



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

Perceções do Consumidor sobre a Congruência entre *Social Media Influencer* (SMI) e Produto Divulgado

MARGARIDA LEAL VIEIRA

OUTUBRO - 2022



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

Perceções do Consumidor sobre a Congruência entre *Social Media Influencer* (SMI) e Produto Divulgado

MARGARIDA LEAL VIEIRA

ORIENTAÇÃO:

PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

OUTUBRO - 2022

AGRADECIMENTOS

Ao longo da realização desta dissertação de mestrado, foram várias as pessoas que estiveram presentes desde o primeiro dia, quando me senti completamente perdida com a escolha do tema.

Primeiro, gostaria de agradecer à professora Patrícia Tavares, a minha orientadora durante todo este processo, que, em todas as reuniões e discussões, me contagiou com a sua boa disposição e me motivou a chegar ao fim. Sem dúvida que tornou todo este caminho mais fácil e que a sua entrega, conhecimentos e apoio foram fundamentais.

Aos meus pais, que mesmo sem nunca terem bem a certeza do mestrado em que estou, mostraram-se sempre disponíveis e prontos a ajudar naquilo que pudessem (e por vezes, no que não pudessem também). Sem o seu apoio incondicional não teria corrido tudo tão bem.

Queria agradecer também aos meus amigos, que nunca recusaram ajudar-me com os meus mil e um problemas de formatação do *word* e que foram sempre compreensivos em todas as noites que não podia sair porque tinha de fazer “a tese”.

Por fim, a todos os que deram o seu contributo pessoal e aceitaram serem entrevistados para a realização deste trabalho. Que apesar de acharem que não poderiam ter nada de útil a acrescentar ou que tinham medo de dar respostas “erradas”, sem a sua troca de ideias e partilha de pontos de vista não teria chegado aqui.

RESUMO

Os *social media influencers* (SMI), através da sua capacidade de recomendar produtos e serviços e persuadir os seus seguidores, têm tido um papel cada vez maior na forma como as marcas chegam aos seus consumidores. Contudo, a falta de congruência entre o SMI e o produto que este divulga pode afetar a atitude do consumidor face ao SMI e a sua intenção de compra do produto divulgado. Este trabalho pretende assim estudar os efeitos no consumidor da percepção de congruência entre o SMI e o produto, quando se considera a divulgação explícita de conteúdo patrocinado.

Para dar resposta à questão de investigação foi desenvolvido um estudo qualitativo *mono-method*, através da realização de 18 entrevistas semiestruturadas, em profundidade e na categoria *one-to-one*. Os entrevistados foram escolhidos com base no seu perfil e numa pré-análise individual por parte do investigador.

Os resultados mostraram que o facto de não existir congruência entre o SMI e o produto que o mesmo divulga afeta negativamente não só a atitude do consumidor face ao SMI, como também pode alterar a intenção de compra do produto divulgado e recomendações futuras que o SMI venha a fazer. A divulgação de um conteúdo incongruente por parte do SMI pode levar ainda à sua descredibilização, desinteresse nas suas recomendações ou mesmo ao *unfollow* do consumidor.

Palavras-Chave: marketing de influência; congruência produto-influenciador; credibilidade; intenção de compra; similaridade.

ABSTRACT

Social media influencers (SMI), through their ability to recommend products and services and persuade their followers, have played an increasing role in how brands reach their consumers. However, the lack of congruence between the SMI and the product it advertises can affect the consumer's attitude towards the SMI and their purchase intention of the advertised product. This study therefore intends to understand the effects on consumers of the perception of congruence between the SMI and the product, when considering the explicit disclosure of sponsored content.

To answer the research question, a qualitative mono-method study was developed, through 18 semi-structured, in-depth and one-to-one interviews. Respondents were chosen based on their profile and an individual pre-analysis by the researcher.

Results show that the fact that there is no congruence between the SMI and the product that it advertises, negatively affects not only the consumer's attitude towards the SMI, but can also change the purchase intention of the advertised product and future recommendations. The dissemination of incongruous content by the SMI can also lead to its discredit, disinterest in its recommendations or even consumer unfollow.

Key Words: influencer marketing; influencer-product congruence; credibility; purchase intention; similarity.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE FIGURAS	VII
1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL	8
1.2 OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	9
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	9
2– REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA E O PAPEL DOS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS (SMI)	10
2.1.1 INTERAÇÃO ENTRE SMI E CONSUMIDORES E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO	11
2.2 EFEITOS DO CONTEÚDO PATROCINADO NA RELAÇÃO COM OS SMI	12
2.2.1 A IMPORTÂNCIA DE DIVULGAR QUE O CONTEÚDO É PATROCINADO OU PAGO	12
2.2.2 COMO O CONTEÚDO PATROCINADO DIVULGADO PELO SMI INFLUENCIA O <i>ENGAGEMENT</i>	13
2.2.3 COMO O CONTEÚDO PATROCINADO É PROCESSADO PELOS CONSUMIDORES	13
2.2.4 CREDIBILIDADE, ATRATIVIDADE E AUTENTICIDADE DO SMI	14
2.3 CONGRUÊNCIA ENTRE SMI, PRODUTO E PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR	16
2.3.1 A ESCOLHA DO SMI.....	16
2.3.2 SMI E PRODUTO: ‘ <i>PRODUCT MATCH-UP HYPOTHESIS</i> ’	16
2.4 SÍNTESE E OBJETIVOS DO ESTUDO	18
3. MODELO CONCEPTUAL.....	19
4. METODOLOGIA	20
4.1 TIPO DE ESTUDO	20
4.2 SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	21
4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	21
4.4 ANÁLISES REALIZADAS.....	22
5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
5.1 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	22
5.1.1 DIVULGAÇÃO EXPLÍCITA DE CONTEÚDO PATROCINADO PELO SMI.....	22
5.1.2 PERCEÇÃO DE CONGRUÊNCIA ENTRE SMI E PRODUTO DIVULGADO	26
5.1.2.1 CREDIBILIDADE DO SMI.....	26
5.1.2.2 ATITUDE FACE AO SMI	27
5.1.2.3 ATITUDE FACE AO PRODUTO	32
5.1.2.4 CONGRUÊNCIA COM O CONSUMIDOR E IMPORTÂNCIA DO PRODUTO	34
5.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	37
6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	41
6.1 CONCLUSÕES	41
6.2 CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS	42
6.3 LIMITAÇÕES.....	44
6.4 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	49

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO CONCEPTUAL.....	20
----------------------------------	----

1 – INTRODUÇÃO

1.1 Relevância Académica e Empresarial

O marketing de influência tem vindo a mudar a forma de interação entre as marcas e os consumidores e 92% afirmam confiar mais nos influenciadores do que nos *media* tradicional (Kim and Kim, 2020). Os *social media influencers* (SMI) tornaram-se verdadeiros líderes de opinião, que, focando-se em temas específicos, partilham nas redes sociais os seus interesses e ideias. Além disto, têm a capacidade de dar a conhecer novos produtos e serviços, facilitando a transmissão e a compreensão das mensagens das marcas. (Campbell & Farrell, 2020). Assim, o marketing de influência pressupõe que os SMI sejam financeira ou materialmente recompensados pelas marcas para promoverem os seus produtos nos canais digitais (Hudders et al., 2021). Assim, surge a necessidade de aprofundar o conhecimento em relação à forma mais eficaz de transmitir o conteúdo pago, mais especificamente, a perceção que o consumidor tem sobre a congruência entre o SMI e o produto que o mesmo divulga.

A congruência, o grau de similaridade entre dois objetos ou atividades, é um fator determinante na resposta dos consumidores e tem a capacidade de fortalecer a mensagem persuasiva e impactar a atitude face ao influenciador e ao produto recomendado (Kim and Kim, 2020). Um estímulo que vá ao encontro das expectativas dos seguidores é mais provável de ter uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental favorável (Bauer et al., 2022). Pelo contrário, a falta de congruência pode reduzir a eficácia da mensagem e levar os consumidores a um estado de desconforto mental e a alterem as suas crenças e comportamentos, pondo em causa a credibilidade do SMI (Belanche et al., 2021a).

Contudo, apesar dos dados apresentados, a forma como a falta de congruência entre o SMI e o produto que este divulga influencia o consumidor requer ainda mais investigação. Especificamente, compreender como, face ao estímulo de um conteúdo patrocinado, a perceção da congruência difere com a importância que o produto tem para o próprio consumidor e com o quanto ele se sente próximo do SMI. Surgiu ainda a necessidade de compreender como é que a atitude do consumidor, ou seja, a perceção que tem, pode levar a diferentes avaliações e respostas face ao SMI e à intenção de o continuar a seguir e recomendar, mas também face ao produto divulgado e como a intenção de compra é afetada.

1.2 Objetivo de Investigação

Tendo em conta o que foi acima abordado, torna-se pertinente a questão de investigação “*Quais os efeitos no consumidor da percepção de congruência entre SMI e produto, quando se considera a divulgação explícita de conteúdo patrocinado?*”.

Esta questão tem como objetivo compreender como, face ao conteúdo pago divulgado pelos SMI, a percepção que o consumidor tem da congruência da divulgação pode relacionar-se com a resposta do mesmo. Pretende-se assim compreender se as percepções dos consumidores têm influência nas suas atitudes e comportamentos.

Para cumprir o objetivo apresentado é necessário fazer uma caracterização geral do papel de uma divulgação explícita do conteúdo pago divulgado pelos SMI, aprofundando a percepção que o consumidor tem da congruência destes mesmos conteúdos. Posteriormente, é necessário caracterizar os fatores e as possíveis respostas dos consumidores referidas na literatura.

1.3 Estrutura da Dissertação

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos. No capítulo um apresenta-se a introdução, que contextualiza o problema de investigação, referindo a relevância deste estudo, para a academia e para a gestão, bem como o objetivo deste trabalho. O capítulo dois aborda a revisão de literatura, e distribuir-se-á por 3 subcapítulos: (1) Marketing de Influência e o Papel dos *Social Media Influencers* (SMI), (2) Efeitos do Conteúdo Patrocinado na Relação com os SMI e (3) Congruência entre SMI, Produto e Percepção do Consumidor. No capítulo três apresenta-se o modelo teórico utilizado no estudo e a sua contextualização. O capítulo quatro diz respeito à metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados, bem como a análise realizada. O capítulo cinco apresenta e discute os resultados deste trabalho. Por fim, no capítulo seis referem-se as respetivas conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2- REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing de Influência e o Papel dos Social Media Influencers (SMI)

O marketing de influência tem-se vindo a tornar uma forma de interação cada vez mais utilizada pelas marcas e pelos *social media influencers* (SMI), considerados verdadeiros líderes de opinião (Belanche et al., 2021a). As relações próximas entre influenciadores e consumidores têm vindo a atrair a atenção das marcas que procuram uma forma eficaz e económica de promover os seus produtos e serviços (Argyris et al., 2020), já que a utilização destes líderes de opinião permite influenciar potenciais compradores através dos conteúdos patrocinados (Weismueller et al., 2020).

Assim, compreendem o potencial de trabalhar com influenciadores, uma vez que os seguidores não se limitam a interagir com o conteúdo criado, mas tomam também decisões de compra com base nas suas recomendações (Lou, 2021). Podemos definir um SMI como um criador de conteúdo, especializado num nicho, com uma comunidade de vários seguidores, que se tornam valiosos para as marcas (Lou et al., 2019). As celebridades distinguem-se dos influenciadores digitais pelo facto de serem principalmente conhecidas através de intermediários como desporto, música ou filmes, ou seja, conquistas pessoais, e muitas vezes independentes das necessidades ou desejos do público (Brooks et al., 2021). No caso dos influenciadores, estes nasceram nas redes sociais, onde mantêm relações com os seguidores, que procuram informar e influenciar através dos seus pensamentos e comportamentos (Weismueller et al., 2020).

As redes sociais mudaram a interação entre as pessoas e o marketing de influência surgiu com a perceção de que o conteúdo criado pelos utilizadores pode ser bastante eficaz (Hudders et al., 2021). Desta forma, os SMI podem influenciar o processo da tomada de decisão dos seguidores, em prol das ideias e produtos divulgados pelas marcas (Lee et al., 2021a). Enquanto as marcas têm mais dificuldade na produção de conteúdo atrativo para os seus canais, os influenciadores são especialistas em criar *engagement*, promovendo um maior alcance e chamando a atenção do seu público-alvo (Campbell & Farrell, 2020). Podemos definir o *engagement* do consumidor como a intensidade da participação de um indivíduo e a conexão com as atividades de uma organização, iniciada por esta ou pelo consumidor. Este envolvimento

tem sido medido através de métricas como o alcance, número de gostos ou partilhas e comentários (Lou et al., 2019).

Os influenciadores são caracterizados como líderes de opinião pelo facto de partilharem regularmente conteúdo com o seu largo número de seguidores, permitindo às marcas um contacto mais direto e orgânico com potenciais consumidores, com uma boa relação custo-benefício. As empresas têm vindo a gastar cada vez mais em marketing de influência, estimando-se que em 2022 o valor atinja 15 mil milhões de dólares (Scholz, 2021). Caracterizadas pela sua habilidade de contribuir para influenciar as atitudes da audiência, muitas destas “celebridades do *online*” já se dedicam profissionalmente a partilhar as suas opiniões nas redes sociais (Belanche et al., 2021a), e 92% dos utilizadores afirmam confiar mais em influenciadores do que nos *media* do marketing tradicional (Kim and Kim, 2020).

2.1.1 Interação entre SMI e Consumidores e Transferência de Significado

Muitos influenciadores são considerados *experts* em determinadas categorias de produtos, tornando-os mais confiáveis e a sua mensagem mais persuasiva nessas temáticas (Campbell & Farrell, 2020). Focam-se num tema específico, como moda ou saúde e acabam por se tornar líderes de opinião nesse domínio (Hudders et al., 2021). Ao partilharem os seus interesses e ideias, procuram estabelecer uma identidade *online* sólida, que lhes permita serem abordados para possíveis parcerias. Contudo, esta estratégia de autopromoção, não deve ser demasiado óbvia, sob o risco de ser percebida como pouco sincera (Hudders et al., 2021).

Através do marketing de influência os influenciadores transferem significados sobre as marcas, e os consumidores podem incorporar parte desses mesmos significados, ao utilizarem os produtos e serviços divulgados, contribuindo para a comunicação do seu autoconceito. (Scholz, 2021). Muitas vezes, os SMI pedem feedback e ideias à audiência, para, de forma colaborativa, criarem conteúdo mais atrativo. Ou seja, além de interagirem regularmente com a sua comunidade e fornecerem conteúdo útil e atrativo, os SMI envolvem-se e promovem a cocriação (Lou, 2021).

Considerando que os seguidores tomam constantemente decisões sobre o influenciador com base em comportamentos simples, como deixar de seguir ou recomendá-lo, é importante compreender que cada publicação importa, no sentido que, como um todo, permite desenvolver uma comunidade, onde se discutem assuntos congruentes e relevantes sobre tópicos específicos.

Por isso, a construção de relações fortes e duradouras deve ser o principal objetivo do SMI, que ao falar sobre tópicos que sejam de interesse mútuo e criando afinidade, mais facilmente atinge este objetivo (Belanche et al., 2021).

Quando as mensagens divulgadas pelos SMI são consideradas relevantes pelo público, estas conseguem mais facilmente atrair a sua atenção, podendo afetar o seu comportamento em relação aos processos de compra e de recomendação (Martínez-López et al., 2020). Contudo, cada vez mais o consumidor procura decidir por ele mesmo que informação, comercial ou não, necessita e deve utilizar na sua tomada de decisão. Uma vez que estão bem informados e têm a consciência de que a publicidade tradicional apresenta os melhores aspetos dos produtos, o que pode reduzir a sua credibilidade, valorizam e confiam mais na opinião dos pares (de Veirman & Hudders, 2020).

2.2 Efeitos do Conteúdo Patrocinado na Relação com os SMI

2.2.1 A Importância de Divulgar que o Conteúdo é Patrocinado ou Pago

Quando a divulgação de um conteúdo patrocinado não é feita de forma explícita pelos SMI, os seus seguidores podem não se aperceber do seu carácter publicitário e, por isso, surgiu a necessidade de criar políticas que regulassem os patrocínios nas redes sociais e protegessem os consumidores (Hudders et al., 2021). Foram impostas sanções que melhorassem a transparência na publicidade e, em 2017, a Comissão Federal do Comércio (FCT) alertou para que não fossem partilhados conteúdos publicitários, sem a sua devida divulgação (Kim and Kim, 2020).

Estudos mostram que a divulgação de um patrocínio faz com que os consumidores estejam mais conscientes de que o SMI está a ser pago, aumentando a ativação do conhecimento de persuasão e o reconhecimento do anúncio (Rosengren & Campbell, 2021). O consumidor tem o direito de saber quando está a ser exposto a um conteúdo comercial, permitindo-lhe tomar as próprias decisões e decidir ser persuadido ou resistir à persuasão (de Veirman & Hudders, 2020).

2.2.2 Como o Conteúdo Patrocinado Divulgado pelo SMI Influencia o *Engagement*

Os anúncios dos influenciadores, também denominados por conteúdo patrocinado, acabam por se misturar com as suas publicações orgânicas, o que pode aumentar o *engagement* do público face aos patrocínios (Campbell & Farrell, 2020). Através deste conteúdo os profissionais de marketing alcançam o seu público-alvo eficazmente e transmitem a sua mensagem através de uma fonte segura. Em troca, as empresas compensam os SMI monetariamente ou com a oferta de produtos e serviços (Kim and Kim, 2020). Consequentemente, um estudo de 2021 afirma que 66% dos *marketeers* planeiam aumentar o seu budget para o marketing de influência em 2022 (Belanche et al., 2021a).

O conteúdo patrocinado encoraja, entre os utilizadores das redes sociais, a conversa e partilha de recomendações acerca das marcas publicitadas. Este fenómeno é conhecido por *electronic word-of-mouth* (eWOM) e promove atitudes positivas face à marca, aumentando a intenção de compra (Lee et al., 2021b). O conceito de eWOM refere-se a qualquer declaração, positiva ou negativa, feita acerca de um produto ou empresa, que é disponibilizada a um grande número de pessoas e instituições através da *internet*. No contexto das redes sociais, o marketing de influência pode ser uma poderosa ferramenta para o eWOM, já que este pode ser divulgado por indivíduos com o desejo de partilhar informação das marcas com outras pessoas das suas redes (Evans et al., 2017).

Os SMI têm de facto a capacidade de introduzir aos seus seguidores novos produtos, mantendo-os informados e facilitando a compreensão da mensagem. Este tipo de conteúdo é mais provável de receber atenção do consumidor do que os anúncios da própria marca, uma vez que são percebidos como mais autênticos e o consumidor prefere publicidade menos intrusiva (Campbell & Farrell, 2020).

2.2.3 Como o Conteúdo Patrocinado é Processado pelos Consumidores

As marcas devem incentivar os SMI a divulgar as parcerias uma vez que é obrigatório por lei, mais ético e porque esta divulgação não é necessariamente negativa e pode mesmo beneficiar a marca e o próprio influenciador (Ye et al., 2021).

Alguns estudos defendem que o reconhecimento do patrocínio faz com que o consumidor se lembre mais facilmente da marca, já que presta mais atenção quando está a ser exposto a um anúncio e reconhece a publicação como tal (Hudders et al., 2021). Logo, pode

também facilitar a percepção que os consumidores têm sobre o seu relacionamento com os SMI (Lou et al., 2019). Os seguidores afirmam ainda que o conteúdo patrocinado não os vai afetar negativamente, pois têm autonomia e controlo sobre aquilo que querem comprar, e vão procurar outras fontes de informação antes de tomarem as suas decisões (de Veirman & Hudders, 2020).

Contudo, outros estudos apontam que este reconhecimento está negativamente associado às atitudes para com a marca e à intenção de compra, aumentando o ceticismo face ao conteúdo, e diminuindo a credibilidade do influenciador, quando apenas são revelados aspetos positivos do produto (Hudders et al., 2021). Os efeitos negativos associados à divulgação de uma parceria estão associados a uma dedução dos motivos calculistas por trás da publicação (Kim and Kim, 2020). Ou seja, uma das maneiras de diminuir os efeitos negativos, seria fornecer aos seguidores mais informação acerca da natureza do patrocínio (Hudders et al., 2021). Quando o consumidor acredita que o anúncio foi criado com a intenção de ser difícil de reconhecer o seu carácter persuasivo, as avaliações tendem a ser negativas. Assim, é esperado que uma boa divulgação da intenção do patrocínio aumente a transparência e possa ajudar a mitigar a resistência face a este tipo de publicidade (de Cicco et al., 2021). Além disto, quando no patrocínio são também divulgados os aspetos negativos do produto, os seguidores acreditam que o influenciador é mais sincero, que testou aquilo que recomenda e que não está interessado só na compensação financeira. Isto pode mitigar os eventuais efeitos adversos na credibilidade do influenciador, da marca e nas atitudes do consumidor (de Veirman & Hudders, 2020).

2.2.4 Credibilidade, Atratividade e Autenticidade do SMI

A confiabilidade, atratividade e similaridade são características da fonte que afetam a confiança dos seguidores na mensagem patrocinada, podendo levar a um aumento do reconhecimento da marca e intenção de compra. Os consumidores seguem os influenciadores porque são genuínos, e relacionáveis. Este sentimento de proximidade proporciona uma sensação de comunidade e vontade de interagir (Lee et al., 2021a). Isto explica também o porquê de os micro influenciadores serem considerados mais eficazes que os mega influenciadores, já que os primeiros costumam revelar mais autenticidade na sua comunicação (Rosengren & Campbell, 2021). Podemos distinguir os micro influenciadores dos macro através do número de seguidores, mas também do número de gostos nas suas publicações. Enquanto os micro influenciadores atraem entre 1.000 e 100.000 gostos, os macro atraem entre 100.000 e

1.000.000 (Kay et al., 2020). Apesar de um menor número de seguidores e de gostos, os micro influenciadores podem ser mais benéficos para as marcas, uma vez que os consumidores acabam muitas vezes por evitar conteúdos que consideram ser altamente persuasivos. Os consumidores dão preferência e avaliam de forma mais positiva os SMI que consideram mais parecidos com eles mesmos e honestos acerca da divulgação do patrocínio, aumentando a sua desconfiança à medida que a popularidade do influenciador também aumenta (Pozharliev et al., 2022). O facto de os consumidores sentirem que têm muita coisa em comum com os SMI, como a idade e interesses, leva a que desenvolvam uma forte ligação e aumentem a perceção de autenticidade. Isto é crucial já que os indivíduos mais facilmente apoiam aqueles de quem gostam e de quem se sentem próximos (Campbell & Farrell, 2020).

A maior dificuldade passa por equilibrar o conteúdo a patrocinar das marcas com o conteúdo editorial do influenciador, pois demasiado conteúdo publicitário pode diluir a autenticidade percebida sobre o SMI. Ser genuíno é muito importante para a conexão com os seguidores e mostrar um estilo de vida excessivo, e com demasiado conteúdo comercial pode tornar o influenciador menos relacionável e mais distante. Os SMI que partilham conteúdo mais autêntico são vistos pelos consumidores como mais atraentes e poderosos, podendo explicar porque uns são mais bem-sucedidos do que outros, especialmente na arte de persuasão. Isto porque a credibilidade parece ser um fator importante para explicar a persuasão do conteúdo patrocinado (Hudders et al., 2021).

Podemos definir confiança como a crença de que alguém é fiável e de que existe uma expectativa que não é afetada ao confiarmos nesse alguém (Lee et al., 2021a). A confiança numa marca pode ser alcançada através do *engagement* e da interação, mas também pode ser transferida. Assim, a confiança depositada num influenciador pode ser passada para a marca através dos patrocínios (von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

A confiança envolve também perceções de integridade, honestidade e credibilidade do SMI (Janssen et al., 2021). A credibilidade da mensagem é definida como a medida em que os consumidores consideram uma fonte *online* imparcial, credível e baseada em factos (Martínez-López et al., 2020). Além da credibilidade, outros aspetos como a experiência, o entusiasmo e a conectividade são importantes para se ser um SMI bem-sucedido (Kim and Kim, 2020).

Por fim, é relevante realçar que ser-se visto como autêntico e não apenas como um influenciador pago, é muito importante para o seu sucesso, e este deve escolher marcas que vão

ao encontro da sua imagem, permitindo-lhe manter a autenticidade e credibilidade perante os seus seguidores (Argyris et al., 2020).

2.3 Congruência entre SMI, produto e perceção do consumidor

2.3.1 A Escolha do SMI

Ao investirem em marketing de influência as marcas procuram um retorno positivo no seu investimento, na intenção de compra, recomendações dos seus produtos, engagement e atitudes face à marca (Belanche et al., 2021b). Quando escolhem com que tipo de SMI devem trabalhar, é de notar que o número de seguidores não significa necessariamente mais interações, e outros aspetos devem ser analisados. A marca e o influenciador devem ter o mesmo público-alvo, o que permite à marca divulgar os produtos para um nicho específico e considerarem as características dos próprios produtos, já que assistimos muitas vezes a influenciadores a divulgarem todo o tipo de produtos. Além disto, devem partilhar valores, imagem e objetivos. Caso contrário, o consumidor pode pensar que o patrocínio é divulgado apenas pela compensação financeira, prejudicando tanto o influenciador, como a marca (Ye et al., 2021).

As marcas devem disponibilizar recursos para procurar influenciadores apropriados e construir relações de longo prazo com significado, tornando as mensagens positivas associadas ao influenciador mais prováveis de serem transferidas para a marca. Através de uma relação ética, devem incentivar os SMI a divulgar o carácter persuasivo do conteúdo, tal como está legislado (Ye et al., 2021).

2.3.2 SMI e Produto: ‘*Product match-up hypothesis*’

A congruência é um dos fatores mais ligados à eficácia do marketing de influência e refere-se à adequabilidade dos SMI à marca e produtos (Hudders et al., 2021). Pode ser explicada como o *match* da partilha de hábitos do influenciador, em termos de conteúdo orgânico, e os produtos e tópicos normalmente abordados, com os produtos e conteúdos apresentados no conteúdo patrocinado (de Cicco et al., 2021). A congruência é ainda definida como o grau de similaridade entre dois objetos ou atividades, e tem a capacidade de estabelecer um vínculo forte, melhorar a atitude e ativar a memória. Na publicidade, a congruência assume um fator determinante na resposta dos consumidores, já que, tendencialmente, os patrocínios

se confundem com o seu restante conteúdo editorial. Se um patrocínio é percebido como congruente com o restante ambiente, e se assume ser também conteúdo orgânico, pode reduzir a resistência dos seguidores (Kim and Kim, 2020).

A congruência entre o influenciador e o produto patrocinado poderá também melhorar as percepções de transparência, impactar positivamente a atitude, a intenção dos consumidores face ao influenciador (Lee et al., 2021a) e fortalecer a eficácia da mensagem persuasiva. Um maior *match* entre os SMI e os produtos patrocinados pode ainda afetar a atitude face ao que está a ser divulgado e (Kim and Kim, 2020) as intenções de compra (Ye et al., 2021).

Esta combinação estratégica entre influenciador e produto é muitas vezes referida como ‘*product match-up hypothesis*’ e defende que a congruência entre o SMI e o produto é determinante na eficácia do patrocínio e na influência de aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais do consumidor. Uma elevada congruência aumenta ainda a percepção de credibilidade e a atratividade do influenciador (de Cicco et al., 2021). Assim, perante um determinado estímulo (como uma publicação paga) que corresponda às expectativas do indivíduo, a ‘*product match-up hypothesis*’ aborda de que forma este *match* entre o SMI e o produto resulta num estado afetivo mais positivo. No caso de não se verificar este mesmo *match*, podem surgir estados mentais como confusão ou frustração. Um estímulo que vá ao encontro das expectativas do consumidor, mais facilmente resulta em respostas cognitivas, afetivas e comportamentais positivas (Bauer et al., 2022).

A congruência afeta também indiretamente o reconhecimento da publicidade, já que um produto que faz *match* com o influenciador é capaz de levar à suposição de que o influenciador pode genuinamente gostar do produto, diminuindo o reconhecimento da publicidade (Kim and Kim, 2020). Assim, quando a congruência é maior, pode tornar-se mais difícil para o consumidor reconhecer a intenção persuasiva do patrocínio. Neste caso, de forma a balançar o reconhecimento da publicidade e a resposta do consumidor, deve ser feita uma divulgação clara. Além de aumentar a percepção do patrocínio e, por isso, a transparência, diminui as respostas negativas dos utilizadores ao encontrarem formas ocultas de publicidade (de Cicco et al., 2021).

Quando o influenciador se afasta dos tópicos que geralmente aborda e mostra produtos que não fazem *match* com o seu conteúdo habitual, os seus seguidores ficam surpreendidos e confusos por encontrarem um conteúdo que não era expectável. A falta de coerência reduz a eficácia da mensagem, pois os seguidores têm tendência a comparar a informação recebida com

aquela que é para eles expectável. Se esta incongruência permanecer sem explicação, os seguidores, muito provavelmente, irão continuar com dúvidas acerca da mensagem transmitida e pensar que o patrocínio é realizado apenas pela compensação monetária (von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

Assim, uma menor congruência estimula os indivíduos a processar a informação com mais intensidade, já que o conteúdo não combina com aquilo que costuma ser partilhado pelo influenciador e, por isso, os seguidores poderão prestar mais atenção aos motivos por trás de uma publicação pouco comum e expectável. A incongruência tem tendência a ser mais notada e a aumentar o processamento da informação (de Cicco et al., 2021). O desconforto mental causado pela incongruência pode resultar em efeitos negativos, ao ponto de o utilizador não conseguir manter estas inconsistências, e ser forçado a mudar as suas crenças e comportamentos. Consequentemente, ao concluir que o conteúdo não é objetivo, o consumidor põe em causa a credibilidade do SMI, já que a sua opinião pode basear-se exclusivamente em propósitos comerciais. Por essas razões é tão importante ter em atenção este tipo de colaborações e enquadrá-las nas histórias pessoais, evitando *feedbacks* negativos (Belanche et al., 2021a). Contudo, outros estudos afirmam que a congruência com a marca é ofuscada pela conexão interpessoal. Ou seja, à medida que os consumidores se relacionam com o influenciador, procuram-no pelas suas opiniões e, desde que isto aconteça, é irrelevante existir de facto uma relação entre o SMI e a marca (von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

2.4 Síntese e Objetivos do Estudo

Considerando a revisão de literatura anterior, surge a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca de como a falta de congruência na divulgação de conteúdo pago pode afetar a perceção do consumidor. Assim, propõe-se a seguinte pergunta de investigação: “Quais os efeitos no consumidor da perceção de congruência entre SMI e produto, quando se considera a divulgação explícita de conteúdo patrocinado?”

Objetivo:

1. Compreender de que forma, face ao conteúdo pago divulgado pelos SMI, a perceção que o consumidor tem da congruência da divulgação pode relacionar-se com a resposta do mesmo.

Proposições:

P1. A percepção da congruência entre produto e influenciador tem efeitos na resposta do consumidor face ao SMI e ao produto patrocinado.

3. MODELO CONCEPTUAL

Tendo em conta o problema de investigação deste estudo e a revisão de literatura, o modelo conceptual provém da adaptação do modelo de Belanche et al. (2021a), que considera o conteúdo patrocinado dos influenciadores, o estímulo e as avaliações da congruência entre o produto-influenciador, a credibilidade do influenciador, a percepção do conteúdo como patrocínio e a atitude face ao influenciador, bem como as reações a esse mesmo estímulo. Como respostas, os autores atentam ao comportamento dos seguidores em relação à intenção de continuar a seguir o SMI, recomendá-lo e imitá-lo. Ou seja, face a uma publicação paga acerca de um produto, os seguidores desenvolvem uma percepção acerca do *match* entre o SMI e o produto divulgado, o que posteriormente vai afetar as suas reações.

Além do modelo de Belanche et al. (2021a), este modelo concetual surge também da adaptação do modelo desenvolvido por Belanche et al. (2021b). Este último considera 3 etapas: a percepção da congruência entre produto-influenciador; a avaliação, a atitude face ao produto e a intenção, tanto de comprar, como de recomendar a outros. Assim, procura perceber de que forma uma elevada congruência entre o SMI e o produto pode levar a uma avaliação positiva por parte do consumidor e, conseqüentemente, uma atitude positiva face ao produto. Segundo este modelo, o nível de congruência influencia a atitude do consumidor perante o produto patrocinado e posteriormente essa mesma atitude influencia a intenção de compra e de recomendar o produto.

A escolha destes modelos deve-se ao facto de suportarem estudos que procuram perceber de que forma as atitudes dos consumidores são importantes para compreender as suas intenções comportamentais, como a intenção de continuar a seguir o SMI e de o imitar, a intenção de compra e de recomendar tanto o produto como o influenciador que o divulga.

Assim, os modelos representam uma base sólida para o estudo, já que relacionam a congruência entre o produto e o SMI com os efeitos na perceção do consumidor.

Tendo como base ambos os modelos, podemos resumir o estudo no seguinte modelo conceptual:

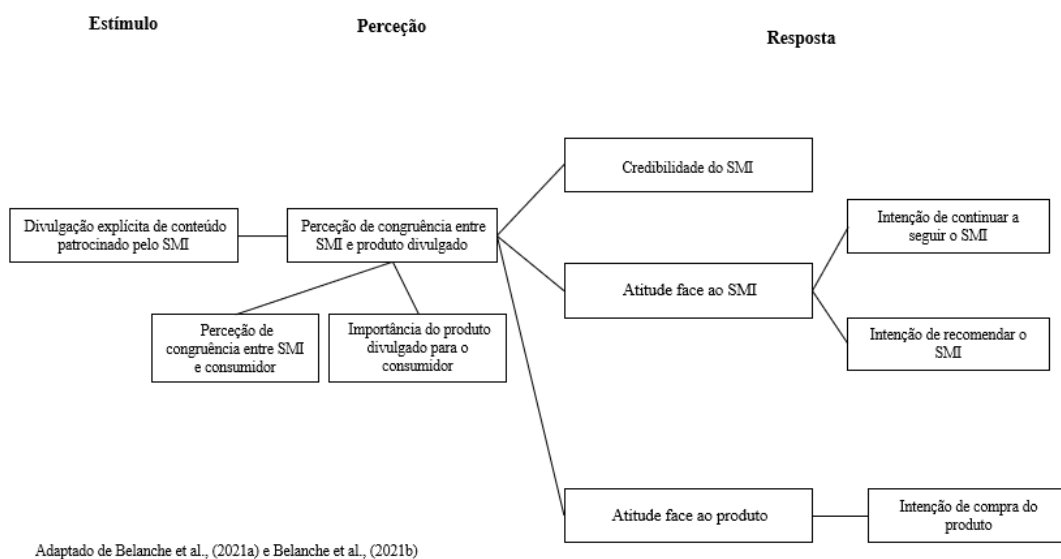


Figura 1: Modelo Conceptual

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

Este estudo utiliza uma abordagem filosófica interpretativista, já que tem como objetivo compreender o mundo social que nos rodeia e face a uma realidade interpretada de diferentes formas, decifrar os vários contextos sociais. Uma vez que o propósito da investigação é clarificar um tópico e obter novos *insights*, recorre-se a uma pesquisa exploratória, de cariz flexível e adaptável (Saunders et al., 2016). Este estudo é do tipo qualitativo, tendo em conta que pretende estudar significados e relações entre participantes (Saunders et al., 2019). Em relação aos métodos utilizados, recorre-se apenas a uma técnica de recolha de dados, e é por isso um estudo qualitativo *mono-method* e como é realizado num momento específico, o horizonte temporal é *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

4.2 Seleção e Caracterização da Amostra

A amostra desta investigação, caracterizada no anexo 2, é constituída por indivíduos do sexo masculino e feminino, que sejam utilizadores diariamente ativos da rede social *Instagram*, seguindo vários influenciadores nesta mesma plataforma. Além disto, devem ainda ter algum tipo de interação, ainda que mínima, com estes influenciadores. As suas idades estão compreendidas entre os 18 e os 28 anos, já que esta é a faixa etária com maior representatividade na rede social *Instagram*, com mais de 64% dos utilizadores (Janssen et al., 2021). A escolha da amostra deve-se ao facto de a plataforma em questão ser cada vez mais utilizada pelas marcas como meio para divulgarem os seus produtos e serviços (Belanche et al., 2021a). Além disto, o *Instagram* foi ainda considerado a melhor rede social pelos *marketeers* para criação de estratégias de marketing de influência, devido aos vários recursos criativos e de compra que dispõe (Lee et al., 2021a).

Em relação à técnica de amostragem escolhida é não probabilística por conveniência e julgamento do investigador, pois os indivíduos foram escolhidos com base no seu perfil e numa pré-análise individual por parte do investigador (Saunders et al., 2016). Posto isto, foram realizadas 18 entrevistas, 6 do sexo masculino e 12 do sexo feminino, tendo em atenção as condições e o intervalo de idades propostos acima.

4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

A estratégia de recolha de dados utilizada nesta investigação foi a entrevista semiestruturada, em profundidade e na categoria *one-to-one*, já que se realizaram entre o investigador e um participante de cada vez, com recurso à plataforma Zoom. Isto possibilitou ambos estarem em espaços que lhes foram convenientes e em que se sentiram confortáveis (Saunders et al., 2019). Muito associadas às entrevistas de estudos qualitativos, as entrevistas semiestruturadas e em profundidade permitem aos entrevistados explicar e desenvolver as suas ideias, apesar de existirem perguntas pré-definidas. Isto é relevante, principalmente em filosofias interpretativistas, onde a preocupação recai em entender os significados que os participantes atribuem aos vários contextos (Saunders et al., 2019).

Após estarem definidos os temas a abordar nas entrevistas, foram desenvolvidas as perguntas a realizar. Previamente, foi realizado um pré-teste a 2 entrevistados. Assim, o guião é composto por 8 temas, 30 perguntas e as entrevistas tiveram uma duração média de 30

minutos. Estas foram realizadas com recurso à plataforma Zoom, entre o dia 6/05/2022 e 25/05/2022, e previamente foi pedido ainda aos entrevistados a autorização para a gravação das mesmas.

4.4 Análises Realizadas

Considerando os objetivos de investigação e o modelo conceptual apresentado anteriormente, realizou-se uma análise dos resultados a partir dos dados recolhidos e posteriormente a sua codificação com recurso ao *software* NVIVO. Foram apresentadas as categorias criadas, e explorou-se as subcategorias mais relevantes, tendo em conta as ocorrências dos códigos investigados nestas mesmas subcategorias. Por fim, foram apresentados ainda alguns verbatins que melhor expliquem e representam a análise dos resultados.

5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Apresentação de Resultados

5.1.1 Divulgação Explícita de Conteúdo Patrocinado pelo SMI

De forma a compreender a relação que a divulgação clara do conteúdo patrocinado por parte do SMI pode ter no consumidor, os entrevistados foram questionados acerca da (1) importância de uma divulgação explícita, (2) da autenticidade deste tipo de conteúdo e (3) da identificação do SMI com o produto que o mesmo patrocina.

Quando interrogados sobre a importância de saber se o conteúdo que vêm é pago, os entrevistados mostraram-se indiferentes a esse tipo de divulgações, afirmando que ou não reparam ou que é algo pouco importante –

“se gostar vejo se não gostar, não vejo. Isso não é muito importante para mim.”
(Entrevistado nº 14, masculino, estudante)

“é um bocadinho igual e indiferente se é pago ou se não é pago, não reparo muito.”
(Entrevistado nº 4, feminino, recrutadora).

Contudo, a perceção de que um conteúdo divulgado por um SMI é de facto um pago, revelou ser algo importante para alguns dos entrevistados (66%), podendo até mesmo alterar a forma como vêm o conteúdo –

“gosto de saber que a pessoa tem algum benefício para ela em estar a divulgar aquilo.”
(Entrevistado nº 5, feminino, auditora)

“eu acho que é importante, porque acho que a opinião muda um bocadinho se as pessoas estão a ser pagas ou não.”

(Entrevistado nº 6, feminino, analista de negócio).

Muitas vezes, esta divulgação leva ainda a que os entrevistados (18%) assumam uma certa desonestidade por parte do SMI –

“de certa forma descredibiliza um pouco a minha sensação de que a pessoa está a usar aquele produto ou aquela marca porque realmente gosta.”
(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH)

“Ele pode estar a dizer bem só por dizer e se soubermos que ele é pago, sabemos que ele é pago para falar bem.”

(Entrevistado nº 11, masculino, informático).

Quando pedido para que comparassem o conteúdo divulgado pela marca com o divulgado pelo SMI, alguns entrevistados (39%) consideraram o da marca mais irrelevante –

“Das marcas, simplesmente não vejo. Nunca vou às páginas das marcas. Se aparecer um anúncio, ignoro.”

(Entrevistado nº 2, feminino, estudante)

“Porque se for só a marca eu provavelmente passo ao lado”

(Entrevistado nº 17, masculino, estudante),

ou uma forma de marketing –

“faz sentido com todo o marketing deles, com todos os produtos, mas aí sinto-me mais influenciada e acho que se calhar é um bocado mais falso”

(Entrevistado nº 3, feminino, recrutadora)

“acredito que seja muito mais marketing... é posto muito mais dinheiro, posto mais marketing, é mais para mostrar as cores vibrantes, isto e aquilo.”

(Entrevistado nº 11, masculino, informático).

O facto de o SMI que divulga o conteúdo ser de certa forma próximo do entrevistado e por norma genuíno nas suas partilhas, faz muitas vezes com que seja considerado mais confiável do que a marca, já que os entrevistados não esperam que a marca refira os pontos negativos dos seus próprios produtos –

“Como eu tenho confiança na mensagem que ela me transmite eu vou acreditar naquilo e porque ela me diz que já utiliza aquilo há 20 dias. Agora, se uma marca me diz, obviamente que a marca não vai falar mal do produto, portanto eu não acredito tanto na marca como acredito no influencer”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna)

“Como eu confio no que essas pessoas que eu sigo estão a dizer, sei que a pessoa experimentou para me dizer, acredito que esteja a dizer a verdade.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora).

Além disto, 50% dos entrevistados consideraram ainda que o SMI explora o produto divulgado de uma forma mais interessante, profunda e criativa em comparação com a marca –

“quando a marca publicita, basicamente são os highlights da marca, não há muito aprofundamento do que aquele produto é. Com o influencer há mais essa personalização do produto, a comunicação um bocadinho de coisas que possam fazer sentido para as pessoas saberem um pouco mais sobre o produto.”

(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH)

“Enquanto há outras marcas que simplesmente vendem um produto: este é o nosso novo... a influencer neste caso faz o resto e diz: eu uso para isto, o meu resultado foi este....”

(Entrevistado nº 9, feminino, estudante).

Os entrevistados foram também questionados sobre aquilo que sentem ao se aperceberem que estão perante um conteúdo patrocinado divulgado por um SMI. Enquanto alguns (27%) se mostraram mais tolerantes, compreendendo que faz parte do seu trabalho fazer publicidades –

“o Instagram é o trabalho delas. Portanto, elas fazem todos os dias conteúdos pagos e eu já vejo as coisas delas a saber que elas vão fazer publicidade a alguma coisa, isso já é natural.”

(Entrevistado nº 18, feminino, estudante)

“O trabalho dele é meter fotos e isso, mas a verdade é que eles são uma fonte fidedigna de publicidade.”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna),

outros dividiram-se entre os que consideram o conteúdo pago um conteúdo sincero pela relação que já têm com o SMI –

“se eu gosto daquela pessoa e se se eu me identifico com aquela pessoa, se calhar vou acreditar que aquela publicidade tem uma certa genuinidade, não é assim tão má.”

(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH)

“nos que eu sigo e que confio, não me faz diferença.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora),

e os que consideram um conteúdo desonesto, já que tem uma compensação monetária por trás –

“não acredito tanto que de facto seja bom, por ser pago.”

(Entrevistado nº 6, feminino, analista de negócio)

“fico de pé atrás, porque penso: olha, eles estão a receber dinheiro para fazer esta publicidade, (...) se calhar não é totalmente honesto. Eles podem estar a dizer aquilo porque são pagos, e não porque realmente gostam do produto.”

(Entrevistado nº 7, masculino, ator).

Por fim, para muitos (88%) foi unânime a importância de o SMI fazer *match* com o produto e a marca que divulga –

“o produto que o influenciador está a divulgar e a patrocinar tem de se identificar minimamente com o que a pessoa é.”

(Entrevistado nº 1, feminino, auditora)

“deve ser um influenciador que se enquadre com o que está a influenciar.”

(Entrevistado nº 4, feminino, recrutadora),

e de haver coerência no conteúdo a longo prazo, caso contrário está sujeito a ser considerado menos credível –

“Se um influenciador estiver a promover um produto agora e daqui a um mês já estiver a falar mal sobre ele, acho que vai revelar um bocado de falta de análise dos produtos, daquilo que quer promover e da imagem que quer passar.”

(Entrevistado nº 12, masculino, consultor fiscal)

“é só falso estar a publicitar uma coisa e a dizer que uma coisa é boa quando a pessoa não se identifica com x produto.”

(Entrevistado nº 15, feminino, estudante).

5.1.2 Perceção de Congruência entre SMI e Produto Divulgado

A forma como a congruência entre o SMI e o produto que este divulga é percebida pelos entrevistados foi analisada tendo em conta como a credibilidade e as atitudes face ao SMI e ao produto podem ser afetadas.

5.1.2.1 Credibilidade do SMI

Dos entrevistados, 50% referiu que deve haver a mínima semelhança entre o SMI e os produtos que este recomenda –

“Deve haver semelhança. Já vi por exemplo pessoas que têm Instagrams todos saudáveis, de exercício e depois vão fazer publicidade à Nutella...”

(Entrevistado nº 18, feminino, estudante)

“Quando seguimos alguém já sabemos mais ou menos o tipo de conteúdo que a pessoa oferece. Quando é só assim uma publicidade que cai do céu de um produto, vê-se logo que aquilo não...”

(Entrevistado nº 15, feminino, estudante),

dando alguns exemplos de publicações em que essa congruência não se verificou, bem como algumas consequências dessa falta de semelhança –

“se não houver (congruência) eu acho que se perde muito a relação que é construída com o consumidor.”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna)

“No outro dia estava a ver sobre uma manteiga da Primor e pensei: não, isto é só falso, as pessoas não usam isto e isto irrita-me.”

(Entrevistado nº 15, feminino, estudante).

Perante um conteúdo patrocinado que não tenha muito a ver com o SMI, apesar de alguns entrevistados (27%) se terem mostrado mais tolerantes com a falta de *match*, ou porque gostam especialmente do SMI ou já o seguem há muito tempo –

“Não deixo de seguir ou não deixo de querer ver mais por causa disso. Se calhar às vezes digo só: ah está mesmo a ser pago. E passo à frente.”

(Entrevistado nº 18, feminino, estudante)

“Sobre o influenciador não, porque ele está a fazer de certa forma a fazer um trabalho o que propuseram, ele só está a vender um produto.”

(Entrevistado nº 14, masculino, estudante),

outros (55%) descredibilizam-no, afirmando que o seu principal interesse é apenas monetário –

“(...) este influenciador não é tão honesto, porque coloca a questão monetária à frente dos seus interesses profissionais e estéticos.”

(Entrevistado nº 7, masculino, ator)

“Pronto, está-se a vender. É a pessoa que não é verdadeira e está simplesmente a aceitar um patrocínio e com isso vai perder seguidores, porque não está a ser autêntico com ele próprio.”

(Entrevistado nº 3, feminino, recrutadora).

Para os entrevistados (33%), uma situação de falta de congruência com o produto divulgado pelos SMI pode ser determinante na sua relação e interação, podendo levar ao desinteresse e até mesmo ao *unfollow* do SMI –

“se isso começar a acontecer muita vez se calhar eu deixo de ter interesse, não me faz sentido aquela pessoa e deixo de a seguir.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora)

“No momento que vir isso deixo automaticamente de seguir essa pessoa. A mim tira o propósito. (...) se ele está a pôr uma coisa fora do contexto perco o interesse.”

(Entrevistado nº 13, masculino, estudante).

5.1.2.2 Atitude face ao SMI

De seguida, os entrevistados foram questionados sobre como, numa falta de *match* entre o SMI e o produto que este divulga, a atitude face ao SMI poderia sofrer alterações. De forma a medir esta possível mudança, foi-lhes pedido uma avaliação, tendo em conta critérios como a honestidade, confiança, credibilidade e competência de especialista.

Apesar de alguns entrevistados (27%) afirmarem que, num caso de falta de congruência, a honestidade depositada no SMI poderia manter-se, ou porque dão uma justificação –

“Se me derem uma razão válida, não altera honestidade.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora)

“Só se ela fizesse um paralelismo: recebi este produto e usei em amigas que têm cabelo ondulado, a minha mãe, a minha irmã...”

(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH),

ou porque o entrevistado compreende que os interesses do SMI vão além do conteúdo que costuma partilhar –

“As pessoas têm mais do que um gosto, gostam de coisas diferentes, não vêm só uma coisa à frente.”

(Entrevistado nº 10, feminino, trabalhadora-estudante)

“tento manter uma mente aberta, porque não sei o que tem a ver com a pessoa ou não, não a conheço.”

(Entrevistado nº 2, feminino, estudante),

a grande maioria (61%) afirmou que perderiam a honestidade –

“São pouco honestos e parece que se estão a vender. Não têm respeito pelos consumidores.”

(Entrevistado nº 1, feminino, auditora)

“Avalio muito mal, não tem honestidade. Apesar de ser o trabalho dele, está a agir e a patrocinar algo que ele próprio não acredita nem vai utilizar.”

(Entrevistado nº 13, masculino, estudante),

podendo prejudicar o seu relacionamento e interações futuras –

“Perdia honestidade e acho que isso trazia muitas consequências, acho que as pessoas deixavam de sentir segurança na mensagem que ela passava.”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna)

“Não vou acreditar depois noutras coisas que partilha e vou começar a duvidar do que ele diz, a partir do momento que começa a fazer publicidade de um produto que sei que não tem nada a ver com ele.”

(Entrevistado nº 6, feminino, analista de negócio).

Em relação à confiança, e à semelhança com o critério “honestidade”, alguns entrevistados (16%) consideraram que contextualizar o conteúdo, ainda que este não seja congruente, pode minimizar os efeitos negativos –

“depende da maneira como ele faz o marketing, imagina se fizer uma publicidade ao champô, mas ao mesmo tempo está a andar em cima da mota ou a fazer uma corrida de motas, aí é diferente.”

(Entrevistado nº 7, masculino, ator)

“É muito o porquê que fizeram aquilo, normalmente tem uma justificação ou uma explicação.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora),

e outros (22%) mostram-se tolerantes com a falta de *match*, tentando por vezes justificá-la –

“Não te passa assim tanta confiança, mas eu percebo. Faz parte do trabalho deles, eles têm de ganhar.”

(Entrevistado nº 3, feminino, recrutadora).

“ele faz publicidade à Iglo... eu nem gosto muito da marca, mas comida rápida para quem gosta é ok. Nem é uma coisa que me chateie.”

(Entrevistado nº 12, masculino, consultor fiscal).

No entanto, muitos (66%) afirmaram que não só a confiança no SMI fica afetada –

“quando não há um critério de seleção para fazer publicidade, pelo menos pela minha parte, perde confiança e fico: olha afinal aquilo que ele diz não é assim tão fiável.”

(Entrevistado nº 9, feminino, estudante)

“Deixava de ter tanta confiança nela também sim, porque lá está, iam pensar que ela era uma vendida que só faz isto por dinheiro...”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna),

como também deixam de ter o mesmo interesse no SMI e no conteúdo que este venha a divulgar –

“deixo de seguir... não me identifico.”

(Entrevistado nº 15, feminino, estudante)

“muito facilmente deixo de seguir quando começo a perceber que não estou a ter o mesmo proveito e não estou a sentir que é a mesma coisa do lado do influenciador.”

(Entrevistado nº 4, feminino, recrutadora).

A periodicidade com que os SMI partilham conteúdo que não tem muito a ver com eles mostrou ser também um fator importante. Enquanto se forem situações pontuais os entrevistados toleram mais facilmente, quando se torna muito recorrente ficam saturados e começam a perder o interesse –

“Depende da quantidade de vezes no quotidiano. Se ele continuar sempre na mesma, chega a um ponto que se fica farto.”

(Entrevistado nº 11, masculino, informático)

“Se começasse a ser recorrente, aí se calhar perdia um bocadinho o interesse.”

(Entrevistado nº 14, masculino, estudante).

Quando questionados acerca do critério “credibilidade”, houve entrevistados que referiram que os SMI se tornavam menos credíveis, realçando novamente o interesse monetário por trás deste tipo de conteúdos –

“perdem a credibilidade porque metem o valor monetário à frente dos seus interesses.”

(Entrevistado nº 7, masculino, ator)

“sim perde um bocadinho, porque percebe-se que é por ser pago e que de facto não usa aquilo no dia-a-dia.”

(Entrevistado nº 6, feminino, analista de negócio).

Além de 50% considerar menos credíveis –

“Acho que não vão ser tão credíveis. Acabam por perder a credibilidade.”

(Entrevistado nº 1, feminino, auditora)

“Perde bastante credibilidade, pelo menos dos produtos que promove.”

(Entrevistado nº 17, masculino, estudante),

33% consideraram ainda que a relação com o SMI ficaria também, mais uma vez, afetada –

“Eventualmente vou deixar (...) de ver tanto conteúdo dessa pessoa.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora)

“Acabam por perder totalmente aquela relação que tinham com o consumidor...”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna).

Apesar de, com a análise dos critérios acima, os entrevistados terem revelado que, no geral, a atitude face ao SMI ficaria negativamente afetada, o mesmo não se verifica com a mesma intensidade em relação à competência de especialista do mesmo. Ainda que alguns entrevistados (39%) tenham afirmado que o SMI poderia perder em parte a credibilidade enquanto profissional –

“Se o Frederico Morais partilhasse uma marca de pranchas de fraca qualidade, se calhar começava a perder a credibilidade enquanto profissional.”

(Entrevistado nº 14, masculino, estudante)

“sim, perdeu aquela expertise dela, porque pensava que era boa naquilo, que tinha a pele como a minha e estava a recomendar uma coisa só porque estava a ser paga.”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna),

Muitos (61%) mostraram-se compreensivos com a divulgação de um conteúdo menos congruente e consideraram que a sua *expertise* se manteria a mesma –

“Acho que continuam a ser competentes. (...) o que não funciona para uns, pode funcionar para outros.”

(Entrevistado nº 2, feminino, estudante)

“Acho que não afeta... imagina que alguém de maquilhagem faz publicidade a um carro, OK que está a fazer publicidade ao carro, mas ela é boa é na maquilhagem.”

(Entrevistado nº 9, feminino, estudante),

especialmente no caso de serem celebridades –

“o Ronaldo é influente e sabemos que é influente por causa do futebol, contudo não deixa de ser uma pessoa. Não deixa de cortar a barba e por isso pode fazer uma publicidade para a Gillette.”

(Entrevistado nº 12, masculino, consultor fiscal)

“Apesar de fazer algo que não tem tanto a ver com ele, continua na área dele a provar e a competir, não o prejudica por causa disso. Não é algo que influencie a profissão dele.”

(Entrevistado nº 11, masculino, informático).

Finalmente, tentou-se perceber se, na falta de congruência entre o SMI e o produto, a intenção dos entrevistados de o continuarem a seguir e a recomendar seria igual. Quando o conteúdo divulgado deixa de ter interesse para os entrevistados, ou deixam de se identificar com o tipo de conteúdo, estes mais facilmente deixariam de seguir o SMI –

“Já deixei de seguir a Alice Trewinnard (...) o conteúdo que ela publicava já não era 100% o que eu amava, porque já não era bem o meu estilo (...) e não me fazia sentir vontade de seguir.”

(Entrevistado nº 4, feminino, recrutadora)

“Se o Lourenço começasse a publicar coisas que eu não gostasse (...) se calhar sim, deixava de seguir, já não era uma inspiração para mim.”

(Entrevistado nº 12, masculino, consultor fiscal).

A frequência com que o conteúdo incongruente é partilhado, e à semelhança com o que se verificou acima, é também um fator decisivo na decisão de deixar de seguir o SMI –

“se fosse uma coisa recorrente provavelmente deixaria de seguir sim.”

(Entrevistado nº 17, masculino, estudante)

“Se comessem a fazer quase spam de um tipo de conteúdo que não faz sentido, sim, deixaria de seguir.”

(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH).

Em relação à intenção de recomendar um SMI, caso os entrevistados se apercebessem de uma falta de *fit* com os produtos recomendados, os mesmos (39%) consideraram que deixariam de o recomendar –

“deixava de recomendar quer os produtos que ele promove, quer o próprio influenciador.”
(Entrevistado nº 17, masculino, estudante)

“para mim é totalmente uma não recomendação para qualquer pessoa.”
(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna),

e 22% dos entrevistados tentariam pelo menos alertar os amigos –

“Se calhar seria a pessoa que faria com que as outras pessoas não fossem ao encontro dele.”
(Entrevistado nº 7, masculino, ator)

“podia recomendar, mas fazia o ressalto da nota que ela está sempre a recomendar e a publicar coisas à toa.”
(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH).

Alguns (16%) afirmaram também que não recomendariam o SMI caso o tema surgisse em conversa –

“Se surgisse em conversa sim, (...) dizia do estilo que deixei de seguir porque já não fazia sentido, também não recomendava.”
(Entrevistado nº 10, feminino, trabalhadora-estudante)

“Se surgisse em conversa também não ia ser hipócrita e dizer que ela só faz coisas bem.”
(Entrevistado nº 2, feminino, estudante).

5.1.2.3 Atitude face ao Produto

Depois de analisarmos a atitude face ao SMI perante uma falta de congruência entre o mesmo e os produtos que recomenda, tentámos perceber se esta incongruência afeta também a atitude dos entrevistados face ao produto que está a ser promovido.

Os entrevistados foram então questionados acerca da influência dos SMI nas suas decisões de compra e alguns (39%) consideraram-se pouco influenciáveis, afirmando que as recomendações que recebem por parte dos mesmos não têm um peso significativo na decisão final da aquisição do produto –

“Mas no geral não me sinto influenciável, são só coisas muito específicas.”
(Entrevistado nº 15, feminino, estudante)

“Nós estamos sempre a ser expostos a coisas, mas se calhar esta foi uma compra num ano.”
(Entrevistado nº 9, feminino, estudante).

No entanto, outros (22%) sentem-se de certa forma mais pressionados a comprar ou ganham mais interesse no produto quando o vêem a ser divulgado com bastante frequência –

“comprei porque estavam todas a fazer publicidade àquilo e eu também quis.”
(Entrevistado nº18, feminino, estudante)

“usava aquele Sunkissed da L’Oréal porque todas as influencers andavam a pôr aquilo.”
(Entrevistado nº 6, feminino, analista de negócio).

Outro fator que se revelou importante na vontade de comprar de alguns entrevistados foi o facto de o patrocínio ser feito por micro-influenciadores. Os entrevistados consideraram-nos mais genuínos e honestos na partilha, pressupondo que não existia uma renumeração monetária inerente à divulgação –

“Eu gosto mais de comprar quando é recomendado por micro-influenciadores, que claramente não estão a ser pagas, estão só a partilhar primeiras questões ou a dar reviews dos produtos.”

(Entrevistado nº 10, feminino, trabalhadora-estudante)

“Também o modelador de caracóis foi uma recomendação, foi de uma micro influencer mas eu fiquei do estilo: preciso e é barato.”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna).

Perante uma situação de falta de *match* entre o produto e o SMI, perguntou-se aos entrevistados se teriam disposição para procurar mais informações acerca do produto, o que se revelou apenas fazer sentido ou no caso de o produto ser do seu interesse ou se representasse uma necessidade –

“se eu sei que a pessoa não se identifica com o produto, dependendo do que for, (...) se me interessar pelo produto procuro, não é pelo influencer.”

(Entrevistado nº 4, feminino, recrutadora)

“Se fosse um produto que eu achasse interessante e de certa forma estivesse a preencher uma necessidade minha, iria fazê-lo.”

(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH).

5.1.2.4 Congruência com o Consumidor e Importância do Produto

A intenção de compra do produto no caso de uma falta de *match* entre o mesmo e o SMI foi analisada tendo em conta a afinidade entre os entrevistados e o SMI, e a importância para o entrevistado do produto patrocinado.

Numa situação de incongruência entre o produto divulgado e o SMI, os entrevistados mostraram-se divididos na avaliação destes conteúdos quando se trata de um SMI com o qual têm mais afinidade. Enquanto alguns (55%) afirmaram que poderiam desculpar o SMI, acabando por desvalorizar e ignorar esse tipo de conteúdos –

“Não é por fazerem uma publicidade que eu não gosto ou não concordo, (...) que me afeta genuinamente e irrita. (...) não quero muito saber. Passa-se à frente e não se vê o post.”
(Entrevistado nº 10, feminino, trabalhadora-estudante)

“como eu sigo muitas vezes mais a carreira e muitas vezes eles têm um trabalho à parte do Instagram, aí acabo por prestar mais atenção à carreira e menos àquilo que promovem nas redes sociais.”
(Entrevistado nº 17, masculino, estudante),

outros (27%) afirmaram que descredibilizariam ou deixariam de ter tanto interesse nas suas publicações futuras, podendo mesmo, em alguns casos, deixar de os seguir –

“deixei de o seguir precisamente por isso. Por haver algumas coisas que ele partilhasse que, mesmo que fossem em relação à profissão dele, por não serem diretamente em relação a ele, (...) achei que já não tinha sentido.”
(Entrevistado nº 13, masculino, estudante)

“Não deixo de seguir, mas já não levo a sério o que a pessoa posta.”
(Entrevistado nº 2, feminino, estudante).

De forma a aprofundar esta congruência entre o consumidor e o SMI, os entrevistados foram ainda questionados acerca das suas intenções de comprar um produto patrocinado que não tivesse muito a ver com o SMI, caso tivessem uma grande afinidade com o mesmo. O facto de ser um produto que representa alguma necessidade ou que vai ao encontro do gosto pessoal do entrevistado mostrou ser um fator determinante, já que não consideraram que gostar do SMI seja um motivo suficientemente forte para proceder à compra –

“É mais pela necessidade. Vai ser uma compra supérflua se estiver a comprar só porque x pessoa me está a dizer.”
(Entrevistado nº 11, masculino, informático)

“só iria comprar se fosse útil para mim ou se eu gostasse por algum motivo.”
(Entrevistado nº 3, feminino, recrutadora).

Assim, para os entrevistados (66%) revelou-se que terem uma grande afinidade com o SMI não é algo com peso suficiente nas suas decisões de compras –

“mesmo gostando do influenciador, se na minha cabeça houvesse uma peça que está a faltar ou não está a fazer sentido, eu acho que não iria comprar.”
(Entrevistado nº 17, masculino, estudante)

“não acredito que a opinião, mesmo se for de alguém que eu goste muito, tenha peso suficiente para me levar a comprar x produto.”
(Entrevistado nº 11, masculino, informático).

Por fim, analisou-se a intenção de compra dos entrevistados e como avaliariam uma partilha pouco congruente dos SMI tendo em conta a importância para o entrevistado do produto divulgado, e, novamente, as opiniões dividiram-se. Para os entrevistados (38%), desde que o produto lhes interesse ou seja útil de alguma forma, acabam por ignorar ou desculpar mais facilmente o facto de ser promovido por alguém que não faça muito sentido –

“acho que não me ia adiantar nem atrasar em nada. Não era por isso que ia comprar, mas também não era por isso que ia deixar de comprar. Ignorava.”
(Entrevistado nº 9, feminino, estudante)

“se calhar, ficaria mais interessada no tipo de produto do que propriamente em preocupar-me a fazer a relação e pensar porque é que ela está a publicar isto.”
(Entrevistado nº 8, feminino, generalista de RH).

No entanto, alguns (33%) consideraram que um SMI que não é coerente no tipo de conteúdo que publica, poderá não ser também um SMI credível –

“Para mim não tem credibilidade a partir do momento que não faz sentido. Portanto, não vou ouvir um conselho de alguém que acho que não se ajusta.”
(Entrevistado nº 13, masculino, estudante)

“á não vale de nada. Porque se não está na realidade de quem está a publicitar, eu também não sei se é bom ou não.”
(Entrevistado nº 15, feminino, estudante).

Pelo contrário, outros afirmaram que ou dariam o benefício da dúvida ao SMI –

“(...) fico curiosa e tento perceber mais sobre o restaurante. Perceber se realmente é bom ao ponto de ela, que só come carne, gostar daquele ou se aquilo me parece uma autêntica trifulhice.”
(Entrevistado nº 4, feminino, recrutadora)

“Por exemplo um restaurante, (...) embora ele não seja um grande apreciador, quem foi com ele se calhar era um bom apreciador. Acreditava na recomendação, porque ele podia estar a dar uma recomendação que fosse de terceiros, ou de outras pessoas.”

(Entrevistado nº 14, masculino, estudante),

ou fariam (27%) alguma pesquisa acerca do produto, como por exemplo na marca e em opiniões de outros consumidores –

“nesse caso não ia procurar a opinião da pessoa, mas ia diretamente à marca. Se achasse interessante ia diretamente ver o que a marca diz do produto.”

(Entrevistado nº 2, feminino, estudante)

“aí ia investigar melhor o restaurante, ver o menu, ver reviews...”

(Entrevistado nº 14, masculino, estudante).

Em relação à intenção de compra, apesar de alguns dos entrevistados (28%) se terem mantido relutantes e afirmarem que não comprariam um produto divulgado por alguém que não fizesse sentido, ainda que o mesmo fosse relevante para eles –

“acho que não compraria o produto, porque não passaria a total confiança, eu acharia sempre que era mentira.”

(Entrevistado nº 7, masculino, ator)

“se não está na realidade do influenciador a mim não me interessa. Mesmo gostando do produto, (...) para mim não está a ser bem publicitado.”

(Entrevistado nº 15, feminino, estudante),

outros consideraram (39%) que se o produto representasse de facto uma necessidade ou interesse, então a incongruência do SMI não seria determinante na compra

“que a pessoa não seja especialista, mas está-me a dar a conhecer um produto que eu quero, sim iria comprar.”

(Entrevistado nº 5, feminino, auditora)

“(...) eu sei que ela não faz desporto, mas achei engraçado o que ela disse sobre a aplicação. E por acaso fui ver mais sobre a aplicação porque gosto de desporto.”

(Entrevistado nº 6, feminino, analista de negócio).

À semelhança com o que se verificou acima, onde os entrevistados afirmaram (44%) que ao avaliarem um patrocínio incongruente por parte do SMI fariam a sua própria pesquisa, a decisão de compra está também dependente de uma pesquisa por parte do entrevistado –

“faço antes a minha própria pesquisa, não vou cegamente comprar algo só porque é recomendado.”

(Entrevistado nº 1, feminino, auditora)

“depois de muita pesquisa, ou então até ia à procura de outros influencers a falar sobre o produto, influencers que eu teria match com o tipo de pele neste caso.”

(Entrevistado nº 16, feminino, responsável de comunicação interna).

Podemos concluir que para a maioria dos entrevistados é importante saber quando estão perante um conteúdo patrocinado e que apesar de muitas vezes porem em causa a genuinidade desse mesmo conteúdo, preferem-no ao divulgado pelas marcas. A relação com o SMI mostrou, em muitos casos, ser um fator importante, levando os entrevistados a mais facilmente o desculparem numa situação de falta de congruência. Contudo, esta relação não mostrou ter um impacto tão forte na decisão de compra, já que afirmaram que compram os produtos patrocinados porque têm realmente alguma necessidade ou porque vai ao encontro do seu gosto pessoal. A falta de congruência entre o produto e o SMI levou muitas vezes a que o último fosse considerado menos honesto e credível.

5.2 Discussão de Resultados

Com a análise e a discussão de dados procurámos compreender como a perceção da congruência entre o produto e o SMI pode ter efeitos na resposta do consumidor, tanto em relação ao produto patrocinado, como ao próprio SMI. Apesar de muitas vezes os resultados terem ido ao encontro da revisão de literatura apresentada, houve situações em que o mesmo não se verificou. Em relação à divulgação explícita do conteúdo patrocinado concluiu-se que a mesma ajuda o consumidor a perceber que está perante uma forma de publicidade, ficando mais alerta, tal como é sugerido por Rosengren e Campbell (2021). Se anteriormente considerava todas as recomendações dos SMI genuínas, ao se aperceber que determinado conteúdo é pago, torna-se mais consciente e atento à honestidade da recomendação. Os mesmos autores chamam ainda a atenção para o facto de os micro-influenciadores serem considerados mais eficazes e de terem uma comunicação mais autêntica, comparando com os mega influenciadores. Esta perspetiva foi confirmada por alguns entrevistados que os consideraram mais genuínos, já que partilham produtos que realmente gostam, supondo que não existe uma renumeração monetária

inerente. Ou seja, pode existir uma falta de conhecimento acerca do facto de os micro-influenciadores também serem recompensados pelas suas parcerias. Este desconhecimento pode representar uma vantagem para os micro-influenciadores, que partilham o seu conteúdo pago sem estarem associados a uma forma de publicidade. Contudo, e tal como refere Kim e Kim (2020), a Comissão Federal do Comércio alerta para que todo o conteúdo publicitário seja acompanhado da sua devida divulgação. Assim, independentemente do número de seguidores, todos os influenciadores devem fazer uma divulgação explícita do conteúdo.

Comparando com o conteúdo das marcas, dos SMI é esperada uma comunicação mais orgânica e envolvente, tal como sugere Scholz (2021). Consequentemente, os entrevistados também consideraram o seu conteúdo mais interessante e criativo na forma como é explorado, confessando que, no geral, ignoram qualquer tipo de publicidade divulgado pelas marcas. O facto de o consumidor priorizar uma publicidade menos intrusiva como aquela que é divulgada pelos SMI foi também estudado por Campbell e Farrell (2020).

Na generalidade, e ao contrário daquilo que era esperado tendo em conta os estudos de Ye et al. (2021), que afirmavam que uma divulgação explícita não tem de ser prejudicial, podendo mesmo beneficiar o SMI, a divulgação clara de um conteúdo pago mostrou ter consequências negativas na perceção do conteúdo. Tal como defende Hudders et al. (2021), que o reconhecimento do patrocínio pode afetar a intenção de compra e diminuir a credibilidade no SMI, especialmente quando este só refere os pontos positivos do produto, os entrevistados mostraram-se maioritariamente céticos em relação ao conteúdo patrocinado. Além de afirmarem que a sua opinião e a forma de verem o conteúdo muda, consideraram que deixava de ser clara a verdadeira razão por trás da partilha. Muitos deles assumem que o SMI não gosta verdadeiramente do produto, e que a única motivação para o divulgar é a recompensa monetária. Como sugere também o mesmo autor, dar uma justificação ou contextualizar o patrocínio é algo que pode ajudar a atenuar as reações negativas face ao produto e ao SMI que o divulga. Explicar o porquê ou enquadrar o produto no seu dia-a-dia, faz com que o conteúdo seja mais bem recebido e, mesmo que seja pouco coerente, não será tão criticado.

Sobre a perceção da congruência entre o produto e o SMI, foi unânime entre os entrevistados que deve haver semelhança entre ambos e que os influenciadores devem escolher trabalhar com marcas que façam *fit* com os seus valores e a sua imagem. Como indica Argyris et al. (2020), esta congruência está diretamente relacionada com a autenticidade e a

credibilidade percebida pelos seguidores. A falta de congruência entre o produto e o SMI leva a uma avaliação negativa da credibilidade, transparência e honestidade do influenciador. Pode afetar a relação construída ao longo do tempo com o consumidor e levá-lo, num ponto de saturação extremo, a romper com a relação, deixando de seguir o SMI. Como sugere Belanche et al. (2021), o influenciador deve falar de temas pertinentes e interessantes, de forma a criar relações fortes e de longo prazo com os seus seguidores. Quando isto não acontece, e como refere Ye et al. (2021), os entrevistados apercebem-se da falta de *match* entre o SMI e o produto e assumem que aquilo que os move é a compensação financeira, acusando-o de ser interesseiro. Além desta descredibilização no SMI, a falta de congruência leva também a que alguns dos entrevistados, ainda que não o deixem de seguir, percam o interesse nas suas publicações futuras. Na perspetiva das marcas, poderá haver seguidores que continuam a seguir o SMI, mas deixam de ser “válidos”. São seguidores em número, mas já não são potenciais consumidores da marca, pois deixaram de prestar atenção ao conteúdo divulgado por aquele influenciador.

Um aspeto que foi unânime entre os entrevistados diz respeito à frequência do conteúdo incongruente divulgado pelos influenciadores. Tal como afirmam von Mettenheim e Wiedmann (2021) quando os SMI continuam, sem qualquer justificação, a partilhar conteúdo que não tem muito a ver com eles, os seguidores assumem que a recomendação se deve à compensação que recebem. A frequência do conteúdo incongruente partilhado tem um papel determinante, já que levaria o consumidor a perder interesse e a deixar de tirar proveito das publicações do SMI. Além de se sentirem saturados com este tipo de “*spam*”, a partilha contínua de publicações incongruentes faria com que os entrevistados tivessem vontade de deixar de seguir o SMI e, em muitos casos, de o deixar de recomendar. Isto vai de acordo ao defendido por Belanche et al. (2021a), que confirmam que o desconforto mental resultante destas incongruências pode levar a que o consumidor seja forçado a mudar os seus comportamentos.

Em relação à atitude face ao SMI, os entrevistados foram ao encontro daquilo que era esperado segundo Lee et al. (2021a), ou seja, que uma maior congruência entre o SMI e o produto divulgado faz com que o primeiro seja percebido como mais transparente. Para a maioria dos entrevistados a falta de congruência revela pouca honestidade e desrespeito pelos consumidores, descredibilizando tanto o próprio influenciador como o seu conteúdo. Apesar destas atitudes negativas face aos SMI, os entrevistados acreditam que a incongruência do seu conteúdo não afeta a sua competência de especialista. Isto verificou-se especialmente nos

entrevistados do sexo masculino e em relação a celebridades. Compreendem que o seu papel profissional vai muito além dos patrocínios que fazem *online*, reconhecendo-os inclusive, em alguns casos, como figuras nacionais emblemáticas.

Outro fator determinante foi a relação e a afinidade do entrevistado com o SMI. Tal como defende Campbell e Farrell (2020), o facto de os consumidores sentirem que têm muitas semelhanças com o influenciador faz com que desenvolvam uma relação mais forte e, conseqüentemente, o apoiem. Consideram que mais facilmente desculpariam e deixariam passar um patrocínio incongruente, caso fosse divulgado por alguém com quem têm mais afinidade. Contudo, houve quem não concordasse e afirmasse que, mesmo que gostassem muito do SMI, se o conteúdo não é o esperado, deixariam de ter interesse no influenciador.

Nos entrevistados do sexo masculino, foi possível verificar ainda que, perante uma falta de congruência, quando há bastante interesse na carreira do SMI e gostam de acompanhar aquilo que ele faz além das redes sociais, como os atletas ou atores, tornam-se mais impermeáveis a este tipo de publicidades incongruentes. Possivelmente por serem mais desligados das redes sociais e se interessarem mais nas profissões dos SMI que seguem, acabam por não reparar nos patrocínios divulgados, e mesmo aqueles que fazem pouco sentido, poderão ser tão pouco notados como os outros.

Um aspeto comum é o facto de confiarem e considerarem mais autênticos e sinceros os influenciadores que costumam partilhar também os aspetos negativos dos produtos que recomendam. Assim, e como referem também de Veirman e Hudders (2020) mostram que não só experimentaram mesmo aquilo que recomendam, como também que o seu interesse não é puramente monetário, já que não se importam de revelar os aspetos menos bons por uma *review* mais sincera.

Por fim, as opiniões dividiram-se em relação ao papel dos influenciadores nas suas decisões de compras. Alguns dos entrevistados, tal como esperado segundo os estudos de Lou (2021) afirmaram que tomam decisões de compra com base nas recomendações dos SMI, e que a influência é maior quando muitos influenciadores recomendam o mesmo produto. No entanto, houve também quem se mostrasse cético em comprar um produto por recomendação, pois assumem que, ou o SMI nem usa realmente o que partilha, ou que só o faz porque é pago. Houve ainda entrevistados que não consideram a afinidade com o SMI um fator importante na decisão final de compra. Ou seja, ainda que a ligação afetiva possa ser importante na avaliação

da credibilidade depositada no conteúdo e no SMI, esta ligação não tem peso na decisão de compra, se a recomendação não representar uma necessidade. O interesse no produto é tão importante, que estariam dispostos a ignorar o patrocínio incongruente, já que, se puderem, retiram algum proveito da recomendação, ainda que esta não faça sentido. No geral, os entrevistados sentem-se sempre mais seguros a fazer a sua própria pesquisa e nunca vão cegamente comprar algo apenas porque é recomendado por um SMI.

6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 Conclusões

A pergunta de investigação deste estudo, que teve como objetivo compreender como, face ao conteúdo pago divulgado pelos SMI, a perceção que o consumidor tem da congruência da divulgação pode relacionar-se com a resposta do mesmo, foi: “Quais os efeitos no consumidor da perceção de congruência entre SMI e produto, quando se considera a divulgação explícita de conteúdo patrocinado?”.

Para a maioria dos entrevistados, a divulgação explícita do conteúdo pode ter um efeito negativo, levando-os a assumir que a recomendação se deve à recompensa monetária e não a uma partilha genuína. Esta perspetiva vai ao encontro de Hudders et al. (2021) e Kim e Kim (2020). Contudo, os entrevistados sugeriram medidas que os SMI poderiam adotar para amenizar estes efeitos, como escolherem trabalhar com marcas e produtos que façam sentido a longo prazo, referirem os aspetos menos bons dos produtos e explicarem o porquê de estarem a fazer aquele patrocínio, tal como destaca Hudders et al. (2021).

Alguns entrevistados afirmaram ainda que consideram os micro-influenciadores mais genuínos nas partilhas, pois pressupõem que não são monetariamente recompensados, por terem um tamanho digital menor. Estes dados sugerem-nos que os consumidores não reconhecem o conteúdo dos micro-influenciadores como parcerias pagas, apesar de os mesmo estarem também ao abrigo da lei que obriga a uma divulgação clara, e que para o consumidor a recompensa monetária do SMI está relacionada com a sua credibilidade. O estudo possibilitou também compreender que as marcas passam cada vez mais despercebidas, ou porque o

consumidor não as acompanha nas redes sociais, ou porque escolhe não ver aquilo que têm para partilhar, evitando, por exemplo, a sua publicidade.

Em relação aos efeitos na perceção do consumidor da falta de congruência, foi unânime que deve haver semelhança, e que a sua ausência leva a uma atitude negativa face ao SMI, tal como sugere Argyris et al. (2020). O consumidor pode ainda descredibilizar o influenciador e o conteúdo que venha a partilhar, ignorar futuras parcerias ou deixar de o seguir. Adicionalmente, a atitude face à falta de congruência varia consoante dois fatores: se o SMI dá uma justificação ou contextualiza o patrocínio e a frequência com que o mesmo acontece. Se for um acontecimento esporádico os entrevistados têm mais facilidade em desculpar o influenciador, principalmente se sentirem afinidade com o mesmo, quando começa a ser constante, acabam muitas vezes por deixar de seguir o SMI. No entanto, um aspeto que não se pareceu alterar com a falta de congruência foi a competência de especialista do influenciador. O facto de não haver semelhança entre o SMI e o produto não altera a forma como o vêem enquanto especialista, considerando legítimo terem diferentes interesses além do seu nicho.

Posteriormente, procurou-se analisar como a falta de congruência pode afetar a decisão de compra dos entrevistados. Contrariamente àquilo que era esperado, a afinidade com o SMI mostrou ser pouco relevante e o que pesa mais na decisão de compra é a necessidade que o produto representa ou o benefício que proporciona. Caso não haja congruência, alguns dos entrevistados consideraram ignorar no caso de, mais uma vez, o produto representar uma necessidade. Por fim, e possivelmente de forma a defenderem-se desta falta de congruência, os entrevistados afirmaram que, antes de seguirem a recomendação de um influenciador, iriam procurar mais informação acerca do produto à própria marca, a *reviews* de consumidores ou a *feedbacks* de outros influenciadores.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

O estudo sugere que, apesar de os SMI serem uma ferramenta estratégica para as marcas, é importante saber como garantir que o patrocínio é bem recebido pelos consumidores. Ou seja, as marcas refletir como podem ser relevantes e contribuir para uma mudança de atitude e comportamento. Primeiramente, percebeu-se que os jovens do sexo masculino são muito mais impermeáveis ao conteúdo pago. Acompanham a carreira dos SMI, mas muitas vezes ignoraram o conteúdo que não se relaciona com aquilo que fazem além das redes sociais. Para

eles, os patrocínios são tão irrelevantes, que quando questionados, tinham dificuldade em identificar alguns casos. As marcas devem pensar sobre que conteúdo associar ao SMI e de que forma podem chegar a este público sem passarem despercebidas. Ou seja, em particular no universo masculino jovem existe um interesse no SMI e naquilo que ele faz, mas um desinteresse no seu conteúdo patrocinado. As marcas devem descobrir como capitalizar esse momento de interação com os seguidores dos SMI, fazendo um esforço maior através de conteúdo mais interessante e que se interligue com a carreira do influenciador.

De uma perspetiva ainda empresarial, é relevante saber contornar o facto de, face a um patrocínio incongruente, os consumidores por vezes perderem o interesse no conteúdo pago que o SIM partilha. Ou seja, passam a desvalorizar outros patrocínios após detetarem uma incongruência no conteúdo. Estes seguidores deixam de ser “verdadeiros” interessados e por isso, as marcas devem repensar as métricas que usam para medir o sucesso das suas campanhas.

Este estudo é ainda relevante em relação à intenção de compra caso o SMI divulgue um produto que não tenha muito a ver com ele. Para os entrevistados, se for um produto que lhes interesse ou seja útil, ignoram a influência, provavelmente por estarem tão habituados a encontrar conteúdo incongruente. A afinidade com o influenciador não é o que os faz não reagirem negativamente em relação à incongruência, mas sim o interesse que têm no produto divulgado. Se calhar, a ligação afetiva que as marcas pressupõem que seja importante, pode não ter a mesma relevância que é esperada na decisão de compra dos consumidores. Apesar de haver uma incongruência no conteúdo partilhado pelo SMI, o consumidor, se tiver curiosidade no produto, sente-se disposto a procurar mais informações. As marcas devem pensar até que ponto interessa mais o seguidor que divulga o produto do que o produto em si. Em relação aos influenciadores, é importante pensarem como podem entregar uma mensagem que acrescente valor, para que aos olhos dos consumidores não sejam só um canal de publicidade alternativo às próprias marcas.

Seria também interessante reanalisar como o consumidor vê o micro-influenciador. Uma vez que os entrevistados os consideraram mais honestos nas suas partilhas, porque não existe uma recompensa monetária inerente, isto sugere que, por um lado os micro-influenciadores não se sentem obrigados a realizar uma divulgação explícita dos seus patrocínios, o que não é verdade. E por outro lado, os consumidores são de certa forma iludidos, pois muitas vezes não se apercebem que aqueles conteúdos são também parcerias pagas. Deve

haver um maior esforço das marcas e dos SMI em garantir uma comunicação transparente para que estes conteúdos sejam facilmente identificados pelos seguidores.

Por fim, da perspetiva da literatura e uma vez que alguns dos resultados não foram ao encontro dos estudos anteriores, seria relevante obter um conhecimento mais pormenorizado acerca dos efeitos no consumidor, quando o mesmo é exposto a conteúdo explicitamente divulgado pelo SMI, em particular quando o conteúdo é percebido como incongruente com o SMI.

6.3 Limitações

Em primeiro lugar salienta-se o tempo disponível para a recolha de dados. No que diz respeito à questão dos micro-influenciadores, seria interessante explorar com mais profundidade, já que acabou por se revelar importante. Por fim, a equivalência conceptual de alguns conceitos como a capacidade de persuasão dos SMI face à intenção de compra dos entrevistados. Enquanto alguns consideravam que serem influenciados significava ganharem algum interesse ou vontade de saber mais sobre o produto, outros consideravam que a sua intenção de compra só tinha sido influenciada se efetivamente comprassem o produto.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

A relevância do tema em análise neste estudo, bem como a sua tendência de evolução, leva ao possível desenvolvimento de outros tópicos que seriam interessantes vir a abordar em futuros estudos. Uma das sugestões passa por tentar perceber quão visível é para o consumidor, e até que ponto este se apercebe de que os conteúdos patrocinados divulgados pelos micro-influenciadores são também parcerias pagas.

Face ao facto de os entrevistados do sexo masculino serem mais resistentes aos patrocínios divulgados pelos SMI, já que têm mais interesse na sua profissão e no conteúdo que advém da mesma, em futuros estudos pode ser interessante analisar, do ponto de vista das marcas, que conteúdo relacionado com produtos e serviços este tipo de consumidor procura ver nas redes sociais.

Por fim, o facto de os entrevistados terem interesse num produto que vai ao encontro de uma necessidade sua ou do seu gosto pessoal, mesmo que tenha sido divulgado por alguém que não faça sentido, leva-nos a refletir se o mais importante será o produto em si ou o SMI que o

divulga. Seria interessante analisar em estudos futuros se, mais importante do que quem faz a partilha é a relevância do conteúdo partilhado. Ou seja, se o influenciador será apenas um veículo da informação e não uma “ferramenta” com capacidade de influenciar as ações do outro.

REFERÊNCIAS

- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior, 112*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Bauer, B. C., Carlson, B. D., & Johnson, C. D. (2022). The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements. *European Journal of Marketing, 56*(3), 869-898. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0541>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising, 40*(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebri-fication: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising, 50*(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising, 40*(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising, 39*(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2021). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 149–162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>

- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Enhanced Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Scholz, J. (2021). How Consumers Consume Social Media Influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de Entrevista

Boa tarde! Antes de mais, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para participar na presente entrevista. A mesma ocorre no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, no ISEG, Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O objetivo do estudo é perceber de que forma, no marketing de influência, o *match* entre o produto e o influenciador que o divulga pode ter efeitos na atitude e no comportamento do consumidor.

A entrevista terá uma duração de cerca de 45 minutos e antes de avançarmos queria pedir a sua autorização para proceder à gravação em formato áudio desta entrevista, que terá como finalidade apenas uma análise mais completa das respostas dadas. Tenho o seu consentimento?

Obrigada! Relembro então que não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço que seja o mais sincero e explicativo nas suas respostas. Os dados obtidos nesta entrevista serão totalmente confidenciais e utilizados apenas no âmbito deste estudo. Agradeço novamente a disponibilidade e o seu contributo para a minha investigação.

Validação dos requisitos do perfil:

- Que idade tem?
- Com que frequência utiliza a rede social Instagram?
- Segue influenciadores digitais no Instagram? Qual? Quais?
- Segue influenciadores digitais no Instagram que divulguem conteúdo pago? Qual? Quais?

Parte 1. Social Media Influencers e Conteúdo Patrocinado

1.1. Quando vê *posts* dos influenciadores que segue, é importante saber se o conteúdo que vê é patrocinado ou pago? Porquê? Pode dar um exemplo?

1.2. Como compara o conteúdo patrocinado divulgado pelos influenciadores com o conteúdo que é divulgado pelas marcas? Pode descrever? Em relação à autenticidade do conteúdo como compara os dois? Pode dar um exemplo?

1.3. Quando se apercebe que a recomendação de um determinado produto ou serviço por parte de um influenciador é um conteúdo patrocinado, o que pensa sobre o mesmo? Pode dar um exemplo? Como avalia esse conteúdo? Em relação à sinceridade desse conteúdo como o avalia? Pode dar um exemplo?

1.4. Quando se apercebe que a recomendação de um determinado produto ou serviço por parte de um influenciador é um conteúdo patrocinado, o que pensa sobre a identificação do influenciador com esse produto? Pode dar um exemplo?

Parte 2. Congruência produto-influenciador e credibilidade do influenciador

2.1. Como avalia a semelhança (congruência) entre o influenciador e os produtos que recomenda? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

2.2. Como avalia a importância dos influenciadores que segue, partilharem conteúdo que lhe pareça ter a ver consigo? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

2.3. Quando percebe que um produto recomendado por um influenciador não tem muito a ver com ele, o que pensa? Essa constatação altera o que pensa sobre o influenciador? Como?

Parte 3. Congruência produto-influenciador e atitude face ao influenciador

3.1. Como avalia a honestidade dos influenciadores que partilham produtos que não lhe parece terem muito a ver com eles mesmos? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

3.2. Como avalia a confiança que atribui aos influenciadores que partilham produtos que não lhe parece terem muito a ver com eles mesmos? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

3.3. Como avalia a competência de especialista dos influenciadores que partilham produtos que não lhe parece terem muito a ver com eles mesmos? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

3.4. Como avalia a credibilidade dos influenciadores que partilham produtos que não lhe parece terem muito a ver com eles mesmos? (congruência) Pode explicar? Pode dar um exemplo?

3.5. Deixaria de seguir um influenciador se percebesse uma falta de *fit/match* com os produtos que recomenda? Pode explicar? Pode dar um exemplo? Já aconteceu?

3.6. Deixaria de recomendar um influenciador se percebesse uma falta de *fit/match* com os produtos que recomenda? Pode explicar? Pode dar um exemplo? Já aconteceu?

Parte 4. Congruência influenciador - consumidor

4.1. Quando percebe uma falta de relação entre o influenciador e os produtos que o mesmo recomenda, mas sente afinidade com o influenciador, como avalia o mesmo? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

Parte 5. Importância do produto para o consumidor

5.1. Quando percebe uma falta de relação entre o influenciador e o produto que o mesmo recomenda, mas o produto é importante para si, como avalia o influenciador e a informação divulgada pelo mesmo? Pode explicar? Pode dar um exemplo?

Parte 6. Congruência produto-influenciador e atitude face ao produto (intenção de compra e intenção de recomendação do produto)

6.1. Sente que as suas decisões de compras já foram influenciadas pelas recomendações de influenciadores digitais? Como? Pode dar um exemplo?

6.2. Numa situação de falta de *fit* entre produto-influenciador, qual seria a sua disposição para procurar mais informações sobre o produto? Já aconteceu?

6.3. Teria intenções de comprar um produto que não tivesse muito a ver com o influenciador que o patrocina, caso tenha muita afinidade com o mesmo? Já aconteceu?

6.4. Teria intenções de comprar um produto que não tivesse muito a ver com o influenciador que o patrocina, caso o produto divulgado fosse relevante para si?

Parte 7. Dados sociodemográficos

7.1. Sexo

7.2. Formação académica

7.3. Profissão

Parte 8. Comportamentos face ao influenciador

8.1. Que redes sociais tem?

8.2. Com que frequência consulta as suas redes sociais?

8.3. Com que frequência interage com influenciadores que segue nas redes sociais?

8.4. Que interações costuma ter com os influenciadores que segue?

Anexo 2 – Caracterização dos Entrevistados

Nº	Idade	Sexo	Formação académica	Profissão	Que redes sociais tem?	Com que frequência usa as redes sociais?	Com que frequência interage com influenciadores?	Que interações costuma ter com esses influenciadores?
1	23	F	Licenciatura	Auditora	Facebook Instagram Twitter	Diariamente	Diariamente	Gostos Ver <i>stories</i>
2	23	F	Licenciatura	Estudante	Facebook Instagram Twitter TikTok	Diariamente	Diariamente	Gostos Polls das <i>stories</i>
3	24	F	12º ano	Recrutadora	Instagram TikTok Youtube	Diariamente	Raramente	Ver <i>stories</i>
4	22	F	Licenciatura	Recrutadora	Facebook Instagram TikTok Pinterest LinkedIn	Diariamente (exceto Facebook)	Muita frequência	Gostos Comentários Dm's Polls das <i>stories</i>
5	23	F	Mestrado	Auditora	Facebook Instagram Pinterest Youtube	Diariamente	Raramente	Gostos Polls das <i>stories</i> Reencaminhar a amigos
6	23	F	Mestrado	Analista de negócio	Facebook Instagram TikTok LinkedIn	Diariamente	Diariamente	Gostos Polls das <i>stories</i> Reencaminhar a amigos Dm's
7	23	M	Licenciatura	Ator	Facebook Instagram	Diariamente	Pouca frequência	Gostos Partilha de <i>posts</i>
8	24	F	Licenciatura	Generalista de RH	Facebook Instagram LinkedIn	Diariamente	Raramente	Giveaways
9	23	F	Licenciatura	Estudante	Facebook Instagram TikTok LinkedIn	Diariamente (apenas Instagram)	Diariamente	Gostos Reencaminhar a amigos Guardar <i>posts</i>
10	22	F	Mestrado	Trabalhadora-estudante	Facebook Instagram Twitter TikTok LinkedIn	Diariamente (apenas Instagram)	Raramente	Reencaminhar a amigos



Nº	Idade	Sexo	Formação académica	Profissão	Que redes sociais tem?	Com que frequência usa as redes sociais?	Com que frequência interage com influenciadores?	Que interações costuma ter com esses influenciadores?
11	24	M	Formação profissional	Informático	Facebook Instagram Twitter	Muita frequência	Raramente	Reencaminhar a amigos
12	25	M	Licenciatura	Consultor fiscal	Facebook Instagram TikTok LinkedIn	Diariamente (apenas Instagram e Facebook)	Raramente	Gostos
13	22	M	Licenciatura	Estudante	Instagram	Diariamente	Pouca frequência	Reencaminhar a amigos Partilha de posts
14	24	M	Licenciatura	Estudante	Facebook Instagram	Diariamente	Pouca frequência	Gostos
15	22	F	Licenciatura	Estudante	Facebook Instagram TikTok	Diariamente	Diariamente	Gostos Ver stories Dm's
16	22	F	Licenciatura	Responsável comunicação interna	Facebook Instagram TikTok Twitter Pinterest LinkedIn	Diariamente (exceto Facebook e LinkedIn)	Diariamente	Gostos Polls das stories Reencaminhar a amigos Dm's
17	23	M	Licenciatura	Estudante	Facebook Instagram TikTok LinkedIn	Diariamente (apenas Instagram)	Diariamente	Gostos Reencaminhar a amigos
18	23	F	Licenciatura	Estudante	Facebook Instagram TikTok LinkedIn	Diariamente (exceto Facebook e LinkedIn)	Diariamente	Gostos Reencaminhar a amigos