca fiz parcerias pagas, só recebi produtos. Escolhi os produtos.

4. Como surgiu essa relação com a organização? Quais foram os objetivos comuns ao fechar o acordo de parceria?

Foi interesse mútuo, tanto da marca como meu.

5. Como mantem a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo patrocinado?

Selecionando somente produtos que eu escolheria independentemente de ser pago ou não (neste caso oferecido ou não). A produção do conteúdo em si, tem de ser muito em linha com o que já costumo desenvolver.

6. Preocupa-se em manter a confiança elevada e a credibilidade do seu público quando publica conteúdo patrocinado? Quais são as estratégias que utiliza?

Sim, fazendo o que respondi na pergunta anterior.

7. Considera existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos que você recomenda espontaneamente em comparação aos patrocinados? Se sim, quais? Pode dar exemplos?

Esta pergunta não se aplica ao meu caso.

8. Costuma usar códigos promocionais? Eles têm alcançado os objetivos? Já usou este sistema para promover conteúdos culturais?

Nunca tive um código promocional.

9. Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?

Não, porque só recomendo o que realmente gosto. E costumo partilhar desde sugestões mais “eruditas” até conteúdo considerado “menos bom” pela crítica.

Grupo VI- Mudanças e Futuro

1. As preferências culturais de uma sociedade vão sendo alteradas ao longo dos anos. Considera que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o que você e outros influenciadores digitais partilham?

Sim, diria que tem um impacto gigante.

2. Quais considera serem as práticas culturais ou produtos culturais que ganharam e continuam a ganhar destaque entre os seguidores após serem promovidas por influenciadores digitais? Séries e filmes.

3. Como vê o futuro dos influenciadores digitais no campo cultural? Acredita que terão um papel ainda mais relevante?

Sim, acredito mesmo que podemos ter um impacto na divulgação da arte e da cultura. Conseguimos fazer com que o que é produzido chegue a um maior número de pessoas - apesar dos projetos terem budget de marketing ou não.

Grupo VII- Considerações Finais

1. Existe algum ponto sobre a sua relação com o consumo cultural dos seus seguidores que gostaria de destacar e que não foi discutido durante a entrevista?

Acredito que a maior força das redes sociais e dos criadores de conteúdo que fazem sugestões culturais é poderem ter um impacto muito positivo na divulgação de projetos que de outra forma não teriam voz (ou talvez uma voz mais reduzida). Conseguimos potenciar o número de pessoas que conhece e consome arte e cultura.

Anexo E- Entrevista com Rita da Nova

Grupo I- Perfil do Influenciador

1. Como e quando começou a sua jornada como influenciador digital?

Não sei bem como responder a esta questão, mas diria que comecei a criar conteúdos sobre viagens por volta de 2012, depois houve uma espécie de interregno e voltei a ser mais ativa em 2017. Inicialmente num blog, que ainda mantenho e que expandiu as temáticas, e mais tarde no Instagram.

2. Quais são as redes sociais online em que está mais ativo?

De momento, no Instagram.

3. Quantos seguidores tem em cada? Desde quando usa essa rede social online?

Uso o Instagram desde que está presente em Portugal e tenho 26,9 mil seguidores.

4. Como caracteriza o seu público-alvo na perspetiva sociodemográfica?

Diria que são na sua maioria mulheres (79%) entre os 25 e os 44 anos.

5. Como define o mesmo e termos de interesses, práticas e hábitos culturais?

Diria que são pessoas interessadas em livros e música, que têm por hábito ler (ou que querem começar a fazê-lo) e ir a concertos. Também há uma fatia grande de pessoas interessadas em viagem e lifestyle.

6. Como descreveria o tipo de conteúdo que cria? Quais são os conteúdos que mais referem temáticas ligadas à arte e à cultura?

Crio essencialmente conteúdo relacionado com livros, desde partilha de opinião sobre leituras em texto e vídeo, bem como sobre o meu próprio processo de escrita. Também promovo muito o meu podcast *Livra-te*, que mantenho com uma amiga, e que reúne uma comunidade muito interessada.

Grupo II- Perceção de Influência

1. Na sua opinião, como se constrói a base de influência e como se ganha credibilidade perante os seguidores? Quais são as suas estratégias?

Honestamente, não sei. Eu não me considero propriamente influenciadora, mas sim criadora de conteúdos — o meu objetivo não é influenciar ninguém, mas sim partilhar coisas de que gosto. Na minha opinião, é essa partilha genuína que cria identificação.

2. Como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores? Acredita que, ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos mesmos?

Não sei se estou a moldar as preferências culturais de quem me segue, mas acredito que, por ler várias coisas de géneros diferentes, ajudo a comunidade a conhecer coisas novas/diferentes/que não estariam no seu radar.

3. Que tipo de conteúdo cultural gera mais engajamento com os seus seguidores?

Na minha experiência, a partilha de livros ou viagens.

4. Na sua opinião, quais são as práticas culturais ou produtos culturais que estão a ganhar um maior destaque entre os consumidores após serem promovidos pelos influenciadores digitais?

Diria os livros: está a haver um boom na partilha de livros e experiência de leitura. Para isso, têm contribuído muito criadores de conteúdos dentro do bookstagram e booktok.

5. Recebe feedback dos seus seguidores quando partilha conteúdos culturais? Por exemplo, que já leram determinado livro ou que irão ler porque o sugeriu?

Sim, acontece várias vezes e deixa-me contente, sobretudo quando são livros de que gostei e que merecem ser lidos por muito mais gente.

Grupo III- Promoção da Cultura

1. Com que frequência fala sobre setores culturais ou recomenda produtos e experiências culturais (livros, filmes, música ou exposições) nas suas redes sociais online?

Sobre livros: semanalmente no podcast, quase diariamente no blog e mensalmente no Instagram. Sobre os outros temas, pontualmente.

2. Os conteúdos culturais que partilha são moldados pelos seus próprios gostos e interesses ou pelos gostos e interesses dos seus seguidores?

É sempre moldado pelos meus gostos e interesses, sim.

3. Existe algum critério de seleção para os conteúdos culturais que decide partilhar?

Nem por isso, acho que o único critério é mesmo o de ser o mais honesta possível na forma como falo das experiências culturais.

4. Quando compartilha este tipo de conteúdo, costuma fazê-lo por iniciativa própria ou devido a parceiras com marcas e empresas?

É quase sempre por iniciativa própria, mas por vezes tenho parcerias com marcas.

Grupo IV- Estratégias de Influência

1. Quais são os formatos de conteúdo que mais utiliza nas suas redes sociais online? Porquê e com que objetivos?

Instagram Stories e Instagram Reels — as primeiras pelo imediatismo e por exigirem menos preparação, o segundo porque é o formato que funciona melhor para o algoritmo da rede.

2. A forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online? Quais são as adaptações que faz para cada rede social online?

Como uso essencialmente o Instagram, acabo por não ter necessidade de adaptar muito o conteúdo.

3. Considera existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais? Porquê?

Acho que não, depende da pessoa que o faz e de como se sente mais confortável.

4. Acredita que o modo como você produz e recomenda determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essa recomendação?

Acho que sim, pelo menos recebo vários testemunhos de pessoas que leram certos livros por minha causa ou que começaram a ler mais.

5. Tem métricas que consulta e avalia para monitorizar esse mecanismo de influência? Se sim, quais?

Apesar de ter métricas disponíveis no Instagram, acho que a melhor fonte de feedback são mesmo as mensagens privadas

Grupo V- Autenticidade e Responsabilidade ética

1. A autenticidade é das características mais valorizada pelos públicos de influenciadores digitais. Como é que define a autenticidade no seu trabalho como influenciador digital?

Penso que tem que ver com a forma honesta como falo dos temas, principalmente dos livros, tentando sempre sustentar o que estou a dizer. Creio que a comunidade gosta disso.

2. Sente que a sua autenticidade influencia a recetividade dos seus seguidores às suas recomendações culturais? Pode exemplificar, segundo a sua experiência direta?

Sim, acho que sim. As pessoas identificam-se com a forma como falo sobre livros e dizem gostar da maneira como exponho as reviews, por exemplo.

3. Já realizou colaborações pagas ou patrocinadas para promover conteúdos culturais? Se sim, com que tipo de organização? Foi você quem escolheu o produto ou serviço?

Sim, nomeadamente com marcas relacionadas com livros. Depende muito, mas normalmente as marcas já têm um produto/serviço que querem promover.

4. Como surgiu essa relação com a organização? Quais foram os objetivos comuns ao fechar o acordo de parceria?

Por norma, são as marcas que me contactam. O objetivo é sempre o de criar conteúdos que sejam relevantes para as pessoas e que estejam alinhados comigo, bem como com a marca. Costuma haver alguns ajustes, mas nunca avanço com parcerias que não respeitem a minha forma de trabalhar e a postura que mantenho nas redes.

5. Como mantem a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo patrocinado?

Primeiro que tudo, sendo transparente e mostrando que se trata de um conteúdo patrocinado. Depois, sendo sempre fiel às minhas opiniões e à minha postura — nunca crio conteúdos que vão contra aquilo que costumo dizer/fazer.

6. Preocupa-se em manter a confiança elevada e a credibilidade do seu público quando publica conteúdo patrocinado? Quais são as estratégias que utiliza?

Sim, há essa preocupação. Utilizo as estratégias mencionadas no ponto anterior.

7. Considera existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos que você recomenda espontaneamente em comparação aos patrocinados? Se sim, quais? Pode dar exemplos?

Honestamente, não sinto grande diferença. Ou, quando sinto, normalmente é positiva: a comunidade sabe que os conteúdos patrocinados são importantes para que eu continue a poder fazer o meu trabalho, pelo que acabam por interagir com eles como forma de apoiar.

8. Costuma usar códigos promocionais? Eles têm alcançado os objetivos? Já usou este sistema para promover conteúdos culturais?

É muito raro, há anos que não uso.

9. Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?

Claro que sim. Não relativamente a sugestões, mas já aconteceu com parcerias — já rejeitei trabalhar com marcas de casinos online por não achar correto promover algo que vicia as pessoas e pode ter consequências graves para as suas vidas.

Grupo VI- Mudanças e Futuro

1. As preferências culturais de uma sociedade vão sendo alteradas ao longo dos anos. Considera que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o que você e outros influenciadores digitais partilham?

Sem dúvida que está a haver uma mudança na forma como algumas peças culturais são criadas, para que sejam mais apelativas nas redes sociais. Não sei se isso é necessariamente bom, porque estamos a moldar a cultura e a arte àquilo que “as pessoas querem ver” e não àquilo que o criador quer fazer ou à arte mais desconfortável, que tem de ser produzida mesmo que deixe as pessoas incomodadas.

2. Quais considera serem as práticas culturais ou produtos culturais que ganharam e continuam a ganhar destaque entre os seguidores após serem promovidas por influenciadores digitais?

Um pouco de tudo, mas os livros pela minha experiência, como referi anteriormente.

3. Como vê o futuro dos influenciadores digitais no campo cultural? Acredita que terão um papel ainda mais relevante?

Não sei, gosto de pensar que sim, mas também tenho visto a forma como o bookstagram e o booktok têm crescido e esse crescimento não é necessariamente positivo. Surgiram muitos novos criadores de conteúdos dentro desta área, alguns deles movidos pela vontade de ter livros à borla e de fazer parcerias com marcas, e não tanto movidos pela vontade de partilhar o amor pelos livros. Também sinto que há cada vez mais partilhas vazias, em que a opinião das leituras não é maturada e pensada. Mas claro que também há ótimos criadores de conteúdos digitais sobre livros, que se preocupam em fazer bem esse trabalho — espero que esses continuem a ser valorizados e tenham um papel cada vez mais relevante.

Grupo VII- Considerações finais

1. Existe algum ponto sobre a sua relação com o consumo cultural dos seus seguidores que gostaria de destacar e que não foi discutido durante a entrevista?

Não, obrigada! :)

Anexo F- Entrevista com Salomé Santos

Grupo I- Perfil do Influenciador

1. Como e quando começou a sua jornada como influenciador digital?

Então, foi tudo de forma muito orgânica, eu sempre gostei muito de partilhar vídeos e fotografias, assim que comecei a ter redes sociais, ou seja, sem sequer pensar nisto de vir a ser ou não uma criadora de conteúdo, e depois em 2019, muito influenciada também por algumas amigas minhas, que começaram a ver que se calhar tinha potencial, pelos temas que já falava e pela minha estética, por tudo o que gostava de partilhar, então comecei a levar isto um bocadinho mais a sério, a ter os meus primeiros contactos com marcas, a profissionalizar um bocadinho mais o meu conteúdo, a dedicar-me um bocadinho mais. Então acabou por ser de uma forma muito normal, não foi tudo pensado, acabou por ser uma consequência de uma coisa que eu já gostava de fazer.

2. Quais são as redes sociais online em que está mais ativo?

Eu diria que o Instagram e o Tik Tok.

3. Quantos seguidores tem em cada? Desde quando usa essa rede social online?

4. Como caracteriza o seu público-alvo na perspetiva sociodemográfica?

São mais mulheres, acho que são mais de 80% de mulheres, portanto é um público mesmo muito feminino. E a nível de idades, andam entre os 20 e os 35 anos, tenho também uma faixa de etária um bocadinho acima dessa e depois uma parcela também mais pequena com pessoas com menos de 20 anos, mas sobretudo pessoas entre os 20 e os 35 anos.

5. Como define o mesmo e termos de interesses, práticas e hábitos culturais?

Eu acho que são pessoas interessadas, são pessoas preocupadas, não só a nível cultural, mas a nível de temas da sociedade, e acho que isso se nota, mesmo quando eu publico coisas relacionadas com atividades culturais ou livros, noto que há um interesse muito grande. Recentemente comecei a publicar alguns eventos que vão acontecendo no Porto, e noto que há muito interesse das pessoas que eu vá partilhando esses eventos mais vezes, que vá partilhando eventos culturais e atividade que vão acontecendo na cidade, e mesmo às vezes são eles próprios

que enviam sugestões para eu partilhar ou para ver, e, portanto, noto que há aqui uma grande troca de conteúdo e informação.

6. Como descreveria o tipo de conteúdo que cria? Quais são os conteúdos que mais referem temáticas ligadas à arte e à cultura?

Um bocadinho lifestyle, um bocadinho daquilo que é a minha vida, mas acaba por cair muito nos temas da sustentabilidade, que eu também tento implementar no meu dia-a-dia, esta parte cultural também, os livros e os meus hobbies, no fundo um bocadinho também de tentar viver a vida com mais calma, o tal de "slow living" que se fala tanto agora, também é algo que eu tento trazer. E também um bocadinho de moda, mas isso é porque é algo que eu gosto. Acho que são estes os principais pilares.

Grupo II- Perceção de Influência

1. Na sua opinião, como se constrói a base de influência e como se ganha credibilidade perante os seguidores? Quais são as suas estratégias?

Dava aqui conversa para muitas horas. Lá está, para mim aconteceu um bocadinho de forma natural, e também já lá vão alguns anos, mas diria que agora está meio que a surgir uma nova era de criadores de conteúdo, muito por causa do TikTok, que crescem muito rápido. Porque o TikTok, para o bem ou para o mal, permite que qualquer pessoa ganhe visibilidade muito rapidamente, o algoritmo potencia muito isso. E eu sinto que fui criando uma relação e uma ligação mais profunda, mas também mais demorada, com a minha comunidade. Sinto que não tenho uma comunidade muito grande, mas as pessoas que me seguem realmente conhecem-me, eu falo com elas, há uma troca constante, um contacto constante, e eu sinto que para criar uma ligação de proximidade, isso é muito importante, ou seja a consistência, o ter calma, e sinto que agora estamos numa era que toda a gente quer crescer muito rápido, alcançar números grandes muito rápido, e isso nem sempre é compatível com todos os perfis que existem online. Eu sei que não correspondo a tantas tendências, ou que não faço tanto conteúdo que podia viralizar muito mais, mas eu prefiro manter-me fiel à minha personalidade, à minha identidade, e se calhar não alcançar números megalómanos, mas manter uma comunidade com a qual eu me identifico, e que se identifica comigo, eu prefiro manter-me fiel a quem sou e à minha autenticidade. Eu sei que é uma palavra que se usa muito nas redes sociais, mas às vezes a autenticidade pode ser forçada, lá está, para alcançar um fim. Acho que não há bem um certo

ou errado, mas diria que, eu também como consumidora, prefiro seguir pessoas que eu sinto que são aquilo mesmo, mais extrovertidas ou introvertidas, mas que são aquilo que mostram.

2. Como descreve o impacto do seu conteúdo nas escolhas culturais dos seus seguidores?

Acredita que, ao recomendar conteúdos culturais, está a moldar as preferências culturais dos mesmos? Eu acho que sim, era o que dizia há bocado, é um bocadinho uma troca mútua, eu também como tenho o podcast, sinto que consigo chegar ao meu público de outra forma, abordar mais os temas e falar de forma mais extensiva sobre eles, o que não acontece no Instagram, porque no Instagram eu partilho uma foto ou um post de um livro que li, uma coisa mais curta. No podcast eu sinto que consigo criar uma relação, falar um bocadinho mais a fundo sobre o tema, e depois também noto o contrário, os meus seguidores também partilham coisas comigo, também trocamos opiniões, se eu estiver a ler um livro eles também me dão feedback sobre esse livro, também me pedem para ler livros e dar o meu feedback, ou seja, acho que há aqui uma troca que acho que é muito interessante, e são pessoas que me procuram e a quem eu procuro também, para me darem recomendações, para me darem os inputs delas, sobre eventos que vão acontecer e assim.

3. Que tipo de conteúdo cultural gera mais engajamento com os seus seguidores?

Eu acho que são os livros, porque também acaba por ser o tema dentro da cultura que eu falo com mais frequência, e também há uma grande comunidade no digital, de livros, por isso acho que acaba por ser o tema que mais nos une. Às vezes música também, ou filmes e séries, mas mais no podcast, não falo tanto no Instagram ou no TikTok, portanto eu diria que transversal a todas as plataformas, talvez os livros.

4. Na sua opinião, quais são as práticas culturais ou produtos culturais que estão a ganhar um maior destaque entre os consumidores após serem promovidos pelos influenciadores digitais?

Sim, o conteúdo relacionado com os livros tem de facto crescido imenso.

5. Recebe feedback dos seus seguidores quando partilha conteúdos culturais? Por exemplo, que já leram determinado livro ou que irão ler porque o sugeriu?

Grupo III- Promoção da Cultura

1. Com que frequência fala sobre setores culturais ou recomenda produtos e experiências culturais (livros, filmes, música ou exposições) nas suas redes sociais online?

Pelo menos semanalmente, sim.

2. Os conteúdos culturais que partilha são moldados pelos seus próprios gostos e interesses ou pelos gostos e interesses dos seus seguidores?

É um bocadinho um misto, eu tento não cair também só naqueles livros que estão agora na moda, que se falam no BookTok e assim, portanto tento também ser fiel aos meus gostos, aquilo que habitualmente já consumo, sejam livros ou música, mas às vezes dou o benefício da dúvida, vou conhecer algo que está muito viral, porque há aquela curiosidade, e acho que tento manter um equilíbrio. No fundo as redes sociais são minhas, e se as pessoas me seguem é porque gostam daquilo que eu estou a recomendar, por isso de repente também não quero recomendar apenas aquilo que toda a gente está a recomendar.

3. Existe algum critério de seleção para os conteúdos culturais que decide partilhar?

Não, eu mesmo a nível de livros, não partilho todos os que leio, por exemplo alguns são mais de auto-ajuda, e não é algo que eu fale tanto nas minhas plataformas, ou por exemplo a minha psicóloga recomenda-me um livro, eu vou lê-lo e se calhar não tem tanto interesse para ser partilhado, ou é um livro que eu não gostei e eu não quero de todo recomendar, ou então um livro que não li e não vou dizer que li e partilhar. Tento fazer um filtro e perceber aquilo que faz sentido, mesmo a nível de concertos, músicas, eventos, há coisas que eu vou e não partilho, e há outras que se calhar é interessante e sinto que quem me segue podem gostar e então partilho. Claro que não partilho só o que gosto, posso dar uma recomendação e dizer que não gostei, por isto e isto, ou não gostei tanto por estes motivos, mas sim, há um bocadinho uma filtragem.

4. Quando compartilha este tipo de conteúdo, costuma fazê-lo por iniciativa própria ou devido a parceiras com marcas e empresas? J

á surgiram algumas parcerias sim. Eu diria que normalmente é algo orgânico, talvez 90% das vezes, mas têm surgido algumas parcerias, principalmente no setor dos livros, com editoras, já fiz uma parceria com a Feira do Livro do Porto, do ano passado. E pronto, acabo por incorporá-las de forma orgânica, porque no fundo a minha comunidade já está à espera deste tipo de

conteúdo, portanto sinto que não há grande diferença entre ser orgânico ou ser pago, a única diferença é que tenho que seguir algumas guidelines a nível de conteúdo, que tenho que criar, mas no fundo a minha opinião não se altera por ser um conteúdo pago. Até porque há sempre um acordo, se é algo que faz sentido para mim, por exemplo se for uma oferta de um livro as editoras têm sempre o cuidado de ver se é um livro que eu costumo ler, não me vão enviar um livro, por exemplo, um thriller, porque é algo que eu não gosto de ler. Eu, pelo menos, só costumo aceitar coisas que eu sinto que vão ao encontro de coisas que eu já costumo falar e que não desvirtuem a minha identidade online.

Grupo IV- Estratégias de Influência

1. Quais são os formatos de conteúdo que mais utiliza nas suas redes sociais

online? Porquê e com que objetivos? Eu acho que tento ser um pouco versátil nesse sentido, desde reels a posts. Por exemplo, em posts de reviews de livros, uso mais o post mesmo, para pôr uma fotografia do livro e escrever. Eu sei que hoje em dia usa-se muito vídeo, para falar e contar o livro, mas eu depois acabo por fazer isso no podcast, no podcast acabo por falar mais do livro, mais a fundo, e por isso se calhar não faço tanto os reels. Mas às vezes, se vou a um evento cultural, faz-me mais sentido o reels, por causa da componente visual, por isso sinto que vou explorando um bocadinho cada um, conforme for sentindo que se enquadra mais em cada produto cultural.

2. A forma como apresenta determinado conteúdo depende da rede social online? Quais são as adaptações que faz para cada rede social online?

Sim, sinto que no Instagram é tudo mais organizado, uma curadoria muito mais específica, e no TikTok tento ser mais solta, falar mais para a câmara, partilhar outro tipo de conteúdo. Sinto que ainda estou a descobrir o meu lugar no TikTok mas sim, tento fazer esse equilíbrio.

3. Considera existir um formato mais adequado para a divulgação de conteúdos culturais? Porquê?

Sim, dependendo da plataforma, sinto que possa fazer sentido.

4. Acredita que o modo como você produz e recomenda determinado conteúdo tem influência direta no engajamento dos seus seguidores com essa recomendação?

Eu acho que sim, às vezes é difícil perceber. Por exemplo, às vezes faço um post com a review de um livro, as pessoas guardam imenso aquele post, portanto está a acrescentar valor porque elas estão a guardar para consultarem depois, mas por exemplo depois não tem tantos comentários. Enquanto se eu fizer um video no TikTok a falar sobre um livro ou um produto cultural, se calhar há mais comentários, mais interações, não quer dizer que um tenha mais valor ou qualidade que o outro, mas a interação é um bocadinho diferente.

5. Tem métricas que consulta e avalia para monitorizar esse mecanismo de influência? Se sim, quais?

Sim e não, eu tento não me prender muito a isso, porque acho que depois é fácil cair em comparações, questionarmos o porquê deste vídeo ter corrido melhor, ou este post ter corrido pior. O que tento é dar uma olhadela, ver se as pessoas guardaram aquele post, se foi relevante para elas, se teve muita interação ou não, mas sem que isso se torne muito exaustivo, sem estar ali a analisar ao pormenor, porque isso normalmente tem muitos fatores, e não diz nada sobre o conteúdo em si, portanto tento sempre não ficar muito presa a essas métricas.

Grupo V- Autenticidade e Responsabilidade ética

1. A autenticidade é das características mais valorizada pelos públicos de influenciadores digitais. Como é que define a autenticidade no seu trabalho como influenciador digital?

Eu acho que é sempre manter-me fiel a mim mesma, por exemplo não trabalhar com marcas e produtos que eu acho que vão contra aquilo que eu habitualmente falo e os meus valores. Por exemplo, eu falo muito de sustentabilidade, e até vou a alguns eventos de sustentabilidade, porque é algo que me faz sentido, e eu vou sempre partilhar esses eventos com gosto, mas se for algo que vá contra isso, não me faz sentido, ou mesmo com outras marcas. Por isso, acho que é importante manter-me fiel ao que eu sou e não me vender, é claro que é uma forma de ganhar dinheiro, através das parcerias com as marcas, mas eu acho que não vale tudo. Honestamente acho que depois começamos a perder credibilidade, não só no meio digital, mas também junto à nossa comunidade.

2. Sente que a sua autenticidade influencia a recetividade dos seus seguidores às suas recomendações culturais? Pode exemplificar, segundo a sua experiência direta?

Sim, por exemplo, falando outra vez do podcast, lá eu falo de maneira muito mais natural do que num post do Instagram, portanto acabo por dar mais a minha opinião, falar de maneira

diferente, e as pessoas acabam por ficar mais envolvidas no conteúdo, partilhando também feedback delas, como é que se sentiram. E eu acho que esta troca, que é potenciada pela autenticidade, permite uma maior proximidade, que aquele conteúdo chegue mais as pessoas, que aquela recomendação toque mais nas pessoas. Eu uso muito o podcast para dar uma perspectiva mais pessoal, mais personalizada, das coisas que vi, por exemplo um evento, ou um livro, a forma como me impactou, e acho que isso tem muita influência.

3. Já realizou colaborações pagas ou patrocinadas para promover conteúdos culturais? Se sim, com que tipo de organização? Foi você quem escolheu o produto ou serviço?

Eu este ano fiz com a Wook, na Feira do Livro de Lisboa, mas não era pago. Consistia em receber um livro oferecido por eles, nós tínhamos que ir ao stand tirar umas fotografias, mostrar o livro que tínhamos escolhido, da lista fornecida por eles, e nós podíamos escolher o livro, então era um conteúdo mais orgânico, mais simples, e também era só oferta do produto. Com a Feira do Livro do Porto foi um bocadinho diferente, foi mesmo a própria organização que entrou em contacto comigo, para promover o evento em si, para promover o espaço, era uma parceria remunerada, na altura penso que foi para fazer um vídeo e dois stories, e aí já foi um bocadinho diferente, mas também não houve imposição nenhuma, como não foi oferta de livro nem nada, foi um conteúdo muito livre e foi a minha perspectiva sobre a Feira do Livro.

4. Como surgiu essa relação com a organização? Quais foram os objetivos comuns ao fechar o acordo de parceria?

Das duas vezes, e normalmente as parcerias que tenho tido com editoras, são sempre eles que entram em contacto comigo, e os objetivos são sempre promover a leitura, promover os hábitos de leitura, os livros que eu gosto de consumir. É sempre muito livre, há sempre muita liberdade para eu falar de acordo com a minha linguagem, com os meus valores, por isso normalmente estamos alinhados.

5. Como mantem a confiança e a credibilidade do seu público quando se trata de conteúdo patrocinado?

6. Preocupa-se em manter a confiança elevada e a credibilidade do seu público quando publica conteúdo patrocinado? Quais são as estratégias que utiliza?

Não. Acho que como o conteúdo é sempre muito orgânico e as pessoas estão à espera deste tipo de parcerias, eu penso que as pessoas até ficam felizes por mim, por verem que o meu trabalho

está a ser valorizado, que empresa x está a patrocinar-me para falar naquele produto. E como sabem que eu sou sempre o mais honesta possível, quando há ou não parceria, acho que as pessoas confiam e gostam e interagem com o conteúdo, o que me deixa muito feliz.

7. Considera existir alguma diferença na forma como os seus seguidores consomem conteúdos que você recomenda espontaneamente em comparação aos patrocinados? Se sim, quais? Pode dar exemplos?

Sei que isso acontece, mas por acaso não sinto essa diferença.

8. Costuma usar códigos promocionais? Eles têm alcançado os objetivos? Já usou este sistema para promover conteúdos culturais?

Acho que não, neste ramo da cultura não.

9. Sente alguma responsabilidade ética em relação ao tipo de sugestões culturais que recomenda para os seus seguidores? Já esteve em alguma situação em que pensou duas vezes antes de indicar determinada sugestão?

Sim, sim. Acaba por ir sempre tudo muito de encontro ao que já costumo partilhar, aos meus valores. Mas quando eu estou na parte de negociar com as marcas, e a ver se faz sentido ou não, se acho que é algo que não faz sentido partilhar, por muito bem que paguem, eu digo que não, que não faz sentido.

Grupo VI- Mudanças e Futuro

1. As preferências culturais de uma sociedade vão sendo alteradas ao longo dos anos. Considera que as mudanças mais recentes estão relacionadas com o conteúdo digital que a própria sociedade consome, incluindo o que você e outros influenciadores digitais partilham?

Eu acho que sim, que tem sido uma boa mudança, temos cada vez mais pessoas a falar e a partilhar, é uma forma de chegar à informação que antes não existia. Temos tantas pessoas a falar de tantos livros, tantos eventos culturais, concertos, acho que isso nos permite chegar a conteúdo que se calhar não chegávamos de outra forma, livros, séries, filmes, o que quer que seja. Acho que é uma riqueza muito grande, porque vai sempre existir alguém na internet que vai ter os gostos parecidos com os nossos.

2. Quais considera serem as práticas culturais ou produtos culturais que ganharam e continuam a ganhar destaque entre os seguidores após serem promovidas por influenciadores digitais?

Acho que os livros, até porque hoje em dia com o Tik Tok, qualquer pessoa pode ser um criador de conteúdo. E muito fácil, qualquer pessoa, criador de conteúdo ou não, fazer um review de um livro ou de um filme, e isso chega a imensas pessoas. Eu acho que tendo esse poder do nosso lado, qualquer pessoa pode dar a sua opinião sobre um livro, pode influenciar alguém a ler um livro, e eu acho que isso é muito bom.

3. Como vê o futuro dos influenciadores digitais no campo cultural? Acredita que terão um papel ainda mais relevante?

Mesmo pela questão que falei anteriormente, com a democratização das plataformas, e qualquer pessoa poder dar a sua opinião, penso que será cada vez mais rica a diferença. Eu venho de Viseu, e às vezes, por exemplo, o teatro de cá contacta-me para divulgar a programação, e eu acho que esse contacto, e levar esses sítios mais pequenos, que não são Lisboa ou Porto, a mais gente, acho que isso é riquíssimo e, quando feito da maneira certa e são escolhidos os criadores de conteúdo certos, com critério de seleção, acho que pode fazer todo o sentido e acho que pode enriquecer muito, não só a comunidade do influenciador, como a entidade que está a comunicar. Acho que há muito ainda para explorar nesta área da cultura, e mesmo desmistificar certas coisas, por exemplo a área do teatro, que muitas vezes é vista como uma área muito erudita, muito para nichos, eu acho que é importante, tal como fizemos com os livros, se calhar fazer o teatro chegar às massas. E acho que ainda há muito para fazer nesse sentido.

Grupo VII- Considerações finais

1. Existe algum ponto sobre a sua relação com o consumo cultural dos seus seguidores que gostaria de destacar e que não foi discutido durante a entrevista?

Acho que não, gostei muito deste tema, acho que é um tema muito importante e obrigado por me teres selecionado. Espero que corra bem e precisares de mais alguma ajuda, e eu poder ajudar, podes contar comigo.