



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O PROCESSO DE *UNFOLLOW A SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* NO
INSTAGRAM: MOTIVOS, *PARASSOCIAL RELATIONSHIP* E
ENGAGEMENT

NOME DO ALUNO: CATARINA CARDOSO LOURENÇO

OUTUBRO - 2022



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O PROCESSO DE *UNFOLLOW A SOCIAL MEDIA INFLUENCERS*
NO INSTAGRAM: MOTIVOS, *PARASSOCIAL RELATIONSHIP* E
ENGAGEMENT

NOME DO ALUNO: CATARINA CARDOSO LOURENÇO

ORIENTAÇÃO:

PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

OUTUBRO - 2022

AGRADECIMENTOS

Obrigada de coração cheio aos meus,

Aos meus pais, Rui e Teresa, por tornarem este percurso possível. Obrigada por nunca terem duvidado de mim, por me apoiarem todos os dias e por me mostrarem que, mesmo nos dias mais difíceis e por mais obstáculos que apareçam, sou capaz de tudo. Obrigada por acreditarem em mim e no meu potencial. Obrigada por serem os meus pilares e pelo exemplo de amor.

À Professora Patrícia Tavares, por toda a orientação e, acima de tudo, motivação ao longo dos últimos meses. Obrigada por me mostrar sempre a luz ao fundo do túnel, por ser o meu braço direito, por se mostrar sempre disponível, pelas gargalhadas durante momentos de nervosismo e por ter acreditado em mim.

À minha irmã, Mariana, por aguentar a minha montanha-russa de emoções, por estar sempre ao meu lado e ser o meu porto seguro. Obrigada por me fazeres chorar de tanto rir para atenuar os momentos menos positivos.

Ao Francisco, por acreditar mais em mim do que eu própria, pela paciência e pelo companheirismo em todos os momentos da nossa vida. Serás sempre a prova de que amor e amizade podem ser um só.

À Rita, pela amizade, por acreditarmos que juntas tudo é possível e pelo apoio incondicional e mútuo. Obrigada por estares sempre à distância de uma vídeo chamada.

À minha família e aos meus amigos, por se mostrarem disponíveis para ajudar, por acreditarem no meu potencial e por serem compreensivos nos momentos em que não pude estar presente.

Aos meus colegas de trabalho, por estarem sempre por perto para ajudar, por me tranquilizarem e serem um exemplo e uma inspiração.

A todas as pessoas que se mostraram disponíveis para participar nas entrevistas, foram essenciais e imprescindíveis para a realização do estudo.

Sou-vos eternamente grata!

Sei que nunca estive sozinha.

RESUMO

O processo de *unfollow* a *social media influencers* (SMI) no Instagram tem uma crescente importância para consumidores e marcas. Este trabalho aborda (1) os motivos que desencadeiam o processo de *unfollow* a SMI, (2) a perceção da existência de uma *parassocial relationship* como impulsionadora do *unfollow* a SMI, (3) o papel do *engagement* com o SMI no *unfollow* e (4) a existência de uma relação entre os motivos de *follow* e os de *unfollow* a um SMI.

Utiliza-se uma abordagem qualitativa, num estudo mono-método com vinte entrevistas semiestruturadas a indivíduos conscientes do conceito de marketing de influência, que tenham praticado a ação de *unfollow* a um SMI e sem atividade profissional relacionada com o marketing de influência.

Os resultados revelaram que (1) a credibilidade e a autenticidade do SMI são afetadas quando os consumidores observam um perfil focado em comunicações publicitárias, o que influencia o processo de decisão de *unfollow*, (2) a *parassocial relationship* não influencia a decisão de *unfollow*, uma vez que os consumidores estão cientes de que a relação com o SMI no Instagram é unidirecional, (3) a falta de identificação com o SMI, a perda de entusiasmo e conexão perante o conteúdo do mesmo, desencadeiam falta de absorção da mensagem, o que antecede de forma decisiva o *unfollow* e (4) tanto no momento de *follow* como no de *unfollow*, os consumidores privilegiam a partilha de momentos reais, positivos e negativos da vida do SMI.

Este estudo suporta a literatura sobre plataformas de *social media* e marketing de influência e aprofunda o processo de *unfollow* a SMI no Instagram. A nível empresarial, o estudo auxilia as equipas de gestão de marcas nas decisões de investimento, sugerindo uma perspetiva de congruência e de elevada autonomia na mensagem do SMI e de concentração em estratégias de triangulação de *media*.

Palavras-Chave: *Social Media Influencers*; *Unfollow*; Instagram; *Parassocial Relationship*; *Engagement*

ABSTRACT

The process of unfollowing social media influencers (SMI) on Instagram is increasingly important to consumers and brands. This paper discusses (1) the reasons that trigger the process of unfollowing an SMI, (2) the perceived existence of a parasocial relationship as a driver of unfollowing an SMI, (3) the role of engagement with the SMI in the unfollow, and (4) the existence of a relationship between the reasons for following and unfollowing an SMI.

It uses a qualitative approach in a single-method study with twenty semi-structured interviews with individuals who are aware of the concept of influence marketing, have practised the action of unfollowing an SMI, and have no professional activity related to influence marketing.

The results revealed that (1) the credibility and authenticity of an SMI are affected when consumers observe a profile focused on advertising communications, having a strong influence on the unfollow decision process, (2) the parasocial relationship does not present a decisive role in unfollowing, since consumers are aware that a relationship with an SMI on Instagram is unidirectional, (3) the lack of identification with the SMI, the loss of enthusiasm and connection regarding its content, trigger lack of absorption of the message, being decisive components and predecessors of the unfollow and (4) in both follow and unfollow, consumers favour SMIs that show their real life, with real moments, positive and negative.

The study supported the literature on social media platforms and influencer marketing and furthered the process of unfollowing SMI on Instagram. At the corporate level, the study assists brand management teams in investment decisions by suggesting a perspective of congruence and high autonomy in SMI messages and focusing on media triangulation strategies.

Key Words: Social Media Influencers; Unfollow; Instagram; Parasocial Relationship; Engagement

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE TABELAS	VIII
1 – INTRODUÇÃO	9
1.1 RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL	9
1.2 OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	9
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	10
2 – REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 SOCIAL MEDIA	10
2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA	11
2.2.1 Origem e características dos <i>Social Media Influencers</i> (SMI)	12
2.2.1.1 O papel dos SMI no relacionamento entre marcas e consumidores	14
2.2.1.2 Motivos que levam os consumidores a seguir os SMI no Instagram.....	14
2.2.1.3 <i>Parassocial relationship</i> entre Consumidor e SMI	16
2.3 DEFINIÇÃO, DIMENSÕES E ELEMENTOS DO <i>ENGAGEMENT</i>	17
2.3.1 Dimensões do <i>engagement</i>	18
2.3.2 Componentes do <i>engagement</i>	19
2.4 CONTEXTO E DEFINIÇÃO DE <i>UNFOLLOW</i>	19
3. MODELO CONCEPTUAL	20
4. METODOLOGIA	21
4.1 TIPO DE ESTUDO	21
4.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA	22
4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	22
4.4 ANÁLISES REALIZADAS	23
5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
5.1 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	24
5.1.1 Motivos que levam os consumidores ao <i>follow</i> de SMI no Instagram	24
5.1.2 <i>Engagement</i> com os SMI.....	33
5.1.3 <i>Unfollow</i> a SMI.....	36
5.1.3.1 Motivos	36
5.1.3.2 <i>Parassocial relationship</i>	43
5.1.3.3 Componentes do <i>engagement</i>	45



5.1.3.4 Outros.....	49
5.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	50
5.2.1 <i>Unfollow</i> a um SMI.....	50
5.2.1.1 Motivos	50
5.2.1.2 <i>Parassocial relationship</i>	51
5.2.1.3 Componentes do <i>engagement</i>	51
5.2.1.4 Associação entre os motivos de <i>follow</i> e os motivos de <i>unfollow</i>	52
5.2.1.5 Triangulação de <i>media</i> para o desenvolvimento de <i>engagement</i>	53
5.2.1.6 Outros motivos identificados pelos consumidores	54
6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	54
6.1 CONCLUSÕES	54
6.2 CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS	56
6.3 LIMITAÇÕES.....	57
6.4 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	57
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS.....	62
ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA	62
ANEXO 2 – CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS	65
ANEXO 3 – SMI A QUEM OS ENTREVISTADOS REALIZARAM <i>UNFOLLOW</i>	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual adaptado de Gómez et al. (2019), Lee et al. (2021), Lou (2021) e Lou & Yuan (2019).....	21
Figura 2 - Motivos de <i>follow</i> a um SMI	25
Figura 3 - Atributos da credibilidade de um SMI que motivam o <i>follow</i>	26
Figura 4 - Atributos da confiança de um SMI que motivam o <i>follow</i>	27
Figura 5 - Atributos da <i>expertise</i> de um SMI que motivam o <i>follow</i>	28
Figura 6 - Atributos da atratividade de um SMI que motivam o <i>follow</i>	29
Figura 7 - Atributos da autenticidade de um SMI que motivam o <i>follow</i>	30
Figura 8 - Atributos do apego emocional com SMI que motivam o <i>follow</i>	31
Figura 9 - Atributos do apelo ao consumo ao consumidor que motivam o <i>follow</i> a um SMI.....	32
Figura 10 - Atributos da inveja a um SMI que motivam o <i>follow</i>	33
Figura 11 - Atributos do <i>engagement</i> emocional com um SMI.....	34

Figura 12 - Atributos do <i>engagement</i> cognitivo com um SMI.....	35
Figura 13 - Atributos do <i>engagement</i> comportamental com um SMI.....	36
Figura 14 - Atributos da credibilidade de um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	38
Figura 15 - Atributos da confiança de um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	38
Figura 16 - Atributos da <i>expertise</i> de um SMI no <i>unfollow</i>	39
Figura 17 - Atributos da atratividade de um SMI no <i>unfollow</i>	40
Figura 18 - Atributos da autenticidade de um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	41
Figura 19 - Atributos do apego emocional com um SMI no <i>unfollow</i>	41
Figura 20 - Atributos do apelo ao consumo ao consumidor que motivam o <i>unfollow</i> a um SMI.....	42
Figura 21 - Atributos da inveja a um SMI no <i>unfollow</i>	43
Figura 22 - Interesse numa relação mais próxima com o SMI.....	44
Figura 23 - Perceção do relacionamento unidirecional no <i>unfollow</i>	44
Figura 24 - Interação sem resposta do SMI no <i>unfollow</i>	45
Figura 25 - Atributos da identificação com um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	46
Figura 26 - Atributos do entusiasmo com um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	47
Figura 27 - Atributos da absorção com um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	47
Figura 28 - Atributos da atenção com um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	48
Figura 29 - Atributos da interação com um SMI que motivam o <i>unfollow</i>	49
Figura 30 - Outros motivos que desencadeiam o <i>unfollow</i>	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos entrevistados.....	66
Tabela 2 - SMI a quem os entrevistados realizaram <i>unfollow</i>	68

1 – INTRODUÇÃO

1.1 Relevância Académica e Empresarial

Com o crescente interesse nas plataformas de *social media* e do marketing de influência, devido ao seu sucesso, os académicos têm se debruçado sobre esta temática, sendo já vários os estudos sobre o potencial dos SMI no Instagram. No entanto, afirma-se que o Instagram está a aproximar-se da maturidade e, por isso, é importante entender-se o que é de facto relevante para os seguidores dos SMI no Instagram e o que os faz realizar o *unfollow* (Hughes et al., 2019; Lee et al., 2021; Logan et al., 2018).

Ao compreender as motivações dos consumidores na escolha de um SMI, os *marketeers* têm a capacidade de construir uma estratégia coerente, definir os seus objetivos de comunicação e acertar na escolha de um SMI. Desta forma, ser-lhes-á possível economizar custos e aumentar a eficiência (Lee et al., 2021).

Numa fase em que o Instagram está a alcançar a maturidade, entender o processo de *unfollow* a um SMI torna-se também imprescindível para as marcas, dado que o marketing de influência é uma área onde cada vez mais os *marketeers* investem e, desta forma, percebem com que fatores devem estar preocupados no momento da escolha de um SMI para representar a sua marca (Lee et al., 2021; Logan et al., 2018).

1.2 Objetivo de Investigação

O objetivo deste estudo consiste em compreender a *follower journey* do consumidor no Instagram (desde o *follow* ao *unfollow*), com foco na fase de *unfollow* a um SMI. Especificamente, são aprofundados os motivos que levam ao desencadear do processo de *unfollow*, a perceção da existência de uma *parassocial relationship* como impulsionadora do *unfollow* e o papel do *engagement* com o SMI no *unfollow*. O estudo pretende ainda identificar a existência de uma relação entre os motivos de *follow* a um SMI e os de *unfollow*.

Assim, este estudo pretende dar resposta às seguintes perguntas de investigação:

1. Quais os motivos que levam os consumidores a deixar de seguir (*unfollow*) um SMI no Instagram?
2. Qual o papel da perceção do consumidor da existência de uma *parassocial relationship* com o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?

3. Qual o papel das dimensões e elementos do *engagement* com o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?
4. Qual o papel dos motivos que levaram a seguir o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?

1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a introdução, que refere a relevância académica e empresarial do estudo, assim como o objetivo, as perguntas de investigação e a estrutura do documento. O segundo capítulo aborda a revisão de literatura, que engloba os tópicos em análise na presente dissertação, como os *social media*, o marketing de influência, os motivos que levam os consumidores a seguir SMI no Instagram, a *parassocial relationship* entre consumidores e SMI, o *engagement* e, por último, o processo de *unfollow*. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo conceptual adotado. No quarto capítulo identifica-se a metodologia utilizada, incluindo o tipo de estudo, a amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e a análise realizada. No quinto capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos. Por último, no sexto capítulo, referem-se as conclusões, os contributos académicos e empresariais, as limitações e sugestões de pesquisa futura.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Social media*

A evolução da tecnologia e da Internet permite desvanecer fronteiras ainda existentes na comunicação, que desencadeia o acesso cada vez mais facilitado às plataformas de *social media* e ao meio digital (Lou, 2021; Santini et al., 2020). A Web 2.0 permitiu que as pessoas interagissem entre si, através da partilha de conteúdo online. Posteriormente, a Web 3.0, com a introdução dos telemóveis e das aplicações, acelerou a importância dada às plataformas de *social media* (Leung et al., 2022).

Os *social media* são um conjunto de tecnologias apresentadas em sites e aplicações, que permitem aos utilizadores enviar e receber conteúdo. É comum pensar-se em *social media* e automaticamente associar-se às principais plataformas: Instagram, Facebook e Twitter (Appel et al., 2020).

A forma como comunicamos, estamos conectados e influenciados os outros mudou com a emergência dos *social media*. Consequentemente, observamos uma transformação na natureza do marketing e na forma como recebemos e procuramos informação (Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Ye et al., 2021).

Os profissionais de marketing esforçam-se para implementar uma estratégia baseada na construção e desenvolvimento do relacionamento online das marcas com os consumidores, para estabelecer um vínculo emocional e para facilitar a troca de informações sobre produtos e marcas (Baldus et al., 2015; Gómez et al., 2019; Ki et al., 2020; Santos et al., 2022).

O conteúdo partilhado nas plataformas de *social media* ganha maior importância no marketing, uma vez que é caracterizado por ser genuíno e honesto (Ye et al., 2021).

2.2 Marketing de influência

Na última década, surgiu uma nova tendência de marketing que ainda hoje se encontra em crescimento na estratégia das empresas: o marketing de influência (Hughes et al., 2019; Lee et al., 2021).

O marketing de influência é uma nova estratégia em que os *marketeers* investem em indivíduos ou líderes de opinião, para criar e promover conteúdo orgânico, autêntico e direto, com o objetivo de tentar garantir que o público-alvo de uma marca é alcançado (Lou & Yuan, 2019; Ye et al., 2021). Este tipo de conteúdo é publicado em várias plataformas de *social media*, simultaneamente (Hughes et al., 2019). No entanto, o Instagram é onde os *marketeers* mais investem em marketing de influência, uma vez que nesta plataforma é fácil integrar estratégias criativas devido às inúmeras funcionalidades (fotos, vídeos, *stories*) (Casaló et al., 2020; Lee et al., 2021)

As marcas acreditam que esta nova possibilidade do marketing é eficaz e, por isso, trará mais lucros. Desta forma, tencionam utilizar uma verba cada vez maior em marketing de influência, estimando que este mercado, em 2027, exceda os 373 milhões de dólares (Hughes et al., 2019; Ki et al., 2020).

As campanhas de marketing de influência têm como objetivo, por um lado, aumentar a *awareness*, ou seja, expandir o reconhecimento de uma marca e transmitir informações

relevantes. Isto acontece, essencialmente, no início da jornada do cliente, onde os consumidores ainda estão numa fase de avaliação do produto/serviço. Por outro lado, as campanhas tendem a incentivar ao teste para consecutivamente desencadear a compra do produto/serviço da marca, tendo por isso uma intenção persuasiva maior, que é considerada como mais parecida com a publicidade dita tradicional. É importante salientar que o sucesso de cada tipo de campanha depende, entre outros aspetos, da plataforma utilizada (Hughes et al., 2019; Wang & Kim, 2017).

2.2.1 Origem e características dos *Social Media Influencers* (SMI)

A origem do termo SMI surge do conceito tradicional de um líder de opinião, aplicado ao contexto digital (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Os SMI são considerados criadores de conteúdo, nas suas áreas de interesse e especialidade, com o objetivo de influenciar decisões, comportamentos e opiniões dos seus seguidores (Lou, 2021; Lou & Yuan, 2019). Ao partilharem diariamente o seu estilo de vida e as suas dicas nas plataformas de *social media*, os SMI criam uma persona online, num ambiente realista e amigável, sendo vistos como pessoas comuns nas quais os seguidores confiam (Ki et al., 2020; Leite & Baptista, 2021; Lou, 2021; Lou & Yuan, 2019).

Desta forma, os SMI impulsionaram a criação do marketing de influência e passaram a estar integrados como elemento do marketing mix das empresas (Ki et al., 2020; Kim et al., 2021).

A diferença entre atividades pessoais e comerciais é pouco percebida quando os consumidores usam as plataformas de *social media*, uma vez que os conteúdos patrocinados dos SMI estão diluídos num contexto onde a predominância de publicações se focam no dia-a-dia dos utilizadores (Ducato, 2019).

Uma vez que os *social media* foram originalmente desenvolvidos com o intuito de facilitar as relações pessoais, e não de ser palco de recomendações de produtos ou marcas, os seguidores, de uma forma involuntária, envolvem-se emocionalmente no meio ambiente dos SMI, sendo este um fator importante que explica o seu efeito persuasivo (Hughes et al., 2019; Ki et al., 2020; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Segundo Campbell & Farrell (2020), os SMI podem ser definidos em diferentes categorias pelo seu número de seguidores e também pela sua autenticidade, acessibilidade, expertise e capital cultural.

A autenticidade e acessibilidade têm que ver com a relação próxima entre o SMI e o consumidor, como responder a mensagens e publicar conteúdo genuíno e de valor acrescentado, criando a sensação de comunidade. Já a *expertise* está relacionada com o conhecimento e especialização numa área e o capital cultural com o *status* e posição estabelecido nos *social media* (Campbell & Farrell, 2020).

Quanto maior o número de seguidores, menor a autenticidade percebida e a acessibilidade pessoal e maior a expertise percebida e o capital cultural (Campbell & Farrell, 2020).

No início da carreira, são identificados como nano-influenciadores, uma vez que os seus seguidores rondam no máximo os 10 mil e são, maioritariamente, amigos e conhecidos, o que permite o máximo de acessibilidade e autenticidade percebida (Campbell & Farrell, 2020).

Com o aumento do sucesso, os SMI, ao atingirem os 100 mil seguidores, são considerados micro-influenciadores e dedicam-se exclusivamente a exercer esta atividade profissional. Ao atingirem um milhão de seguidores (macro-influenciadores), são muito bem-sucedidos e dominam a sua área de expertise. Por fim, os mega-influenciadores são SMI que atingem um status de celebridade, uma vez que têm mais de um milhão de seguidores (Campbell & Farrell, 2020).

No processo de escolha dos SMI para campanhas online, os *marketeers* escolhem, com maior frequência, micro-influenciadores, pois os seguidores consideram-nos mais genuínos e os que geram mais autenticidade e confiança, comparado com os macro e mega-influenciadores (Campbell & Farrell, 2020)

Contrariamente, Lee et al. (2021) definem os SMI apenas pelo número de seguidores, defendendo que apenas existem três categorias: micro-influenciadores (até 10 mil seguidores), meso-influenciadores (10 mil até 1 milhão de seguidores) e macro-influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores).

2.2.1.1 O papel dos SMI no relacionamento entre marcas e consumidores

As marcas, num processo de tentativa e erro, têm adotado o marketing de influência na sua estratégia (Ye et al., 2021). Os SMI, assumindo um papel de intermediários entre as marcas e os consumidores, conseguem aumentar o reconhecimento de uma marca, melhorar as relações consumidor-marca e influenciar positivamente as intenções de compra, devido ao seu poder de influência sobre os seus seguidores (Ki et al., 2020; Leite & Baptista, 2021).

Com o crescimento do poder persuasivo dos SMI, o investimento das marcas nesta atividade tem sido cada vez maior. Consequentemente, os consumidores são diariamente expostos a SMI que publicam conteúdo patrocinado de vários tipos de produto (Ye et al., 2021). Como solução, as marcas têm de construir um relacionamento de longo prazo com os SMI, para que, através de mensagens positivas e liberdade criativa, o valor que os seguidores atribuem aos SMI tenha maior probabilidade de ser transferido para as marcas (Kim et al., 2021; Ye et al., 2021).

Os SMI têm a capacidade de partilhar mensagens com valor informativo e de entretenimento (Lou & Yuan, 2019). A partilha de conteúdo informativo assenta em informações sobre novos produtos, tendências relevantes e recomendações de locais e produtos. Já o valor de entretenimento baseia-se na mera distração, lazer e diversão, que proporciona uma experiência agradável aos seguidores (Croes & Bartels, 2021; Lou & Yuan, 2019).

2.2.1.2 Motivos que levam os consumidores a seguir os SMI no Instagram

Através da *uses and gratifications theory* (U&G), é possível compreender como, porquê e com que propósito os consumidores utilizam os *social media* (Lee et al., 2021; Quan-Haase & Young, 2014).

A base desta abordagem assenta na premissa de que a seleção das plataformas de *social media* e dos SMI, por parte do consumidor, é centrada num objetivo que irá satisfazer necessidades sociais e psicológicas do próprio (Lee et al., 2021; McQuail, 2001). Para além disso, a U&G tem como finalidade descobrir quais os motivos para os consumidores utilizarem os *social media* e identificar as consequências positivas e negativas dessa utilização (McQuail, 2001). Desta forma, a U&G fornece uma estrutura teórica consolidada para compreender as motivações dos consumidores e como estes “gravitam” em torno dos SMI (Lee et al., 2021).

Os motivos que influenciam os consumidores a seguir SMI específicos no Instagram são variados e incluem credibilidade, autenticidade, apego emocional, consumismo e inveja (Lee et al., 2021):

2.2.1.2.1 Credibilidade

Os SMI transmitem uma imagem credível e, por isso, a sua mensagem é eficaz. O facto de estes serem uma fonte de credibilidade tem que ver com três dimensões: confiança, *expertise* e atratividade (Lee et al., 2021; Lou & Yuan, 2019).

A confiança relaciona-se com a veracidade e a segurança com que a mensagem é rececionada pelos consumidores. Estes consideram os SMI como pessoas honestas e sinceras e, portanto, seguem-nos confiando que todas as suas recomendações são credíveis (Lee et al., 2021; Lou & Yuan, 2019). Este motivo é estabelecido como a base para um relacionamento duradouro com os SMI (Santini et al., 2020).

A *expertise* diz respeito ao conhecimento, experiência e competência dos SMI, que se afirmam como uma fonte verdadeira. Já a atratividade, é uma dimensão física, na medida em que esta recai sobre o apelo físico do SMI e o quanto este é semelhante fisicamente ao próprio seguidor (Lee et al., 2021; Lou & Yuan, 2019).

Devido ao elevado fluxo de informação recebido e à credibilidade percecionada diariamente, os consumidores confiam cada vez mais na informação dada pelos SMI, considerando-os como amigos a quem pedir conselhos. Esta confiança existe, uma vez que os seguidores sabem que os SMI têm *expertise* sobre o assunto em questão (Leite & Baptista, 2021).

2.2.1.2.2 Autenticidade

Os SMI através da genuinidade integrada nas narrativas diárias transmitidas constroem uma relação de proximidade com os consumidores. As mensagens são percecionadas como orgânicas e autênticas e, desta forma, existe menos resistência ao seu poder de persuasão (Kim et al., 2021; Lee et al., 2021; Leung et al., 2022).

2.2.1.2.3 Apego emocional

O apego emocional é originado através de um processo de identificação, ou seja, quando o consumidor aceita a influência do SMI e quer manter uma relação com o mesmo (Sánchez-

Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). É habitual que os SMI partilhem a sua vida pessoal e até mesmo segredos, por isso, muitas vezes, a relação que se estabelece entre ambas as partes é como se de uma amizade se tratasse (Lou, 2021; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Os seguidores acreditam no conteúdo dos SMI que seguem, uma vez que a informação partilhada coincide com os seus próprios valores e crenças. Desta forma, aceitam mais facilmente a opinião do SMI face a um tema (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

2.2.1.2.4 Apelo ao consumo

Os consumidores utilizam o Instagram para receber e procurar informação (Lou & Yuan, 2019). Estão interessados em seguir os SMI pois estes informam e promovem novos produtos, novas marcas e divulgam códigos de desconto (Lee et al., 2021). No entanto, este tipo de informação tem de ser útil, interessante e inédita (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

2.2.1.2.5 Inveja

Contrariamente aos motivos anteriormente referidos, os consumidores também seguem os SMI por motivos menos positivos. É o caso do sentimento de inveja, cujo objetivo do seguidor é fantasiar uma vida irrealista e difícil de atingir, como a de alguns SMI. Os consumidores assumem que ao seguir um SMI com um estilo de vida aparentemente superior podem vivê-lo indiretamente através do Instagram (Lee et al., 2021)

2.2.1.3 *Parassocial relationship* entre Consumidor e SMI

O conceito de *parassocial relationship* assenta no desenvolvimento de uma relação ilusória entre os consumidores e os SMI (Lou, 2021).

Com a construção do relacionamento entre ambas as partes, gerada pela partilha de conteúdo autêntico e pessoal, constroem-se laços duradouros com os SMI. No entanto esta relação pode ser vista como unilateral e não recíproca (Lou, 2021).

A natureza assimétrica desta relação assenta no facto de os seguidores conhecerem muito bem os SMI, por toda a informação partilhada pelos mesmos, enquanto os SMI têm um conhecimento reduzido ou nulo dos seus seguidores (Dibble et al., 2016; Lou, 2021). Uma

parassocial relationship não se desenvolve imediatamente, pois requer que o seguidor conheça, interaja e desenvolva atitudes para com os SMI (Boerman & Reijmersdal, 2020).

Segundo Leite & Baptista (2021), a relação não é totalmente unidirecional, mas como o fluxo de mensagens recebidas pelos SMI é elevado, estes não têm a capacidade de dar resposta e ter atenção a todas.

2.3 Definição, dimensões e elementos do *Engagement*

O *engagement* é considerado um processo psicológico e multidimensional, no qual os consumidores se tornam fiéis e leais, devido à construção orgânica de um relacionamento duradouro, íntimo, interativo e voluntário de longo prazo, promovendo ativação emocional, cognitiva e comportamental (Dolan et al., 2019; Marbach et al., 2016; Wang & Kim, 2017).

A natureza dos *social media* faz com que exista uma aceleração do processo de *engagement*, que é identificado pelas marcas como o melhor benefício que pode ser extraído da sua presença online, uma vez que existe interação e influência direta e imediata (Wang & Kim, 2017).

O interesse neste conceito acompanha a evolução das ferramentas e tecnologias interativas trazidas pela Web 2.0, como por exemplo a função de *swipe up* nas histórias do Instagram que geram *engagement* instantâneo (Lee et al., 2021; Wang & Kim, 2017). Por outro lado, é errado pensar-se que a existência de muitos gostos nas publicações é sinal de forte *engagement*, uma vez que esta ação requer meros segundos de atenção (Wang & Kim, 2017).

O *engagement* é considerado pelas empresas uma estratégia imprescindível, visto que representa a transformação de uma receção unidirecional do conteúdo, para uma relação ativa entre ambas as partes. Os clientes cocriam valor através das interações pessoais e são transformados em fãs, em tempo real (Dolan et al., 2019; Gómez et al., 2019; Smith & Gallicano, 2015; Wang & Kim, 2017).

Os *social media* impulsionam a interação com as marcas e com outro tipo de *players*, durante todos os *touchpoints* do processo de consumo: desde a procura de informação, à tomada de decisão, aquisição e, até mesmo, no processo de utilização ou abandono (Gómez et al., 2019).

O marketing de influência é utilizado como ferramenta para fortalecer o *engagement* online (Hughes et al., 2019). Existe uma forte relação entre o *engagement* e o valor que o consumidor

origina para as marcas: quanto mais o consumidor estiver *engaged* online, maior será o valor obtido pela marca através desta relação (Marbach et al., 2016).

O *engagement* dos consumidores pode ser vivenciado por aquilo que os mesmos sentem sobre o conteúdo que é partilhado e pelo que fazem com esta informação, seja pesquisar, partilhar e/ou comentar (Smith & Gallicano, 2015).

2.3.1 Dimensões do *engagement*

O conceito de *engagement* inclui três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental (Marbach et al., 2016).

2.3.1.1 *Engagement* cognitivo

No que diz respeito ao *engagement* cognitivo, este refere-se ao pensamento e ao mapa mental elaborado pelo consumidor a propósito de múltiplas interações que existem com uma marca ao longo do tempo (Hollebeek & Macky, 2019). O consumidor mergulha no mundo da marca, está consciente disso e gosta de se sentir presente (Smith & Gallicano, 2015).

As atividades referentes a este tipo de *engagement* referem-se ao nível de concentração na marca e aos sentimentos gerados quando existe interação com a mesma (Gómez et al., 2019).

2.3.1.2 *Engagement* emocional

O *engagement* emocional centra-se no processo em que o consumidor se identifica e atribui a si mesmo as qualidades e características dos conteúdos digitais ao longo do tempo (Hollebeek & Macky, 2019). O sentimento de entusiasmo e liberdade de expressão, por parte dos consumidores, desencadeiam comportamentos de valor hedónico e *engagement* (Santini et al., 2020).

2.3.1.3 *Engagement* comportamental

O *engagement* comportamental refere-se à energia, esforço e tempo despendido com uma marca (Hollebeek & Macky, 2019).

Para além disso, refere-se ao facto de o consumidor ver uma marca como importante e necessária, e escolhê-la em detrimento de outra para se relacionar com a mesma (Harrigan et al., 2018).

Nos *social media* as respostas comportamentais correspondem à visualização, à partilha e aos comentários relativamente ao conteúdo partilhado (Lou et al., 2019).

2.3.2 Componentes do *engagement*

Existem cinco componentes que abrangem atividades cognitivas, afetivas e comportamentais: identificação (grau de pertença que os consumidores sentem com o conteúdo partilhado), entusiasmo (excitação e o interesse que têm), absorção (envolvimento e concentração na informação que recebem), atenção (conexão e foco) e, por fim, interação (a interação com o conteúdo e a troca de informações) (Gómez et al., 2019).

2.4 Contexto e definição de *unfollow*

Existem diferenças significativas entre a construção de um relacionamento nos *social media* e em offline. No ambiente online, é dada maior importância às pistas e sinais que são fornecidos pela outra pessoa, para reduzir sinais de incerteza relativamente à possível construção de um relacionamento (Kozlenkova et al., 2017).

Existe uma importância acrescida no que diz respeito aos relacionamentos recíprocos *versus* as relações unilaterais online. Esta proporção é indicadora da qualidade de uma relação estabelecida. Se não existir um relacionamento recíproco e se não existir interesse da outra parte, pode-se estar perante um fenómeno de *unfollow* (Kozlenkova et al., 2017; Xu et al., 2013).

O *unfollow* é um processo em que o consumidor remove outro utilizador da sua lista de pessoas que segue, após um período de tempo. A decisão de *unfollow* é mais racional e ponderada, quando comparada com a decisão de seguir (Kozlenkova et al., 2017; Xu et al., 2013).

O comportamento de *unfollow* pode ser causado por dois fatores opostos. Por um lado, se o conteúdo permanecer inalterado num largo período de tempo ou, por outro, se o conteúdo se altera drasticamente (Wu et al., 2020).

O *unfollow* é visto como uma consequência da fadiga dos utilizadores nos *social media*. Com a elevada quantidade de informação partilhada com os consumidores, estes tornam-se mais seletivos e exigentes no tipo de páginas e pessoas que seguem (Logan et al., 2018). Se o

conteúdo de uma página se torna irrelevante 45% dos consumidores vão exercer um comportamento de *unfollow* (Nikolinakou et al., 2021).

Os *social media*, com o fenómeno de *unfollow*, estão a apresentar sinais de maturidade (Logan et al., 2018). Apesar disso, são ainda escassos os estudos que procuram compreender as razões e processos que desencadeiam um processo de *unfollow*, particularmente no contexto de SMI no Instagram. Neste sentido, o estudo pretende compreender a *follower journey* no Instagram, com foco na fase de *unfollow* no âmbito dos motivos, da *parassocial relationship* e elementos do *engagement* e responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Quais os motivos que levam os consumidores a deixar de seguir (*unfollow*) um SMI no Instagram?
2. Qual o papel da perceção do consumidor da existência de uma *parassocial relationship* com o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?
3. Qual o papel das dimensões e elementos do *engagement* com o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?
4. Qual o papel dos motivos que levaram a seguir o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?

3. MODELO CONCEPTUAL

De forma a dar resposta às perguntas de investigação e ir ao encontro do objetivo da dissertação, é apresentado o quadro conceptual neste capítulo, com suporte teórico da *uses and gratifications theory* (U&G). Esta teoria permite compreender a racionalidade subjacente na seleção e utilização do *social media*, bem como o comportamento e a experiência nesta utilização, por parte dos consumidores (McQuail, 2001).

Com o seu papel informativo e de entretenimento, os SMI têm a capacidade de atrair seguidores através da sua credibilidade, autenticidade, do apego emocional que geram, do sentimento de apelo ao consumo e inveja (Lou & Yuan, 2019).

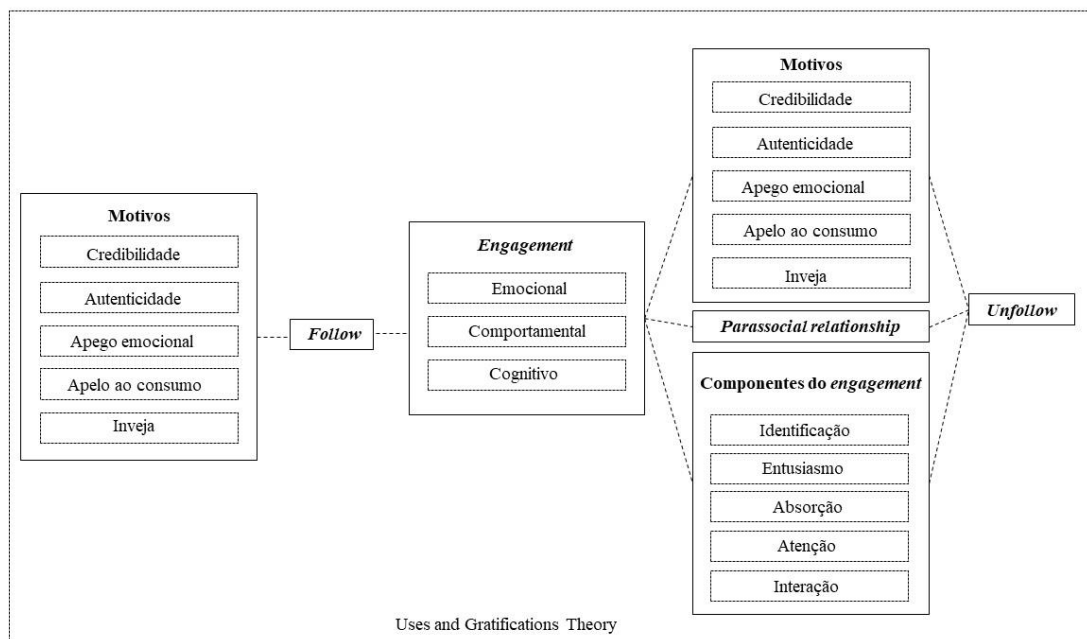
As plataformas de *social media* permitem uma comunicação direta bilateral entre os SMI e os consumidores, criando uma relação de intimidade e de emoções entre ambas as partes, que geram *engagement* (Leite & Baptista, 2021).

Quando esta relação termina estamos perante o processo de *unfollow*, no qual o consumidor remove o SMI da sua lista de utilizadores que segue (Kozlenkova et al., 2017). Porque é que isto aconteceu? Quais são os motivos?

Entre várias plataformas de *social media* possíveis para estudar, o Instagram é a plataforma mais relevante para realizar esta investigação pelo seu potencial de gerar *engagement* entre os SMI e os seguidores, quando comparado com o Facebook e Twitter (Lou et al., 2019).

Figura 1

Modelo Conceptual adaptado de Gómez et al. (2019), Lee et al. (2021), Lou (2021) e Lou & Yuan (2019)



4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

Este estudo adota uma perspetiva filosófica interpretativista, dado que o seu objetivo é a interpretação das ações dos seguidores dos SMI e a compreensão das suas ações, a partir do seu próprio ponto de vista (Saunders et al., 2009).

A estratégia do estudo consiste numa pesquisa exploratória, cujo propósito é descobrir, obter *insights* e compreender a *follower journey* no Instagram (desde o momento de *follow* ao

momento de *unfollow*) e os motivos que levam à decisão de abandono (*unfollow*) de um SMI (Saunders et al., 2009).

A recolha de dados é elaborada através de uma abordagem qualitativa, utilizando um estudo mono-método (técnica de recolha de dados primários única) através de entrevistas aos consumidores (Saunders et al., 2009). Os entrevistados cumprem quatro critérios de inclusão: (1) todos os entrevistados têm de estar registados no Instagram; (2) todos os entrevistados seguem SMI, envolvem-se com os mesmos e têm uma presença ativa na rede social; (3) todos os entrevistados têm de ter tido a experiência de deixar de seguir um SMI (*unfollow*) com quem tenham estabelecido uma relação de seguidor de longo-prazo; (4) a profissão dos entrevistados não pode estar relacionada com marketing de influência.

No que diz respeito ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, uma vez que a recolha de dados é realizada num único momento do tempo (Saunders et al., 2009).

4.2 Seleção da Amostra

A população de um estudo é representada por um conjunto de indivíduos com características comuns entre si, constituindo o universo do problema de marketing em estudo (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). No presente estudo, a população é constituída pelos consumidores com conta na plataforma de *social media* Instagram.

Já a amostra, que é definida como um subgrupo da população selecionada, é composta por indivíduos conscientes do conceito de marketing de influência, que já tenham praticado a ação de *unfollow* a um SMI com quem tenham tido uma relação de interação intensa de longo prazo e que a sua profissão não esteja relacionada com marketing de influência (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009).

A técnica de amostragem utilizada no estudo é não probabilística, heterogénea e intencional, dado que a escolha dos entrevistados depende do julgamento pessoal do entrevistador e do cumprimento dos critérios de inclusão para o mesmo (Malhotra & Birks, 2007).

4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados primários incluiu 20 entrevistas em profundidade semiestruturadas, diretas e pessoais, que permitem descobrir as motivações, crenças, atitudes e os sentimentos dos entrevistados sobre o tema do estudo (anexo 2) (Malhotra & Birks, 2007). As entrevistas

são baseadas em conversas informais, onde o entrevistador aborda questões e temas pré-estabelecidos, embora possam variar entre entrevistas. Isto é, consoante o perfil e contexto do entrevistado, é possível adaptar as perguntas que são colocadas (Saunders et al., 2009).

As entrevistas foram realizadas entre os dias 18 de maio e 26 de junho, com recurso a um guião de entrevista (anexo 1), em formato híbrido, pois nem todos os indivíduos se sentiram confortáveis em ser entrevistados presencialmente, devido ao contexto pandémico atual. Todos os entrevistados tiveram acesso prévio a um documento de consentimento informado, e aceitaram a gravação e transcrição da entrevista.

Para a construção do guião de entrevista foi realizada a recolha de dados secundários, especificamente de artigos científicos e livros. O guião encontra-se estruturado em três secções, tendo como base o quadro conceptual apresentado: (1) *follow*, (2) *engagement* e (3) *unfollow*.

De forma a testar o guião de entrevista foram realizadas duas entrevistas de pré-teste, que permitiram alterar a entoação como algumas perguntas estavam a ser colocadas e retirar uma pergunta que induzia à repetição de uma resposta dada anteriormente.

4.4 Análises Realizadas

Após a realização das entrevistas, procedeu-se à transcrição e à codificação teoricamente orientada das mesmas, de acordo com o modelo conceptual e as perguntas de investigação do estudo.

Os dados recolhidos foram analisados e codificados com recurso ao *software* de análise qualitativa *NVIVO* (Saunders et al., 2009). Foram criadas 32 categorias e 155 subcategorias e codificados 697 códigos. As 32 categorias identificadas relacionam-se com os elementos presentes no quadro conceptual que suporta o estudo: (1) motivos que impulsionam o *follow*, (2) *engagement* com SMI e, por fim, as componentes do (3) *unfollow* – motivos, *parassocial relationship* e *engagement*. Já as subcategorias criadas dizem respeito às respostas dos entrevistados.

5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Apresentação de Resultados

Os resultados apresentados neste capítulo resultam de vinte entrevistas realizadas, com o objetivo de descobrir os motivos que levam os consumidores a seguir (*follow*) e deixar de seguir (*unfollow*) SMI no Instagram, o papel de uma *parasocial relationship* no processo de *unfollow* e o papel das componentes do *engagement* no processo de *unfollow*.

5.1.1 Motivos que levam os consumidores ao *follow* de SMI no Instagram

De forma a introduzir as entrevistas pela cronologia da *follower journey*, o primeiro tema centrou-se nos principais motivos pelos quais os consumidores seguem SMI no Instagram. De acordo com a figura 2, os entrevistados identificaram que os seus interesses atuais pesavam na decisão de *follow* de um SMI, uma vez que estes querem ver conteúdo que vá ao encontro dos seus gostos, mesmo que este interesse seja momentâneo.

“Vou dar um exemplo da Tammy Hembrow. Na altura estava muito dedicada ao exercício e ela tinha um grande corpo e depois tinha filhos fofinhos. Interessa-me? Vou seguir.”

(Entrevistada 2, estudante e prestadora de serviços para a APSE)

“Tenho um exemplo agora da Alice Trewinnard que eu não estava a seguir, mas depois vi que ela estava nas Maldivas e fui logo seguir, portanto para mim é quando está mais ou menos assim o conteúdo interessante (...) Pode ser só momentâneo.”

(Entrevistada 17, Controlo Fiscal)

Para além de ter interesse, o conteúdo precisa de ser original, atrativo, divertido e, nomeadamente, de transparecer um estilo de vida alcançável e semelhante ao do consumidor.

“Depois são conteúdos (...) mais diferentes, ou seja, eu sigo algumas influencers que fazem Reels diferentes daquilo que eu costumo ver e fazem conteúdos mais criativos e isso é fixe porque também ajuda!”

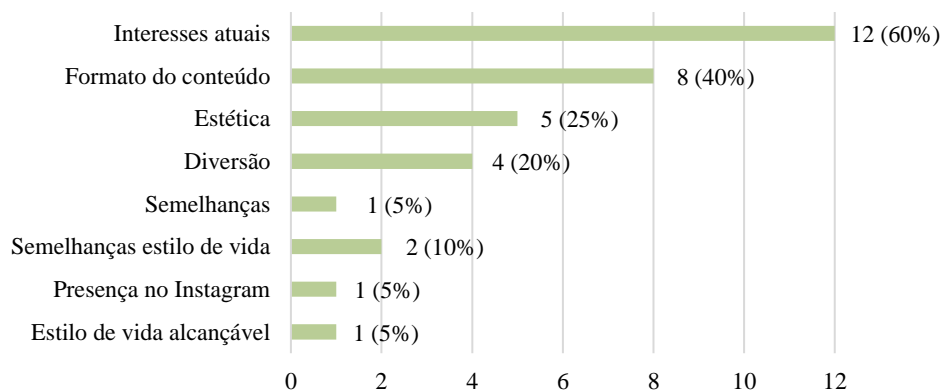
(Entrevistada 16, People & Internal Communication Specialist)

“Eu tenho que sentir que aquilo de alguma forma é alcançável ou atingível da minha parte. A questão é que eu não consigo ficar influenciada por ninguém daquele grupo porque eu sinto que nada daquilo que eles fazem é possível. Claramente eles fazem aquilo porque têm um suporte financeiro bastante grande por trás.”

(Entrevistada 5, Visual Merchandiser e Internal Communications)

Figura 2

Motivos de follow a um SMI



Credibilidade. Os entrevistados, quando questionados sobre as características que associam à credibilidade de um SMI, indicaram de imediato, de acordo com a figura 3, a crescente necessidade de o consumidor observar uma vida real no Instagram, na qual exista um equilíbrio entre momentos maus e momentos bons, enfatizando que os menos positivos impulsionam uma maior proximidade com o SMI.

“Acho que é uma pessoa transparente, ou seja, que não seja basicamente um meio de publicidade, mas que fale do seu dia-a-dia, do seu testemunho real com as coisas boas com as coisas más, com vivências reais.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

“Olha normalmente quando partilham também as coisas más do dia a dia, sempre que qualquer coisa que não é tão boa ou tão positivo... pode acontecer a qualquer um de nós e eu penso “ok, eles são pessoas normais”. Normalmente tens muitas influencers que só partilham as coisas maravilhosas, um mundo cor-de-rosa e gosto de perceber que eles acabam por ser isso, não é? Influencers!”

(Entrevistada 11, Assistente de compras e stocks)

“Imagina eu sigo-os quando eles mostram mais este lado real porque eu por acaso já algum tempo que tenho andado a perceber que sempre que vou ao Instagram é só vidas perfeitas, influencers a viajar e parece que o trabalho delas é só estar em Bali e nas Caraíbas e comecei a perceber que isso começa-me a afetar sem eu me aperceber”

(Entrevistada 12, Consultant)

Destacaram ainda que quando abrem um perfil de um SMI precisam de se identificar com aquilo que observam e, para isso acontecer, têm de ter partilhas verdadeiras do seu dia-a-dia e não um perfil meramente comercial, apenas com publicidade. Assim, surge a importância de os

SMI serem seletivos, coerentes e transparentes com as parcerias e publicidades que realizam com marcas.

“Quando eu vejo uma influenciadora a dizer que gostou desta marca e depois gostou de outra que é principal rival e competidora no mercado é uma influenciadora que deixa de ser credível.”

(Entrevistado 8, Patrocínios Institucionais)

“Uma pessoa que não aceita qualquer tipo de publicidade isso dá para ver que há sempre aquelas publicidades que toda a influencer faz e isso dá para ver que não é credível.”

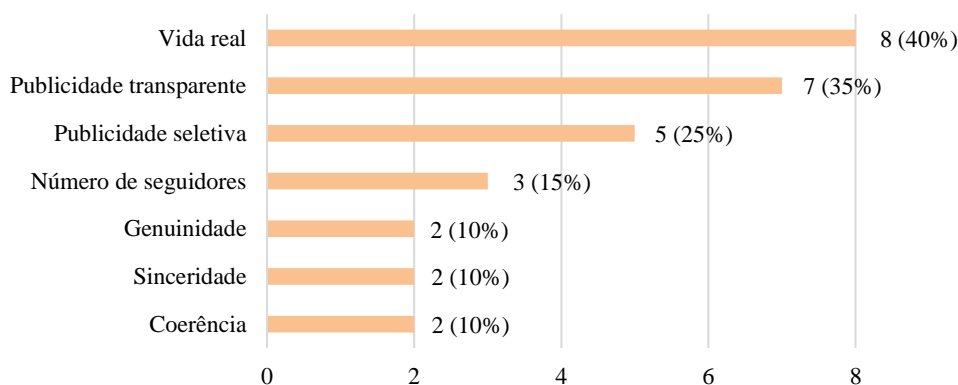
(Entrevistada 5, Visual Merchandiser e Internal Communications)

“Para além disso, penso que se parecer tudo forçado, por exemplo a mostrar um produto ou assim não vou seguir, mas se for assim algo que me parece mais natural sim, sigo.”

(Entrevistada 13, Comunicação interna)

Figura 3

Atributos da credibilidade de um SMI que motivam o follow



Confiança. De seguida, foram aprofundadas as dimensões da credibilidade. Relativamente à primeira, a confiança, os entrevistados referem que está relacionada com o número de seguidores de um SMI: quanto mais seguidores tem, maior será a confiança que um consumidor terá, como se pode observar na figura 4.

“Ter mais seguidores implica maior confiança, porque eu acho que a margem para tu seres escrutinada e seres posta na fogueira se tiveres a mentir ou se tiveres a dizer uma coisa que não é verdade, tendo um público muito grande, é maior do que se tiveres um público pequeno.”

(Entrevistada 7, Digital Content Manager)

“A confiança associa também um bocado ao número de seguidores que o influencer tem e ao número de visualizações que têm e assim, ou seja, se tem mais seguidores e tem mais pessoas que a seguem eu acho que é muito mais confiável do que uma pessoa que tem poucos.”

(Entrevistada 2, Fisioterapeuta)

A associação da confiança à credibilidade foi notória, uma vez que os entrevistados reforçaram a necessidade de visualizarem uma rotina normal, seletividade de comunicação publicitária e experimentação de produtos.

“Há muitas que fazem publicidade aos produtos da Freshly Cosmetics, mas a Mafalda Sampaio agora partilhou a evolução da cara dela com os produtos deles e isso dá-me uma certa confiança porque eu penso que não está a vender, ela de facto experimenta aquilo nela e mostra o impacto que tem, portanto acho que isso também é um ponto de confiança que é não é só vender por vender ou tentar influenciar por influenciar.”

(Entrevistada 16, People & Internal Communication Specialist)

Figura 4

Atributos da confiança de um SMI que motivam o follow



Expertise. Quando questionados acerca da importância da segunda dimensão da credibilidade, a *expertise*, os entrevistados destacaram com predominância que a experiência de um SMI numa área é fulcral para ser atribuída confiança e credibilidade, como se pode verificar na figura 5. Isto é, ao observar-se um historial de comunicação de um SMI numa área específica, o consumidor sente que poderá seguir e confiar nesse SMI porque existe coerência e provas de que é realmente bom nessa área.

“Eu atribuo mais confiança e credibilidade em função da expertise da pessoa em relação ao tema.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

“Eu acho que é das coisas mais relevantes porque para mim tem muito mais peso por exemplo uma Helena Coelho falar-me de produtos de maquilhagem do que uma influencer que imaginemos que seja mais ligada à área do turismo.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

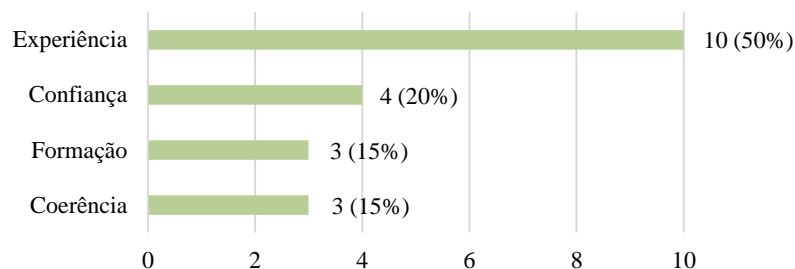
Quando existe um tema que os consumidores querem ver, estes vão pesquisar o perfil de um SMI que já saibam que é experiente e conceituado nessa área e seguem-no.

“Eu conscientemente não me dou muito conta disso, mas agora que estás a dizer claramente que sim porque é a “Alice dos penteados”, por exemplo se eu quiser ir ver um penteado, eu vou a uma específica porque é a área de expertise, se quiser ver a maquilhagem se calhar a Helena Coelho.”

(Entrevistada 17, Controlo Fiscal)

Figura 5

Atributos da expertise de um SMI que motivam o follow



Atratividade. Relativamente à importância da atratividade de um SMI e da relação da mesma com a credibilidade, o rosto de certos entrevistados exprimia timidez, na medida em que inevitavelmente a atratividade, a beleza e a estética influencia o *follow*, apesar de muitos não se sentirem confortáveis em admitir.

“Eu tenho uma luta interior em relação a isso. Isto porque normalmente e o mais justo, muito mais por causa das minhas convicções, seria dizer (...) não existe isso da atratividade (...) mas na verdade eu não acredito que seja isso que acontece na realidade e isto porque, por exemplo, no meu caso apesar de eu não ter muitos filtros, no sentido de só sigo pessoas supostamente bonitas, não é por aí, mas a forma como a pessoa se apresenta conta muito.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

“Não faço de propósito, mas isso influencia, obviamente vai influenciar se por exemplo o feed for atrativo, não precisa ser o próprio influencer, mas o próprio feed se for atrativo e tiver imensa estética”

(Entrevistada 12, Consultant)

Já para outros entrevistados, a autoconfiança, a “beleza real” e o conforto com o seu próprio corpo são as características que exprimem a atratividade de um SMI. Contudo, para outros entrevistados a atratividade não é relevante, com a ressalva de que dependerá sempre da área, como se verifica na figura 6.

“Se for um influencer mais relacionado com a saúde tem a ver a atratividade, se não for de saúde e só porque acho piada ao conteúdo, não... não ligo muito, depende da área. Se for um influencer de moda para mim não é relevante.”

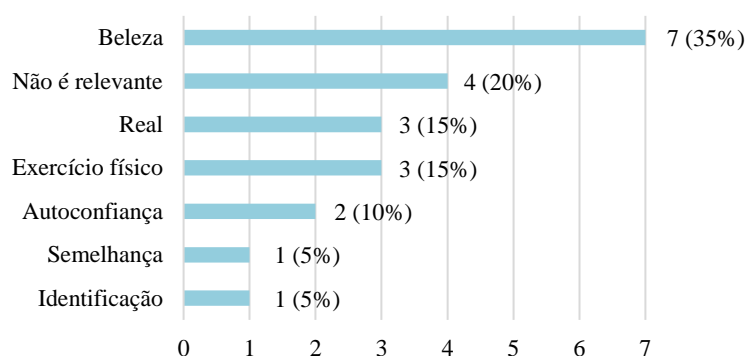
(Entrevistada 2, Estudante e prestadora de serviços para a APSE)

“A atratividade também se prende muito com a confiança que o influencer transmite porque se a pessoa até pode ter um bom corpo e ter uma cara bonita, mas depois se tem fotos em que eu sinto que a pessoa nem está assim confiante e segura de si acaba por me influenciar menos.”

(Entrevistada 4, Estudante)

Figura 6

Atributos da atratividade de um SMI que motivam o follow



Autenticidade. Quando questionados acerca da importância da honestidade e da autenticidade dos SMI, de acordo com a figura 7, foi identificada pelos entrevistados a temática da publicidade seletiva e coerente, uma vez que os consumidores valorizam um SMI que se associe a poucas marcas, apesar de terem consciência de que esse é o trabalho dos SMI. Para os entrevistados, a autenticidade dos SMI perde-se quando o conteúdo do perfil não é orgânico e quando as publicações têm na sua maioria a #pub ou #ad.

“Por acaso uma coisa interessante é se eu vir que uma influencer que tem muitos, muitos posts com #pub ou #ad, fico um bocadinho de pé atrás. Se calhar não vou sentir tanta honestidade do lado deles porque se é tudo publicidade e tudo a pagar obviamente que eles vão dizer bem de um produto ou da marca, o que seja.”

(Entrevistada 12, Consultant)

“Tudo aquilo que não seja orgânico não tem muito interesse.”

(Entrevistada 17, Controlo Fiscal)

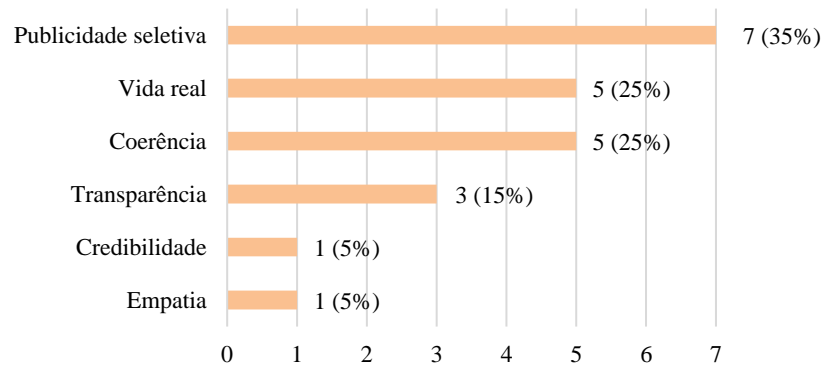
Associado ao conteúdo orgânico, os entrevistados destacaram, mais uma vez, a necessidade de verem conteúdo real e transparente.

“Acho que é muito importante terem a capacidade de dar a sua opinião real e de transmitir também aspetos menos positivos relacionados com determinados produtos ou determinadas marcas ou eventos, mesmo.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

Figura 7

Atributos da autenticidade de um SMI que motivam o follow



Apego emocional. De seguida, abordou-se se a identificação com o conteúdo dos SMI é um motivo determinante para começar a segui-lo. De acordo com a figura 8, a maioria dos entrevistados afirmou que para seguir um SMI existe um processo de triagem demorado, isto é, quando se identificam com uma publicação não têm o impulso de seguir, precisando sempre de ver mais publicações, como se precisassem de mais provas.

“É um processo mais demorado, eu para começar a seguir uma pessoa é um processo que demora bastante tempo, por acaso não consigo sentir logo a cena, é preciso alimentar e quando eu percebo que por exemplo lembro-me de ir ver ou pesquisar o perfil da influencer várias vezes aí começo a perceber ok se calhar é melhor seguir, faz sentido.”

(Entrevistada 12, Consultant)

“Vou ao perfil, vou ver alguns posts e tenho de ver 4 ou 5 publicações para ver se todos esses me agradam mais ou menos. Se me agradarem vou seguir para “experimental”.”

(Entrevistada 2, Estudante e prestadora de serviços para a APSE)

“Não sigo logo, não. Vou ver o perfil, depois volta na volta, volto lá que é para ver tipo se tenho realmente interesse de seguir ou se não é só mais um que me enche o feed e não gosto.”

(Entrevistada 14, Professora primária)

Quando questionados se na ação de *follow* sentiam que estavam a ganhar uma amizade, a resposta dos entrevistados foi na sua maioria negativa, uma vez que apenas sentem uma relação distante com o SMI. Existe somente uma relação posteriormente, ou seja, quando a ação de *follow* foi realizada já há muito tempo, uma vez que o seguidor vai conhecendo o SMI e

identificando-se com o mesmo ao longo do tempo, principalmente com conteúdo pessoal que se identifique.

“Agora até me lembrei da Inês Rochinha, por exemplo eu já sigo há imenso tempo e comecei a seguir por gostar do conteúdo dela e por ela também comunicar e transmitir coisas interessantes e com as quais eu me identifico e já cheguei a um ponto em que estou a ver a vida pessoal dela como se fosse uma amiga minha.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

“Sim, vejo como uma amiga, mas acho que tem muito a ver com a continuidade: não é uma pessoa que olha e foi assim, adorei, e pronto e fica ali uma coisa para sempre”

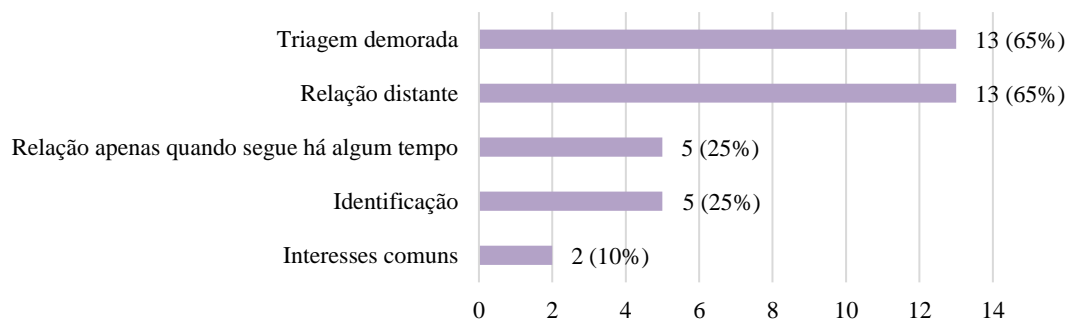
(Entrevistada 11, Assistente de compras e stocks)

“Eu acho que isso só numa fase posterior”

(Entrevistada 16, People & Internal Communication Specialist)

Figura 8

Atributos do apego emocional com SMI que motivam o follow



Apelo ao consumo. Seguidamente, foi questionada a influência da constante publicação de códigos de desconto e de novos produtos no *follow* de um SMI. Os entrevistados revelaram resistência a este tipo de conteúdos, uma vez que um perfil de um SMI com um padrão comercial não é apelativo, mas sim saturante, como se pode verificar na figura 9.

“Eu não quero ser ainda mais bombardeada com conteúdo. Nós já somos tão bombardeados que eu não vou estar a seguir pessoas só por causa de possíveis descontos até porque aquelas que eu sigo provavelmente também já vão ter esse desconto, só iria estar a pôr mais lixo no meu Instagram.”

(Entrevistada 7, Digital Content Manager)

“Uma pessoa que tem demasiado produtos e demasiados códigos, à partida parece que é um catálogo de vendas, então eu não quero seguir”

(Entrevistada 14, Professora primária)

A resistência a este tipo de conteúdo é também influenciada pela incessante necessidade, referida pela maioria dos entrevistados, de verem um conteúdo mais natural.

“Gosto muito mais de seguir influencers que partilham a vida pessoal que fazem publicações de conteúdos sobre determinados temas em específico.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

“Não, de todo! Aliás, até deixei de seguir uma influencer exatamente por causa disso porque era publicação atrás publicação com marcas, com códigos, com promoções, portanto eu acredito que haja pessoas que pronto que ganhem a vida dessa maneira.”

(Entrevistada 15, Enfermeira)

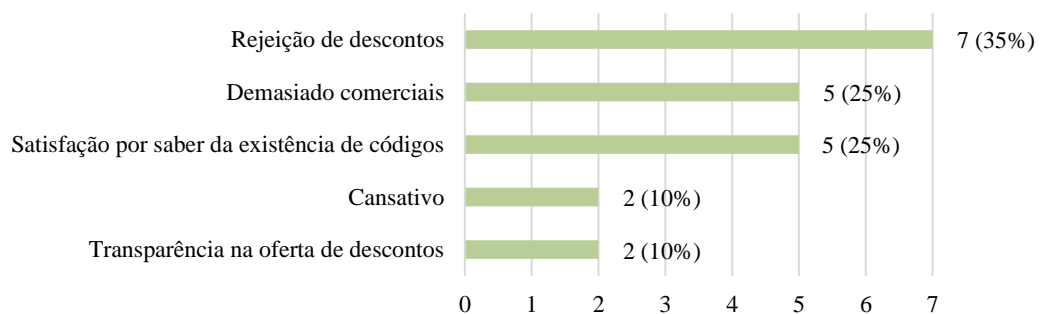
Contudo, houve entrevistados que refutaram esta opinião, mencionando que se o perfil for exclusivamente de códigos e se for esse o propósito desde a criação do perfil até pode ser um conceito aliciante.

“Se esse é o propósito da página vou pensar “olha que giro” e vou seguir porque isto pode-me dar alguma coisa. Agora se for uma pessoa que eu nicho não é esse, mas que está sempre a pôr esse tipo de conteúdo não vou seguir por isso.”

(Entrevistada 11, Assistente de compras e stocks)

Figura 9

Atributos do apelo ao consumo ao consumidor que motivam o follow a um SMI



Inveja. Por último, foi questionado aos entrevistados se o facto de ambicionarem uma vida semelhante à dos SMI os fazia seguir e a expressão de admiração foi visível na maioria dos rostos. Quando questionados, a maioria referiu que a vida dos SMI é um sonho, apesar de terem consciência da imperfeição, uma vez que estes só partilham o que querem, como se pode observar na figura 10.

Os entrevistados ambicionam ter a vida dos SMI pela flexibilidade de horários, benefícios, experiências luxuosas e pelas viagens gratuitas que fazem. Ao seguirem os SMI é uma forma de sonharem que um dia podem também ter este tipo de benefícios.

“Por exemplo, a Madalena Abecasis com a sua “casa número 2” obviamente queria ser da família dela, ser adotada por ela e viver como ela.”

(Entrevistada 17, Controlo Fiscal)

“Sim... aquelas então que estão sempre a passear, às vezes digo “quem me dera tirar um ano para ir”, ia e só passeava, levava a família toda...”

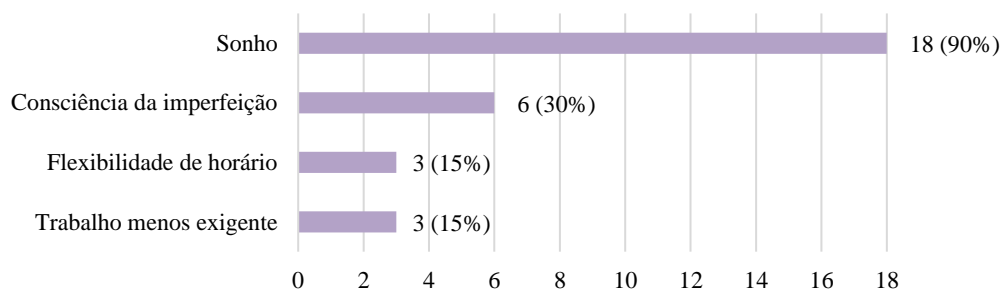
(Entrevistada 18, Gestora de projetos de RH)

“Sim, inveja sim, mas não é uma inveja má. Às vezes gostava de ter o à-vontade que eles têm a falar e de ter a vida deles. Ter a vida deles, comparando com o meu trabalho.”

(Entrevista 3, Fisioterapeuta)

Figura 10

Atributos da inveja a um SMI que motivam o follow



5.1.2 *Engagement* com os SMI

Após ser explorada a fase de *follow*, os entrevistados foram questionados relativamente à fase de *engagement* com os SMI.

Engagement emocional. Primeiramente, foi pedido aos entrevistados para darem o exemplo de um SMI que seguissem há muito tempo e com quem considerassem já ter uma relação, para que pudessem descrever a mesma. De acordo com a figura 11, a maioria dos entrevistados identificou que se relaciona com o SMI por encontrar semelhanças na forma de se vestir, de encarar a vida e, também, na fase de vida em que está considerando-os até amigos, mesmo que seja uma relação unilateral.

“A forma descomplicada como ela encara a vida e sarcástica também sou muito assim.”

(Entrevistada 19, Contabilista)

“Ela fala imenso sobre a vida pessoal dela e partilha imenso como é que está a ser esta fase de ser recém mamã e eu tenho gostado imenso, porque sinto que é uma amiga a publicar este tipo de coisas.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

“Há certas coisas que eu vejo semelhanças, porque por exemplo o Ric, para quem conhece a história dele, era uma pessoa que trabalhava meio-dia no metro, não descansava para fazer vídeos para o YouTube, dormia 3 horas por dia e ele chegou a contar esta história (...). Vejo também semelhanças com ele porque a vida para mim também já foi um bocado difícil”

(Entrevistado 10, Estudante)

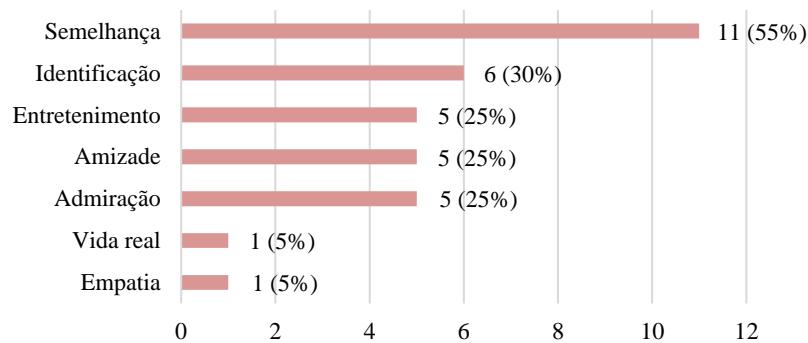
Para além disso, os entrevistados também descreveram que existe uma conexão com o SMI pelo conteúdo engraçado e divertido que publicam.

“Eu acho que é mesmo das poucas influencers que, lá está por me divertir e por eu gostar tanto da maneira de ser dela, eu sou capaz de ir ao Instagram e ir de propósito entrar na página dela para ver os últimos posts”

(Entrevistada 7, Digital Content Manager)

Figura 11

Atributos do engagement emocional com um SMI



Engagement cognitivo. Contudo, quando questionados acerca das interações com o SMI e quão bem pensam que os conhecem, os entrevistados realçaram uma expressão pensativa. E, de acordo com a figura 12, acabaram por referir que na verdade não conhecem os SMI, uma vez que eles só publicam no Instagram o que querem, privilegiando a sua privacidade.

“Não conheço porque não conheço aquilo, eu conheço o que ela é na internet, o que ela quer mostrar e o que ela mostra, não a conheço, de todo.”

(Entrevistada 15, Enfermeira)

“Porque as pessoas fazem um filtro porque só põe lá aquilo que acham que devem pôr e que mesmo assim mesmo se pusessem tudo, a forma como nós vemos nunca é a realidade.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

O facto de o conteúdo ser superficial no Instagram, por haver uma seleção por parte dos SMI do tipo de publicações que partilham, os seguidores acabam por visitar outras plataformas, como o Youtube ou ouvir *podcasts*, para que conheçam melhor o SMI.

“Nós nunca conhecemos uma influencer, a não ser se forem aquelas tipo youtubers que fazem os vídeos os semanais ou diários.”

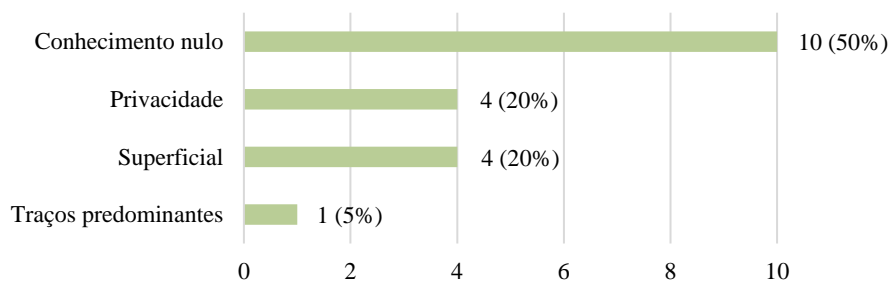
(Entrevistada 9, Estudante)

“Ela tem já um podcast e tem o canal do YouTube, onde nessas plataformas eu acabo por conhecer um bocadinho mais sobre ela e porque ela não é uma pessoa que publica imenso no Instagram nem que faça mil stories por dia, mas com esta informação de várias plataformas acabo por sentir que eu a conheço minimamente.”

(Entrevistada 12, Consultant)

Figura 12

Atributos do engagement cognitivo com um SMI



Engagement comportamental. Relativamente aos comportamentos que têm quando se deparam com o conteúdo do SMI, os entrevistados mencionaram que usualmente não interagem com o mesmo, como se pode verificar na figura 13.

“Não, não tenho esse hábito.”

(Entrevistada 13, Comunicação interna)

Outros referiram que se interagirem é apenas com gostos nas publicações, respostas a questionários nas *stories* ou enviar para amigos.

“Às vezes naqueles quizzes que elas fazem “disto ou daquilo” às vezes respondo.”

(Entrevistada 2, Fisioterapeuta)

“Só meto gostos mesmo.”

(Entrevistada 9, Estudante)

“E mando para as minhas amigas.”

(Entrevistada 7, Digital Content Manager)

No entanto, referiram que se eventualmente interagissem por mensagem direta e obtivessem resposta do SMI sentir-se-iam valorizados e felizes.

“Quando elas respondem fico tipo “uau ela respondeu à minha mensagem no meio de milhares”, “ela toma atenção aos seus seguidores”, sinto-me valorizada.”

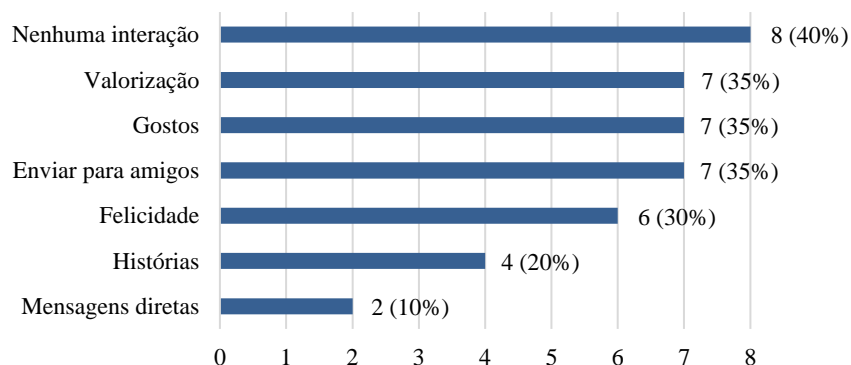
(Entrevistada 1, Enfermeira)

“Acho que qualquer pessoa que leve assim a atenção de uma pessoa “importante” fica feliz.”

(Entrevistado 10, Estudante)

Figura 13

Atributos do engagement comportamental com um SMI



5.1.3 Unfollow a SMI

Para esta fase da entrevista foi pedido aos entrevistados que em todas as perguntas seguintes se focassem num SMI que tivessem considerado importante e que tenham deixado de seguir – *unfollow* (anexo 3).

5.1.3.1 Motivos

Credibilidade. Quando questionados sobre a influência da credibilidade no *unfollow*, os entrevistados referiram que este foi um dos seus motivos para deixar de seguir o SMI, uma vez que percecionaram mudanças no SMI que desencadearam a alteração da credibilidade do

mesmo, como se pode observar na figura 14. A mudança a que os entrevistados se referiram diz respeito ao tipo de estilo de vida, ao estilo de roupa e à forma como expõem o conteúdo.

“O estilo dela também mudou, parece que começou só a vestir coisas e a fazer coisas para seguir só tendências”

(Entrevistada 16, People and Internal Communication Specialist)

“Eu já tenho vindo a sentir que ele mudou. Eu também já seguia o Diogo há muito tempo e foi por eu sentir que a forma como ele se está a posicionar em relação aos temas não é construtiva, antes pelo contrário, ou seja, é uma antítese àquilo que eu acredito que deve ser feito (...) eu dava-lhe credibilidade porque ele fazia duas coisas que eu adorava que era a partir do humor falava de temas estruturantes, importantíssimos (...) Agora o que acontece é que o que eu sinto e quando vejo as intervenções dele é que ele (...) não traz soluções e respostas ou soluções, ou seja, não é de forma construtiva.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

Por outro lado, os entrevistados também identificaram que, se o conteúdo for repetitivo, seguir o SMI torna-se saturante e aborrecido, perdendo a credibilidade por não trazer conteúdo novo e não garantir o seu propósito: influenciar.

“Era sempre a mesma coisa sempre, sempre, e eu já estava um bocadinho saturada.”

(Entrevistada 2, Fisioterapeuta)

“Houve sim, quando eu via ela a maquilhagem todos os dias, houve uma altura que eu percebi não, isto não é realidade, as senhoras não passam todos os dias 1 hora em frente ao espelho com a filha ao colo, a ver os recibos e a mexer nos cães.”

(Entrevistado 8, Patrocínios Institucionais)

Em concordância com a repetição, os entrevistados acrescentaram que o SMI perde a credibilidade por ter um perfil exclusivamente comercial, com parcerias e publicidade.

“Sim, quando ela começou a aceitar imensas coisas só porque sim e depois estava na rádio e depois estava na televisão. Quando ela foi para a televisão e sentir “ok isto é outra Mafalda”.”

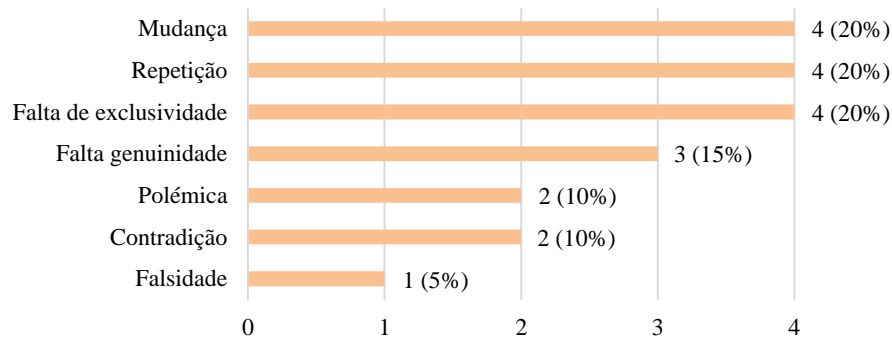
(Entrevistada 5, Visual Merchandiser e Internal Communications)

“Eu senti que sim, que perdeu a credibilidade, principalmente quando ela começou a partilhar apenas marcas”

(Entrevistada 11, Assistente de compras e stocks)

Figura 14

Atributos da credibilidade de um SMI que motivam o unfollow



Confiança. De seguida foram questionadas as dimensões da credibilidade. Relativamente à confiança, quando os entrevistados foram questionados sobre a eventualidade de uma alteração da segurança e veracidade que sentiam na mensagem do SMI, identificaram que começou a existir falsidade e contradição no discurso do mesmo, como se verifica na figura 15.

“Sim, ficou talvez afetada a confiança na questão que ela parecia um bocadinho falsa a falar, pode ser por ser demasiado extrovertida e estar sempre que parece um bocadinho “brejeira” e parece tudo falso e também promover tudo e mais alguma coisa.”

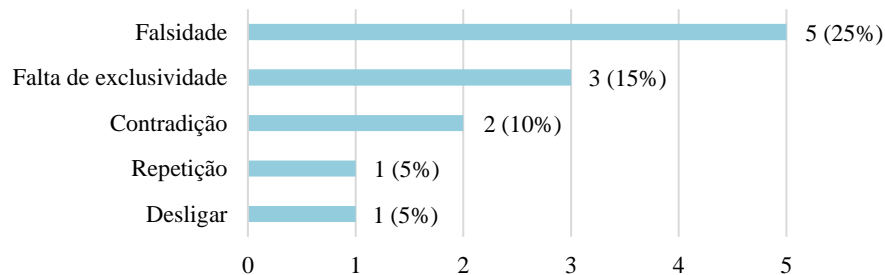
(Entrevistada 13, Comunicação interna)

“Comecei a achar que ela era um bocado incoerente tudo aquilo que ela dizia ao fim ao cabo já parecia que não havia um storytelling dela, da vida dela, daquilo que era o posicionamento que ela tinha, dos valores que ela transmitia”

(Entrevistada 16, People and Internal Communication Specialist)

Figura 15

Atributos da confiança de um SMI que motivam o unfollow



Expertise. Já a segunda dimensão da credibilidade, a expertise, de acordo com a figura 16, não influenciou o *unfollow*, uma vez que os entrevistados afirmaram que os SMI continuam a ser bons profissionais na sua área, não havendo nenhuma alteração ao nível da expertise.

“Eu acho que não se alterou, acho que foi mesmo só uma questão do tipo de relação que ela que ela criou foi deixando de ser mais pessoal e próxima e ficou mais “comercial”.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

Contudo, se houver mudança da sua área de expertise, influencia o *unfollow*, pois já não se enquadra nos gostos do seguidor.

“Ela começou a publicar demasiadas coisas sobre só gravidez, gravidez, gravidez e gravidez e já não era o conteúdo que ela publicava antes. Este novo conteúdo já não era interessante para mim.”

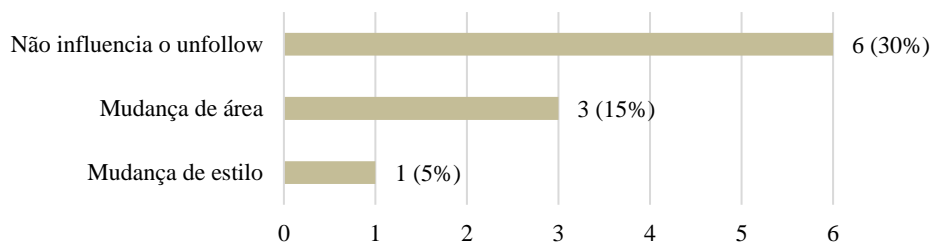
(Entrevistada 12, Consultant)

“Onde lhe atribuía expertise era na parte do humor e nessa sim essa acabou por cair um bocado pelo menos eu sinto isso e então por esse lado sim.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

Figura 16

Atributos da expertise de um SMI no unfollow



Atratividade. Relativamente à última dimensão da credibilidade, os entrevistados revelam que esta não teve forte influência no *unfollow* do SMI. No entanto, como se pode verificar na figura 17, houve entrevistados que identificaram mudanças no estilo de roupa e no tipo de discurso que tinham que os motivaram a fazer *unfollow*.

“Atratividade só se for a voz dela que me começou a irritar mesmo muito nos stories.”

(Entrevistada 4, Estudante)

“Inicialmente tinha um estilo parecido ao meu e parecido àquilo que eu gostaria de ter e depois do nada vai para um estilo demasiado diferente”

(Entrevistada 1, Enfermeira)

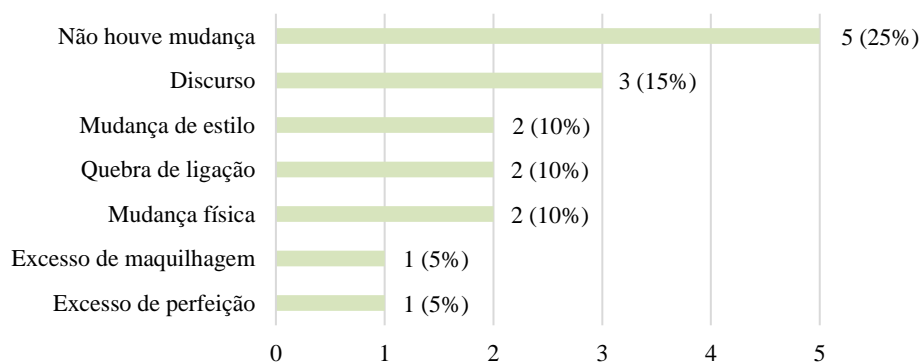
Acrescentaram ainda que haver uma distorção da realidade relativamente ao excesso de maquilhagem e de perfeição, que colocam diariamente, motiva o *unfollow*.

“Alterou a atratividade porque ela se maquilhava imenso (...) por um lado, passa a mensagem de “aceitem-se como são” (...) por outro lado não, tu não estás a aceitar como tu estás, estás a fazer uma “plástica” todos os dias porque não gostas da tua cara. É controverso da parte dela.”

(Entrevistado 8, Patrocínios Institucionais)

Figura 17

Atributos da atratividade de um SMI no unfollow



Autenticidade. De acordo com a figura 18, quando questionados acerca da autenticidade dos SMI, os entrevistados afirmam que houve uma quebra de honestidade que os motivou ao *unfollow*, uma vez que o conteúdo partilhado foi sendo cada vez menos orgânico, genuíno e humilde.

“Sim eu acho que começou a ter um conteúdo menos orgânico e muito mais de promoção de algo, de forma óbvia, pronto acho que aí perde um bocadinho a honestidade da “marca pessoal” dela.”

(Entrevistada 13, Comunicação interna)

“Sim, é dos tais casos que ela publica muito sem se identificar com o produto e sem usar o produto.”

(Entrevistada 18, Gestora de projetos de RH)

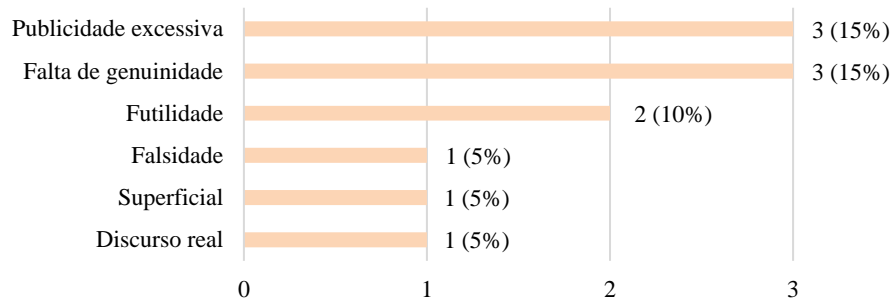
Surge mais uma vez, por parte dos entrevistados, a necessidade de um discurso real, uma vez que este gera autenticidade e, não havendo isso, motiva o *unfollow*.

“Acho que é bom ouvirmos ou lermos testemunhos que nos mostrem as duas partes que não digam simplesmente, como eu disse há pouco, as coisas boas e que nos apresentem as coisas como um paraíso e uma coisa perfeita (...) para mim ser honesto é lá está eu conseguir ver um bom padrão de testemunhos, um padrão de publicações, de documentários, de stories ou de todas as formas de conteúdo. É ver aqui um padrão de realidade e ver um discurso real adaptado às pessoas reais que estão a ver.”

(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

Figura 18

Atributos da autenticidade de um SMI que motivam o unfollow



Apego emocional. No que diz respeito ao apego emocional, como se pode observar na figura 19, a maioria dos entrevistados revelou que não influenciou o seu *unfollow* porque, na verdade, nunca chegaram a sentir uma amizade.

“Como eu nunca a considerei como uma amiga, nem eu vejo essa rutura de deixar de considerar como amiga.”

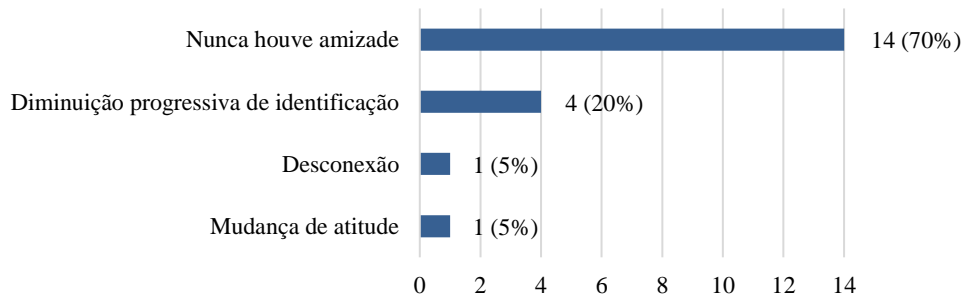
(Entrevistada 12, Consultant)

“Não, nem sequer nunca senti. Senti sempre como uma influencer que partilha a sua vida Instagramável que só existe para alguns.”

(Entrevistada 15, Enfermeira)

Figura 19

Atributos do apego emocional com um SMI no unfollow



Apelo ao consumo. Quando questionados se o facto de os SMI publicarem muitos códigos de desconto era motivo para *unfollow*, de facto a maioria afirmou que não teve influência, como se verifica na figura 20.

“Por acaso não a associa muito a isso.”

(Entrevistada 4, Estudante)

“Não, por acaso isso nem foi motivo, porque senão também deixava de seguir as outras todas, que elas agora estão todas no mundo das promoções.”

(Entrevistada 9, Estudante)

Já a publicidade excessiva teve grande influência, uma vez que o conteúdo era apenas comercial e não pessoal.

“Sim porque lá está, parece que é um catálogo de produtos que eu tinha aqui no Instagram e não quero um catálogo de produtos, não quero comprar nada.”

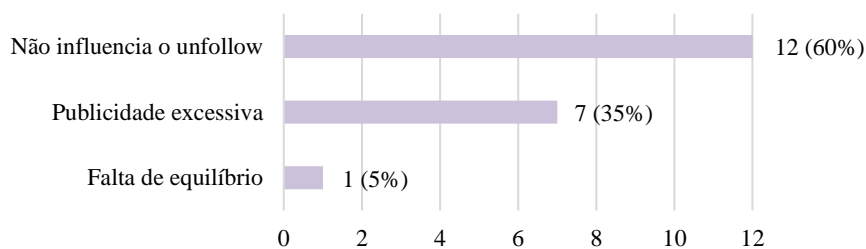
(Entrevistada 14, Professora primária)

“Sim, porque lá está passou a ser muito comercial, já não tinha aquela parte mais funny do entretenimento.”

(Entrevistada 18, Gestora de projetos de RH)

Figura 20

Atributos do apelo ao consumo ao consumidor que motivam o unfollow a um SMI



Inveja. Relativamente à inveja, como se observa na figura 21, os entrevistados afirmam que os SMI continuam a ter a (boa) vida que sempre tiveram e que esse não foi um motivo para o seu *unfollow*.

“Não, ela continua com o mesmo estilo de vida desde que eu a seguia só que isso para mim nunca foi um fator.”

(Entrevistada 5, Visual Merchandiser e Internal Communications)

Acrescentam ainda que ocasionalmente voltam ao perfil do SMI que deixaram de seguir para observar como está a vida do mesmo.

“Imagina é uma pessoa que às vezes ainda vou cuscar.”

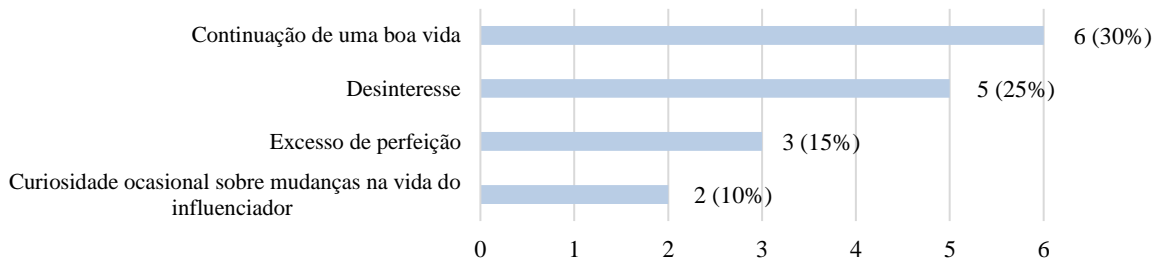
(Entrevistada 1, Enfermeira)

“Há pessoas que eu dou unfollow mas se for preciso ainda vou de vez em quando dar aquela olhadela só mesmo para ver como é que está”

(Entrevistada 4, Estudante)

Figura 21

Atributos da inveja a um SMI no unfollow



5.1.3.2 Parassocial relationship

Conhecimento recíproco. Quando questionados acerca da relação com os SMI, a reação e a resposta foi unânime: com um rosto que afirmava toda a certeza, todos os entrevistados têm a consciência de que existe uma relação unidirecional e ilusória entre ambos.

“Não, claro que não. Era unidirecional, não era bidirecional.”

(Entrevistada 2, Estudante e prestadora de serviços para a APSE)

Interesse em ter uma relação mais próxima. Sendo unânime o conhecimento da relação unidirecional, foi também questionado aos entrevistados se gostariam de ter uma relação mais próxima com o SMI e, de acordo com a figura 22, a maioria revelou ter desinteresse, uma vez que apenas faz sentido ter uma perspetiva de espectador e não uma amizade.

“Não, eu acho que faz sentido na nossa vida haver pessoas que “admiramos” e não seremos próximas dela.”

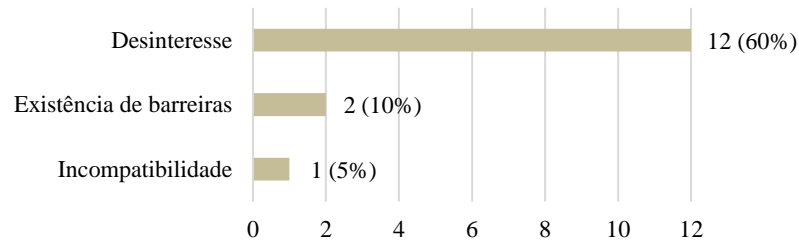
(Entrevistada 5, Visual Merchandiser e Internal Communications)

“Sempre me disseram aquela expressão “nunca conheças o teu ídolo porque podes-te arrependar.”

(Entrevistado 10, Estudante)

Figura 22

Interesse numa relação mais próxima com o SMI



Decisão de *unfollow* - percepção do relacionamento unidirecional. De seguida, foi questionado se a percepção da relação ilusória foi motivo para o *unfollow* e a maioria afirmou que não, como se verifica na figura 23, pois têm a consciência de que um SMI é uma pessoa inatingível.

“Não, sempre soube, não esperava que ela me seguisse de volta, eu sei que ela sempre foi a “celebridade” e eu a outra pessoa.”

(Entrevistada 17, Controlo Fiscal)

“Era inalcançável nunca cheguei a esse ponto de ser uma coisa mesmo pessoal de achar que ok estás a fazer isso porque “não gostas de mim”.”

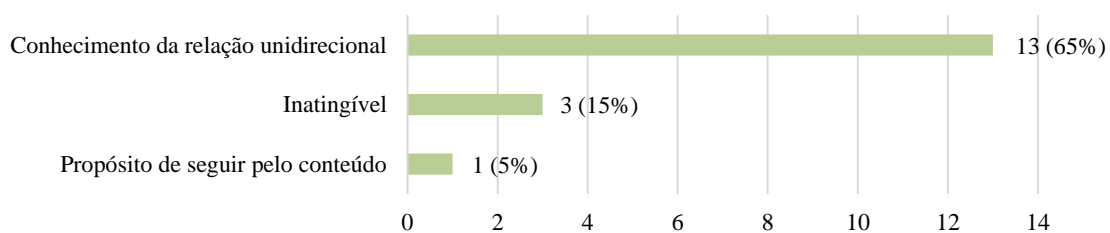
(Entrevistada 9, Estudante)

“Sabia perfeitamente que eu era só um número simplesmente.”

(Entrevistada 19, Contabilista)

Figura 23

*Percepção do relacionamento unidirecional no *unfollow**



Interação sem resposta. De acordo com a figura 24, foram poucos os entrevistados que interagiram com os SMI e não obtiveram resposta, apenas os três que interagiram afirmaram que sentiram muita fúria, apesar da consciência da afluência de mensagens, pois precisavam de uma resposta ou ajuda.

“Houve uma vez, numa altura mais inicial da pandemia em que ela estava em cima do gato ela tinha acabado de dizer que estava com covid (...) e depois falava-se na possibilidade ainda dos animais contraírem covid e isso era uma informação que toda a gente sabia e eu aí senti-me com necessidade e mandei lhe mensagem a explicar a situação e também não foi só isso... foi porque ela também disse que estava carente e ela tinha dito que estava positiva e namorado não e, no dia a seguir, já surge num story em que o namorado estava ao colo dela, deitado no sofá e eu fiquei “estás a fazer isso só porque estás carente e estás a meter em causa uma situação muito grave”. Ela depois até acabou por responder e tudo e disse que realmente não tinha dito nada e que a última informação que tinha deixado no insta era que o Ricardo estava negativo e que ela estava positiva, mas que ele há horas atrás tinha acabado de testar positivo. Mas não me respondeu à questão do gato e isso deixou-me furiosa.”

(Entrevistada 4, Estudante)

“Olha sim por acaso isto aconteceu uma vez qualquer que ela partilhou uma receita qualquer e eu perguntei uma coisa e ela nunca respondeu... por exemplo a Inês Ortigueira responde, estás a ver?”

(Entrevistada 16, People & Internal Communication Specialist)

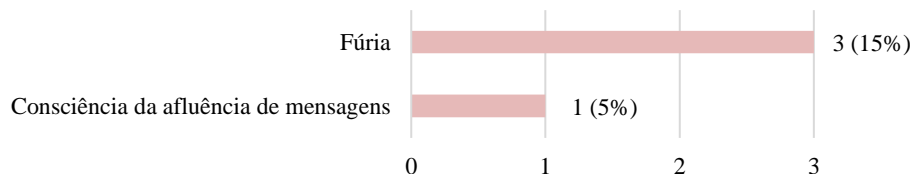
“Lembro-me e fiquei chateada, não porque ele não me respondeu, mas pela situação em si.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

No entanto, este não foi um motivo decisivo para o *unfollow*.

Figura 24

Interação sem resposta do SMI no unfollow



5.1.3.3 Componentes do *engagement*

Identificação. Quando questionados se o seu motivo de *unfollow* teve que ver com a perda de identificação, de acordo com a figura 25, os entrevistados mencionaram que ao longo do tempo foram deixando de “encaixar” e sentir um *match* com o SMI que os motivou a deixar de seguir.

“Deixou de haver um *match*. Acaba por ser isto porque estás à espera de algo que te identifiques e quando não existe esse “algo” para que é que vai estar a seguir?”

(Entrevistada 9, Estudante)

“Aqui foi mesmo não me identificar de todo e não acreditar em nada daquilo que ela dizia, ou seja, ela não alterou o conteúdo, mas deixei de me identificar com ela.”

(Entrevistada 14, Professora primária)

A perda de identificação, segundo os entrevistados, tanto pode estar associada à mudança do SMI, seja ela do conteúdo partilhado, da forma como transmitia a mensagem ou do estilo de roupa do SMI.

“Houve alteração na forma como ela falava de assuntos, passou a falar de uma forma negativa.”

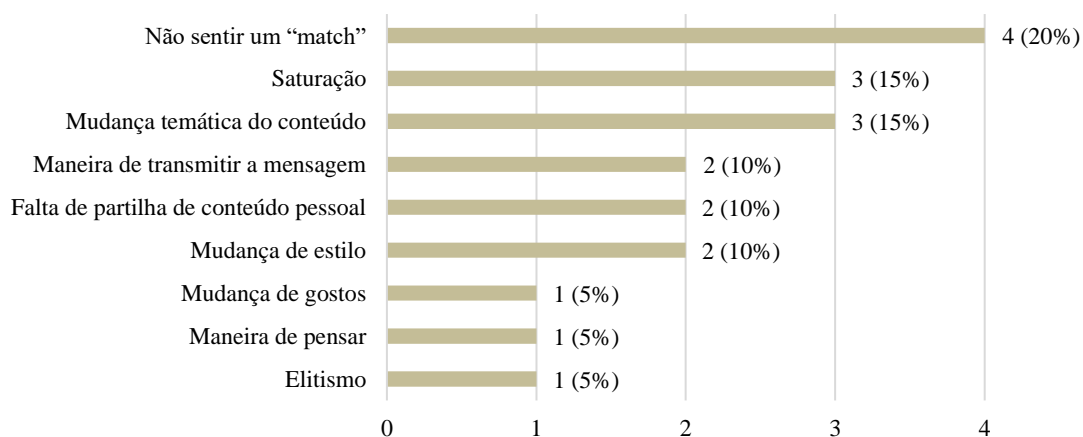
(Entrevistada 7, Digital Content Manager)

“Ela começou a usar muito por exemplo roupas de gravidez, coisas largas, ou seja, nesse ponto que se calhar é bastante crucial para mim para seguir uma pessoa já não fazia sentido porque usava só roupas para gravidez.”

(Entrevistada 12, Consultant)

Figura 25

Atributos da identificação com um SMI que motivam o unfollow



Entusiasmo. De seguida, foi questionado se houve mudança no entusiasmo dos entrevistados relativamente ao conteúdo do SMI, entre o momento que começaram a seguir e o momento do *unfollow*. Como se pode verificar na figura 26, a maioria dos entrevistados referiu que houve uma perda do entusiasmo entre esses dois momentos, uns indicando que a mesma foi gradual e outros de uma forma mais repentina.

“Sim, acho que o entusiasmo se calhar foi-se perdendo por ter perdido também aquele equilíbrio entre influencer e pessoa ou seja não ser só uma influencer, mas ser também uma pessoa como eu”

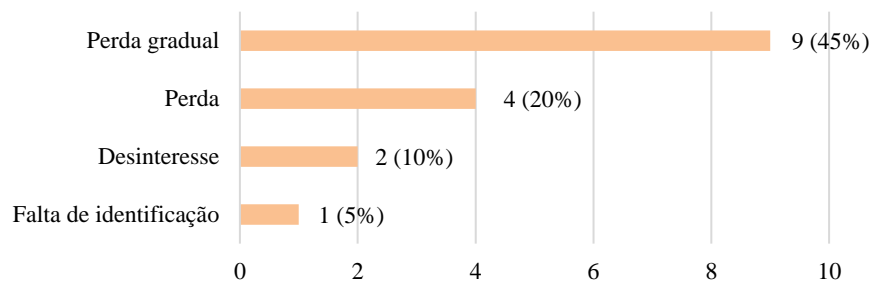
(Entrevistada 6, Assistente de Recursos Humanos)

“Quando ela deixou de fazer sentido foi automático. Deixei de seguir.”

(Entrevistada 19, Contabilista)

Figura 26

Atributos do entusiasmo com um SMI que motivam o unfollow



Absorção. No que diz respeito à concentração no conteúdo partilhado pelo SMI, a maioria dos entrevistados afirma que havia já uma nula absorção da mensagem, pois já ignoravam os *stories* partilhados, passando-os à frente. Desta forma, os entrevistados defendem que este é um fator decisivo e antecessor do *unfollow*, como se verifica na figura 27.

“Sim, totalmente, quando começo a carregar muito no ecrã para ver se o conteúdo acaba ou se fazes swipe nas histórias é um fator decisivo para o deixar de seguir.”

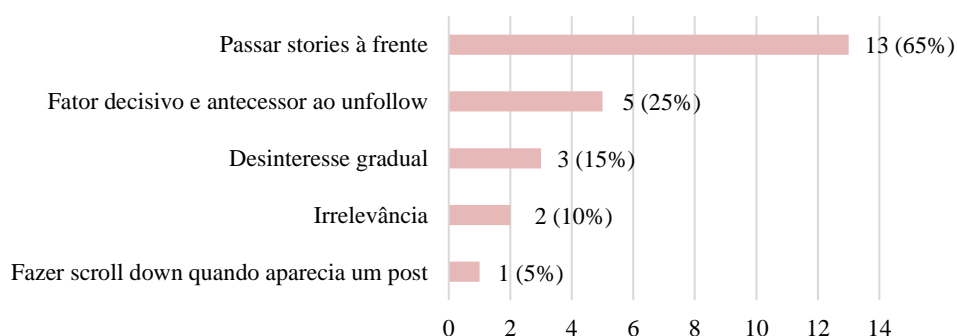
(Entrevistada 9, Estudante)

“Ele começou a falar, eu fiz “next” e depois pensei “não, já chega disto”, voltei para trás fui à conta dele e fiz unfollow.”

(Entrevistada 20, Comunicação Interna & Employer Branding)

Figura 27

Atributos da absorção com um SMI que motivam o unfollow



Atenção. Quando questionados sobre a diferença da conexão com o SMI entre os dois momentos também referidos anteriormente (*follow vs unfollow*), de acordo com a figura 28, a maioria dos entrevistados sentiu uma desconexão com o conteúdo partilhado.

“Na altura em que a seguir sentia-me conectada, mas perdeu-se totalmente.”

(Entrevistada 9, Estudante)

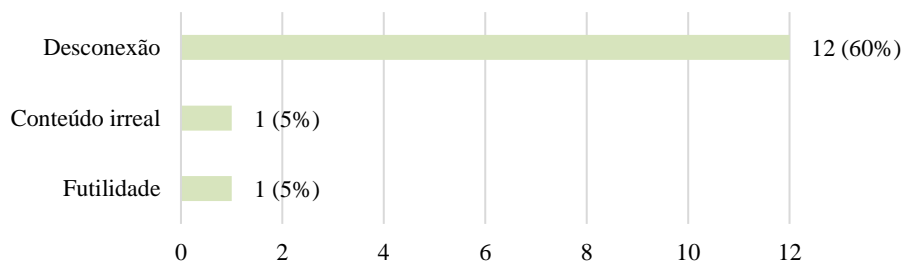
Esta desconexão foi também sentida pela partilha de conteúdo irreal e inalcançável que foi percecionado por um dos entrevistados ao longo do tempo.

“Até posso dizer de outra maneira... como ela tinha fotos de antes e depois do rabo e ela não tinha rabo e agora tinha imenso e eu também não tenho rabo, então eu senti um “clique”. Mas só que depois eu comecei a ver que dava imenso trabalho o que ela fazia e que não era muito alcançável para uma pessoa que não tem tanto dinheiro e mesmo ela tem uma app de programas de exercício e aquilo é tudo pago então isso aí também foi um bocado desmotivador.”

(Entrevistada 2, Estudante e prestadora de serviços para a APSE)

Figura 28

Atributos da atenção com um SMI que motivam o unfollow



Interação. De seguida, foi questionado se deixou de haver interação com o SMI e se isso motivou o *unfollow*, mas grande parte dos entrevistados afirmaram que nunca sequer tentaram interagir com o SMI, como se verifica na figura 29.

“Nunca interagi...”

(Entrevistada 14, Professora primária)

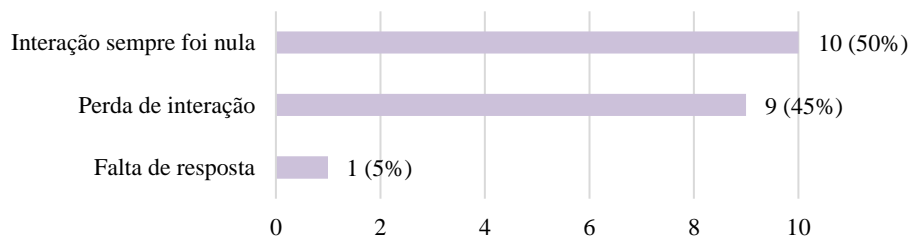
Outros referiram que deixaram de interagir, deixando de colocar gostos nas publicações e de enviar para amigas.

“Deixei de pôr likes e parei de mandar para amigas.”

(Entrevistada 18, Gestora de projetos de RH)

Figura 29

Atributos da interação com um SMI que motivam o unfollow



5.1.3.4 Outros

Ao longo da entrevista, para além dos temas analisados anteriormente, os entrevistados evidenciaram outros motivos pelos quais realizaram o *unfollow* a outros SMI, como por exemplo a falta de atividade do SMI, o excesso de perfeição no conteúdo e a vitimização.

“Falta de conteúdo, falta de empenho no conteúdo, não ter periodicidade.”

(Entrevistado 10, Estudante)

“Demonstra muito aquilo que quer, portanto, uma vida perfeita, o marido perfeito, casamento perfeito, com a família perfeita.”

(Entrevistada 15, Enfermeira)

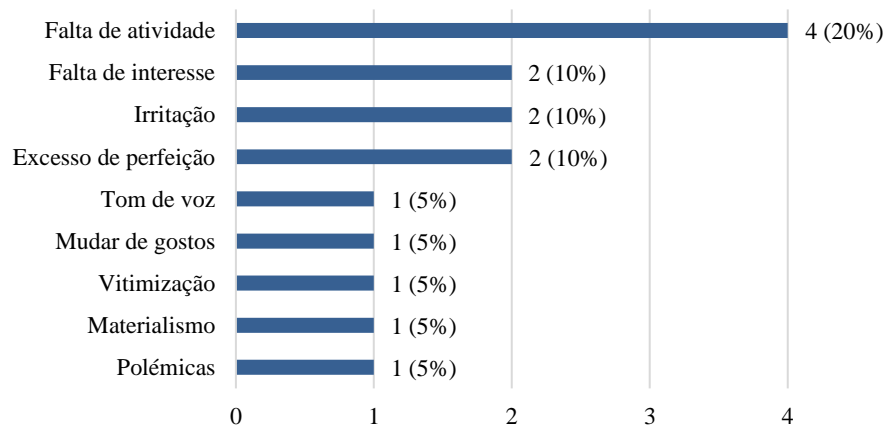
“Parece que aquilo entrou ali num jogo um bocado de “não tenho vontade de produzir conteúdos porque sinto isso sinto outro” e eu só pensei “mas tu és vítima de quê?”, eu também não tenho vontade de ir trabalhar todos os dias e eu tenho que acordar e vou”

(Entrevistada 16, People & Internal Communication Specialist)

Segundo a figura 30, pode-se observar os restantes motivos mencionados.

Figura 30

Outros motivos que desencadeiam o unfollow



5.2 Discussão de Resultados

Depois da apresentação de resultados, este capítulo destina-se à sua discussão e interpretação. Pretende-se apresentar as relações existentes entre os resultados e as perguntas de investigação do estudo, bem como uma comparação dos resultados com os estudos apresentados na revisão de literatura (Saunders et al., 2009).

5.2.1 *Unfollow* a um SMI

5.2.1.1 Motivos

Apesar de o Instagram ter vindo a ganhar relevância e importância na área do marketing, esta plataforma encontra-se numa fase de maturidade e, na perspetiva dos consumidores, numa fase de seleção criteriosa de seguidores (Logan et al., 2018).

Na perspetiva dos consumidores, quando se percebe uma mudança no SMI, seja de estilo de vida, roupa ou até mesmo a forma como é partilhado o conteúdo, é desencadeado o *unfollow*, uma vez que sentem a credibilidade do SMI afetada. Por outro lado, se o conteúdo for repetitivo, o SMI perde credibilidade e motiva a que o deixem de seguir por não ter a capacidade de trazer conteúdo novo. Ambas as perspetivas estão em concordância com Wu et al. (2020), uma vez que o comportamento de *unfollow* pode ser desencadeado através destes dois fatores opostos.

Para Ducato (2019), a diferença entre as publicações com carácter mais pessoal e as mais comerciais é pouco percebida, uma vez que os conteúdos patrocinados passam despercebidos no Instagram, pela natureza desta plataforma ter publicações que mostrem o dia-a-dia dos utilizadores. No entanto, os consumidores não concordam com esta conclusão, pois identificam sempre as publicações patrocinadas do SMI no Instagram, e sentem que cada vez mais esta plataforma de *social media* se está a tornar numa plataforma comercial. Para os consumidores, o SMI perde credibilidade quando tem uma percentagem elevada deste tipo de comunicações no seu perfil, que origina o *unfollow*. De facto, para os seguidores existe uma emergente necessidade de ver conteúdo com carácter mais pessoal. Assim, este tipo de publicações mais naturais e reais são importantes para que o SMI continue a ter alcance no Instagram.

Lou & Yuan (2019) e Ye et al. (2021) identificam que os SMI para garantir que o conteúdo chegue até ao público-alvo têm de ser orgânicos e autênticos. Os consumidores, para além de

irem ao encontro das conclusões dos autores, acrescentam que se o conteúdo do SMI for habitualmente publicitário, perdendo-se o conteúdo orgânico e genuíno, estes deixam de seguir o SMI. Isto verifica-se, uma vez que os consumidores privilegiam testemunhos de um dia-a-dia real, em detrimento da demonstração de um “paraíso”.

5.2.1.2 *Parassocial relationship*

De forma unânime, os entrevistados vão ao encontro das conclusões do estudo de Lou (2021), uma vez que reconhecem a existência de uma relação unilateral e não recíproca com os SMI no Instagram e acrescentam que esta separação entre ambos é cada vez mais normalizada pelos consumidores. Logo, existe consciência por parte dos entrevistados de que os SMI são inatingíveis e que vai sempre haver uma relação unilateral. Contudo, os resultados do estudo vão contra as conclusões de Kozlenkova et al. (2017) e Xu et al. (2013), onde a reciprocidade tem um papel crítico na decisão de *unfollow*.

Desta forma, a existência de uma *parassocial relationship* com o SMI não foi determinante para o *unfollow*, uma vez que os consumidores têm consciência da unilateralidade da relação e de que são apenas um número para a contagem de seguidores, e têm perceção de que conhecer o SMI pode desencadear desilusão, mantendo sempre uma relação de distância perante o mesmo.

5.2.1.3 Componentes do *engagement*

Gomez et al. (2017) identificam no seu estudo cinco componentes do *engagement*: identificação, entusiasmo, absorção, atenção e interação. No entanto, quando aprofundado o *engagement* na decisão de *unfollow* junto dos consumidores, conclui-se que nem todos as componentes fazem parte do processo.

De facto, os consumidores referem que a componente com mais impacto é a absorção, que tem um papel importante como antecessor da decisão de *unfollow* de um SMI. A perda da absorção é consequência da falta de identificação com o SMI e com a perda gradual de entusiasmo e de atenção desde o momento de *follow* até ao *unfollow*.

Desta forma, as conclusões dos consumidores vão ao encontro de Logan et al. (2018) que refere que a fadiga dos utilizadores nos *social media* desencadeia o *unfollow*.

É ainda importante salientar que as conclusões dos consumidores estão em concordância com os estudos de Kozlenkova et al. (2017) e Xu et al. (2013), uma vez que a decisão de *unfollow* é mais ponderada e racional. Isto acontece, pois existe um momento de reflexão e de ponderação antecessor ao *unfollow*, onde o seguidor reconhece vários elementos com os quais não se identifica ou que já são saturantes e o aborrecem.

5.2.1.4 Associação entre os motivos de *follow* e os motivos de *unfollow*

A credibilidade e autenticidade têm um papel crucial tanto no momento de *follow* como no de *unfollow*. Como evidenciado na análise de resultados, os consumidores seguem SMI quando observam uma vida e um discurso real, partilhas verdadeiras do seu dia-a-dia e quando percecionam que as publicações comerciais são seletivas, coerentes e transparentes, ou seja, seguem quando este é credível e autêntico. Quando existe uma rutura deste tipo de conteúdo ao longo da jornada do seguidor com o SMI, isto é, conteúdo menos orgânico e mais repetitivo e excesso de publicidade, emerge a necessidade de observar um conteúdo real e o consumidor decide fazer *unfollow*.

Estes resultados vão ao encontro das conclusões de Lee et al. (2021) e de Lou & Yuan (2019) que identificam que a mensagem de um SMI é eficaz, se a sua imagem for credível. Desta forma, como o SMI deixou de ser credível na visão do seguidor, a sua mensagem deixou de ser eficaz, desencadeando o *unfollow*.

Os resultados estão ainda em concordância com Kim et al. (2021), Lee et al. (2021) e Leung et al. (2022) que referem que a autenticidade está relacionada com uma menor resistência ao poder de persuasão. Isto é, ao não percecionarem conteúdo autêntico a oposição ao conteúdo patrocinado será maior.

Lou (2021) e Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) afirmam que a relação que se estabelece com um SMI pode ser vista como uma amizade. No entanto, tanto no momento de *follow* como no de *unfollow*, os consumidores não sentem este tipo de relação, não sendo este um motivo relevante para a decisão em ambos os momentos.

No *follow* este sentimento não está presente, uma vez que este tipo de relação é apenas sentido numa fase em que o seguidor já se encontra *engaged* com o SMI, já o segue há um longo período e se identifica com vários aspetos do mesmo. Os consumidores necessitam de

mais provas para sentir que se pode estar perante uma possível relação mais próxima, que é impossível sentir quando se depara com o perfil do SMI.

No *unfollow* esta relação também não é relevante, pois qualquer relação que eventualmente tenha sido estabelecida antes, já foi quebrada ao longo da jornada, ou pode até mesmo nunca ter sido sentida.

No que diz respeito ao apelo ao consumo, ao contrário de Lee et al. (2021) que afirma que os consumidores seguem SMI pois estes promovem novos produtos e divulgam códigos de desconto, os participantes das entrevistas indicam que um perfil com este conteúdo não é atrativo, mas sim saturante, não motivando o *follow*. Já no momento de *unfollow*, os códigos de desconto não apresentaram grande peso na decisão, ao contrário do excesso de conteúdo comercial que desencadeia o *unfollow*. Este ponto de vista dos consumidores testemunha, uma vez mais a necessidade de conteúdo orgânico, para atração de seguidores, e para que estes se mantenham interessados no perfil do mesmo.

Lee et al. (2021) identificam a inveja como motivo para seguir um SMI, no entanto num sentido depreciativo. De facto, para os consumidores é um motivo para seguir um SMI, mas no sentido positivo de observar uma vida de sonho, repleta de benefícios e, de certa forma, ambicionar uma vida que dificilmente alcançarão. Já no *unfollow* a inveja não apresenta qualquer relevância na decisão, uma vez que, mesmo realizando *unfollow*, os consumidores voltam ao perfil do SMI pela curiosidade. Neste sentido, pode-se estar perante uma ligação com o SMI, que apesar de ter sido quebrada no momento do *unfollow*, permanece, continuando presente na mente do consumidor uma certa preocupação de perceber como o mesmo se encontra.

5.2.1.5 Triangulação de *media* para o desenvolvimento de *engagement*

Para Hollebeek & Macky (2019) a propósito de múltiplas interações entre o consumidor e uma marca é gerado *engagement*. Para os entrevistados deste estudo, para se desenvolver *engagement*, as interações com o SMI têm de ser realizadas em diferentes plataformas. Isto é, se os consumidores seguirem apenas o SMI no Instagram, sentem necessidade de ir em busca de mais informação acerca do mesmo a outras plataformas de social media e áudio, como o Youtube e Podcasts.

Isto acontece, uma vez que ao terem conteúdo diferente e adaptado em cada plataforma existe uma maior agregação de informação acerca do SMI e uma maior proximidade com o mesmo, proveniente da natureza dessas plataformas. Desta forma, constroem um *puzzle* na sua mente e, a partir daqui o consumidor tem mais conhecimento do SMI e, conseqüentemente, é gerado maior *engagement*.

5.2.1.6 Outros motivos identificados pelos consumidores

Para além dos motivos identificados, os consumidores enumeraram outras razões que os fazem deixar de seguir SMI no Instagram.

Ao longo da jornada do seguidor com o SMI, se houver uma falta de interesse no que diz respeito ao conteúdo partilhado pelo SMI, é desencadeado o *unfollow*, tal como indica o estudo de Nikolinakou et al. (2021) em que 45% dos consumidores fazem *unfollow* quando o conteúdo de uma página se torna irrelevante.

É também identificado que a vitimização por parte dos SMI motiva o *unfollow*. Isto acontece, uma vez que os consumidores sentem que os SMI não têm legitimidade para se lamentarem da sua vida, devido à sua flexibilidade de horários e aos seus benefícios, que quando comparados com o estilo de vida e a vida profissional dos consumidores apresenta grandes diferenças.

Para além disso, o facto de existirem polémicas onde o SMI está envolvido, faz com que os consumidores sintam revolta perante as ações praticadas pelo SMI e o deixem de seguir.

6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo que respondem às quatro perguntas de investigação, os contributos académicos e empresariais, as limitações encontradas e sugestões de pesquisa futura.

6.1 Conclusões

O estudo teve como propósito responder às perguntas de investigação inicialmente propostas, de forma a investigar a *follower journey* dos consumidores no Instagram, mas, essencialmente, o processo de *unfollow* aos SMI.

No que diz respeito aos motivos dos consumidores que desencadeiam o *unfollow* a um SMI no Instagram, foi proposta uma primeira pergunta de investigação: **“Quais os motivos que levam os consumidores a deixar de seguir (*unfollow*) um SMI no Instagram?”**. Este estudo permite concluir que a credibilidade de um SMI tem forte influência no processo de decisão de *unfollow*, uma vez que os consumidores ao perceberem muitas mudanças ou, por outro lado, repetição no conteúdo, veem a sua credibilidade afetada. Além disso, ao terem um perfil predominantemente focado em comunicações publicitárias, afetará tanto a credibilidade como a autenticidade, potenciando o *unfollow*. Foi ainda mencionado que a contradição no discurso de um SMI gera percepção de falsidade e, conseqüentemente, a confiança fica afetada, desencadeando o *unfollow*. Já os motivos apego emocional, apelo ao consumo e inveja não se mostraram relevantes no processo de *unfollow*.

Quando abordado o papel de uma *parassocial relationship* no processo de *unfollow*, através da pergunta de investigação **“Qual o papel da percepção do consumidor da existência de uma *parassocial relationship* com o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?”**, verificou-se, de forma unânime, que os consumidores estão cientes de que uma relação com um SMI no Instagram será unidirecional, pelo que não impacta na sua decisão de *unfollow*. Revelam ainda que não existe interesse numa relação mais próxima, uma vez que poderá desiludi-los.

Relativamente à terceira questão de investigação **“Qual o papel das dimensões e elementos do *engagement* com o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?”**, destaca-se que a falta de identificação com o SMI e a perda gradual do entusiasmo e da conexão ao ver conteúdo do mesmo, desencadeou a falta de absorção da mensagem passada pelo SMI. Isto é, os consumidores passam a ignorar a maioria do conteúdo publicado, por deixarem de sentir que se identificam com os SMI. De facto, é uma decisão ponderada e demorada, concluindo que estes elementos do *engagement* são decisivos e antecessores do *unfollow*.

Por último, com a quarta pergunta de investigação **“Qual o papel dos motivos que levaram a seguir o SMI, no processo de *unfollow* do mesmo, no Instagram?”** pretendeu-se dar destaque a uma comparação dos motivos de dois momentos opostos da *follower journey*: *follow* e *unfollow*. Conclui-se que tanto a credibilidade como a autenticidade têm um papel decisivo no momento de *follow* como no de *unfollow*, uma vez que privilegiam conteúdo real relacionado

com o dia-a-dia do SMI, credível, autêntico e orgânico em detrimento de conteúdo publicitário. No que diz respeito ao apego emocional, em ambos os momentos este não tem um papel crítico, uma vez que não existe qualquer sentimento de amizade. Já o apelo ao consumo tem papéis diferentes em ambos os momentos, uma vez que, no possível *follow* o conteúdo de códigos de desconto e promocional afasta os consumidores dos SMI e no *unfollow* os códigos de desconto não têm qualquer peso na decisão, mas as comunicações publicitárias motivam o *unfollow*. Por fim, a inveja apresenta um papel motivador para o *follow*, para os consumidores poderem observar uma vida de sonho, em contraste com o *unfollow*, onde a inveja não apresenta qualquer relevância na decisão.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

Relativamente aos contributos académicos, este estudo contribuiu para suportar a literatura sobre as plataformas de *social media* e sobre o marketing de influência e, mais especificamente, para aprofundar um tema contemporâneo: o *unfollow* a SMI no Instagram. Concretamente foi possível identificar e compreender melhor os motivos que originam o *unfollow*, a influência de uma *parassocial relationship* no *unfollow*, o papel dos elementos do *engagement* no processo de *unfollow* e, por fim, comparar os motivos que determinam o *follow versus* o *unfollow* a um SMI no Instagram.

A nível empresarial, este estudo é relevante para as marcas perceberem os mecanismos que geram o *follow* e o *unfollow*. Assim, será possível suportar decisões de investimento em marketing de influência. O excesso de conteúdo publicitário tem um papel decisivo tanto no *follow* como no *unfollow*, sendo privilegiado o conteúdo orgânico, como evidenciado na apresentação de resultados. Para os gestores de marca estas conclusões devem gerar momentos de reflexão, na medida em que a associação da sua marca a um SMI deve ser realizada numa perspetiva de congruência, e de elevada autonomia na mensagem, para que o conteúdo publicitário vá ao encontro dos conteúdos orgânicos partilhados pelo SMI. Relativamente à triangulação de *media*, destaca-se a contribuição deste estudo, uma vez que a presença dos SMI em diferentes plataformas pesa no relacionamento com os consumidores e, desta forma, os gestores de marca podem focar-se em estratégias de publicidade em diferentes plataformas de *social media*.

6.3 Limitações

Neste estudo foram identificadas limitações como (1) a amostra ser maioritariamente constituída por entrevistados do sexo feminino, o que não permite ter uma aprofundada perspetiva do sexo masculino, nem comparações entre ambos os sexos, (2) a escassa diversificação do tipo de SMI identificados pelos entrevistados, uma vez que maioritariamente foram referidos SMI do setor da moda e *lifestyle*, o que não permite comparar o processo de *unfollow* entre setores e (3) o facto de o estudo se centrar apenas numa plataforma de *social media* (Instagram), não possibilitando a comparação com o processo de *unfollow* noutras plataformas.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Dada a contemporaneidade do tema deste estudo existe ainda oportunidade de aprofundar outros tópicos em pesquisas futuras.

Apesar de haver já uma extensa literatura relacionada com a presença dos SMI no Instagram, são ainda escassos os estudos relativamente ao *unfollow* dos mesmos no Instagram. Sugere-se que possam ser realizados estudos relativamente a SMI de outros setores, para além da moda e *lifestyle*, como saúde, política, sustentabilidade, entre outros, uma vez que, no presente estudo foram maioritariamente identificados SMI deste setor. Para além disso, seria também relevante uma comparação dos motivos de *unfollow* entre ambos os sexos.

Adicionalmente, foi identificado pelos entrevistados do estudo que, mesmo que seja desencadeado o *unfollow* a um SMI, poderá haver curiosidade ocasional para regressar ao perfil do mesmo. Desta forma, sugere-se que sejam investigados os mecanismos que podem ser implementados para uma nova atração que estimulem um *re-follow* ao SMI. Consequentemente perceber-se-ia o que pode gerar o *re-follow* e como as marcas poderão estar presentes neste processo.

Sugere-se ainda uma investigação aprofundada sobre a necessidade de o consumidor seguir o SMI em diversas plataformas para estar mais *engaged* com o mesmo. Assim, sugere-se compreender se o relacionamento com SMI está dependente do mesmo estar presente em várias plataformas.

REFERÊNCIAS

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Boerman, S. C., & Reijmersdal, E. A. Van. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children : The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Campbell, C., & Farrell, J. (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>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42, 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Ducato, R. (2019). *One Hashtag to Rule Them All ? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices* (CRIDES Working Paper Series no. 4/2019).
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement , Trust , and Value: Framework , Fundamental Propositions , and Implications.

- Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Ki, C. W., ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E. E., & Xiao, B. (2017). Online Relationship Formation. *Journal of Marketing*, 81, 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0430>
- 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>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021). The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). “Unfriend Me, Please!”: Social Media Fatigue and the Theory of Rational Choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357–367. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488219>
- 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*, 3–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (P. E. Limited (ed.); 3th ed.). Prentice Hall.

- <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307%0Awww.pearson.com/uk>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value ? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32, 502–525.
- McQuail, D. (2001). With more hindsight: Conceptual problems and some ways forward for media use research. *Communications*, 26(4), 337–350. <https://doi.org/10.1515/comm.2001.26.4.337>
- Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2021). “What drives loyal fans of brand pages to take action? The effects of self-expansion and flow on loyal page fans’ sharing and creation activities”. *Journal of Brand Management*, 28(6), 559–577. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00241-x>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2014). The uses and gratifications (U&G) approach as a lens for studying social media practice. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, 269–286. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch15>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Pinto, D. C. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Santos, Z., Cheung, C. M. K., Coelho, P., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. In *International Journal of the History of Sport* (5th ed., Vol. 30, Issue 1). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.743996>
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wu, H., Hu, Z., Jia, J., Bu, Y., He, X., & Chua, T. S. (2020). Mining unfollow behavior in large-scale online social networks via spatial-temporal interaction. *Proceedings of the AAAI Conference on*

Artificial Intelligence, 254–261. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i01.5358>

Xu, B., Huang, Y., Kwak, H., & Contractor, N. S. (2013). Structures of broken ties: Exploring unfollow behavior on twitter. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 871–876. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441875>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de Entrevista

A. Introdução

Bom dia/boa tarde! Esta entrevista enquadra-se na recolha de dados da minha dissertação de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa.

A entrevista tem como objetivo perceber como é construída a jornada do consumidor no Instagram, desde o momento em que segue um *social media influencer* (SMI) (*follow*) até ao momento que o deixa de seguir (*unfollow*).

O seu contributo é muito valioso para dar resposta à minha pergunta de investigação, sendo que todos os dados obtidos na entrevista serão tratados exclusivamente no âmbito da minha dissertação. Gostaria de salientar que não existem respostas certas ou erradas, por isso peço-lhe que responda de forma sincera, uma vez que todas as respostas são válidas.

B. Consentimento de gravação da entrevista

Para conseguir tratar os dados recolhidos com esta entrevista, solicito a permissão de gravação da mesma em formato áudio, reforçando que a presente gravação será utilizada apenas no âmbito da minha dissertação e para ir ao encontro dos objetivos da mesma.

C. Perguntas:

1. *Follow*

- 1.1. Quando está no Instagram, quais são os motivos que o levam a começar a seguir um SMI? Pode dar um exemplo? (**motivos**)
- 1.2. O que é para si um SMI credível? Que características associa à credibilidade de um SMI? Pode explicar? Pode dar um exemplo? (**credibilidade**)
 - 1.2.1. Qual a importância para si da confiança de um SMI? O que é para si um SMI confiável? A confiança relaciona-se com a credibilidade de um SMI? Pode explicar? Pode dar um exemplo? Sente segurança e veracidade na mensagem transmitida? Em que sentido? (**credibilidade - confiança**)

- 1.2.2. Qual a importância para si da expertise de um SMI relativamente a uma área? É relevante? Relaciona a *expertise* com a credibilidade de um SMI? Pode explicar? Pode dar um exemplo? (**credibilidade - expertise**)
- 1.2.3. O que é para si um SMI atrativo? Qual a importância para si da atratividade de um SMI? A atratividade relaciona-se com a credibilidade de um SMI? Pode explicar? Pode dar um exemplo? (**credibilidade - atratividade**)
- 1.3. O que é para si um SMI honesto? Pode dar um exemplo? Qual a importância da honestidade de um SMI para o seguir? Pode dar um exemplo? (**autenticidade**)
- 1.4. O que faz quando se identifica com as publicações e mensagens de um SMI? Essa identificação relaciona-se com a decisão de seguir um SMI? Como? Pode dar exemplos? (**apego emocional**)
- 1.5. Ainda sobre esta questão do apego emocional, quando sente este tipo de relação próxima, é como se de uma amizade se tratasse? Pode explicar porquê? (**apego emocional**)
- 1.6. O facto de os SMI publicarem constantemente novos produtos, códigos de desconto e novas marcas influencia a escolha de o seguir? Se sim, porquê? Pode dar um exemplo? (**apelo ao consumo**)
- 1.7. Quando segue um SMI já sentiu vontade de ter uma vida semelhante com a que vê nas suas publicações? Pode explicar? Pode dar um exemplo? O que sentiu? (**inveja**)
- 1.8. Para terminar este momento de quando segue um SMI, como avalia o elevado fluxo de informação que recebe diariamente e a sua vontade de seguir um SMI?

2. Engagement

- 2.1. Segue algum SMI há muito tempo? Como descreveria o seu relacionamento com o mesmo? O que faz quando se depara com conteúdo do mesmo? Quando pensa nesse SMI vê semelhanças consigo? Quais? Pode explicar? Pode dar um exemplo? (**engagement emocional**)
- 2.2. Fale-me das interações que tem com esse SMI. Quão bem pensa que o conhece? Porquê? (**engagement cognitivo**)
- 2.3. É habitual comentar nos posts do SMI? Quando comenta e recebe feedback, como se sente? Pode explicar? Pode dar um exemplo? (**engagement comportamental**)

3. *Unfollow*

Pense por favor num SMI que tenha considerado muito importante para si e que tenha deixado de seguir. Pode dizer quem é? Vamos agora colocar-nos no momento em que deixou de seguir o SMI:

A. Motivos

- 3.1 Houve alguma alteração na sua perceção sobre a credibilidade desse SMI? De que forma? Pode explicar? Pode dar um exemplo? Aconteceu algo em específico? Deixou de seguir por isso? (**credibilidade**)
- 3.2 A segurança e veracidade da mensagem alterou-se, na sua opinião? A confiança ficou afetada? Em que sentido? Pode dar exemplos? Deixou de seguir por isso? (**credibilidade - confiança**)
- 3.3 A expertise que o SMI tinha relativamente a uma área na sua opinião alterou-se? Deixou de seguir por isso? Pode explicar? Pode dar exemplos? (**credibilidade - expertise**)
- 3.4 A atratividade que o SMI tinha para si alterou-se? Deixou de seguir por isso? Pode explicar? (**credibilidade - atratividade**)
- 3.5 Houve mudanças na sua avaliação da honestidade do SMI? Deixou de seguir porque houve uma quebra de honestidade? Pode explicar? Pode dar exemplos? (**autenticidade**)
- 3.6 Deixou de sentir o SMI como um amigo? Pode explicar porquê? Deixou de seguir por isso? (**apego emocional**)
- 3.7 O facto de o SMI publicar muitas vezes novos produtos, códigos de desconto e novas marcas influenciou a sua decisão de *unfollow*? Porquê? Pode explicar? (**apelo ao consumo**)
- 3.8 A vida que o SMI levava deixou de fazer sentido para si? Deixou de sentir vontade de ter a mesma vida? Porquê? Pode explicar? (**inveja**)

B. Parasocial relationship

- 3.9 Quando pensa na relação que teve com esse SMI, como a descreve? Considera que esse SMI sabia tanto sobre si como sabia sobre ele(a)? Pode dar um exemplo?
- 3.10 Gostaria de ter tido uma relação mais próxima com esse SMI? Porquê? Como seria?

3.11 Como se relaciona a sua perceção sobre o relacionamento com esse SMI com a sua decisão de deixar de o seguir/interagir?

3.12 Lembra-se de alguma situação em que interagiu com esse SMI e não obteve resposta? Como se sentiu? Esse sentimento teve consequências?

C. Componentes do *engagement*

Ainda sobre o SMI que referiu anteriormente:

3.13 O que faz quando o SMI altera o tipo de conteúdo que partilha e sente que deixa de se identificar com o mesmo? Já aconteceu? Pode explicar? (**identificação**)

3.14 Quando começou a seguir o SMI sentia-se entusiasmado(a) pelo conteúdo partilhado? E agora? Nota diferenças nesse entusiasmo entre o momento em que começou a segui-lo(a) e o momento presente? (**entusiasmo**)

3.15 Todos os dias recebe muita informação no Instagram e noutras plataformas de *social media*, certo? Relativamente ao SMI que referiu, sente que a concentração que tinha na informação que ele(a) partilhava se perdeu? Que consequências trouxe? (**absorção**)

3.16 Quando começou a seguir este SMI sentia-se conectado com o conteúdo partilhado? E agora? (**atenção**)

3.17 Deixou de interagir com o SMI? (**interação**)

4 Que outros motivos que o levaram a deixar de seguir esse SMI? Pode dar um exemplo? (**motivos**)

D. Dados do entrevistado

- a. Qual é o seu nome?
- b. Que idade tem?
- c. Qual é a sua profissão?
- d. Qual a sua formação académica?
- e. Quanto tempo gasta, em média, em redes sociais por dia?
- f. Quanto tempo gasta, em média, no Instagram por dia?
- g. Qual o número aproximado de SMI que segue no Instagram?
- h. Há quanto tempo segue SMI no Instagram?

Anexo 2 – Características dos entrevistados

Tabela 1

Características dos entrevistados

Entrevistado n.º	Sexo	Idade	Profissão	Formação Académica	Tempo gasto em redes sociais (média diária)	Tempo gasto no Instagram (média diária)	Número aproximado de SMI que segue	Há quanto tempo segue SMI
1	F	22	Enfermeira	Licenciatura em Enfermagem	5h	1h41	5	9 anos
2	F	23	Estudante e prestadora de serviços para a APSE	Licenciatura em Engenharia em Telecomunicações e Informática	1h17	39 min	10 a 15	3 anos
3	F	25	Fisioterapeuta	Licenciatura em Fisioterapia	1h16	1h16	15	4 anos
4	F	22	Estudante	Licenciatura em Química Tecnológica	53min	53min	10	5 anos
5	F	25	<i>Visual Merchandiser e Internal Communications</i>	Licenciatura em Audiovisual e Multimédia	3h	1h	10	9 anos
6	F	23	Assistente de Recursos Humanos	Licenciatura em Relações Públicas	1h18	58min	10 a 15	7 anos
7	F	29	<i>Digital Content Manager</i>	Licenciatura em Educação Básica e Licenciatura em Audiovisual e Multimédia	5h59	45min	150	7 anos
8	M	23	Patrocínios Institucionais	Licenciatura em Gestão	30min	15min	100	8 anos
9	F	22	Estudante	Licenciatura em Gestão Hoteleira	4h40	1h30	5	8 anos

Entrevistado n°	Sexo	Idade	Profissão	Formação Académica	Tempo gasto em redes sociais (média diária)	Tempo gasto no Instagram (média diária)	Número aproximado de SMI que segue	Há quanto tempo segue SMI
10	M	20	Estudante	12º ano	8h49	15min	30	7 anos
11	F	32	Assistente de compras e stocks	Licenciatura em Gestão e Administração Pública	4h	4h	6	4 anos
12	F	22	<i>Consultant</i>	Licenciatura em Relações Públicas	4h02	1h39	15	4 anos
13	F	23	Comunicação interna	Licenciatura em Relações Públicas	2h	1h06	15	8 anos
14	F	26	Professora primária	Mestrado em Educação Pré-Escolar e Ensino do 1º Ciclo	1h	40min	4	8 anos
15	F	38	Enfermeira	Licenciatura em Enfermagem	2h	40min	20	8 anos
16	F	23	<i>People and Internal Communication Specialist</i>	Licenciatura em Jornalismo	3h	3h	25	6 anos
17	F	22	Controlo financeiro	Licenciatura em Finanças Empresariais	3h30	1h30	20	8 anos
18	F	34	Gestora de projetos de Recursos Humanos	Licenciatura em Gestão de RH e Mestrado em Gestão dos Serviços de Saúde	1h30	1h30	10	6 anos
19	F	38	Contabilista	Licenciatura em Informática de Gestão com Especialização em Contabilidade	1h	45min	50	8 anos
20	F	30	Comunicação Interna e <i>Employer Branding</i>	Licenciatura em Comunicação Empresarial	2h	2h	150	8 anos

Anexo 3 – SMI a quem os entrevistados realizaram *unfollow*

Tabela 2

SMI a quem os entrevistados realizaram unfollow

Entrevistado n°	<i>Unfollow</i>
1	Helena Coelho
2	Tammy Hembrow
3	Bárbara Corby
4	Bárbara Inês
5	Mafalda Castro
6	Adri Silva
7	Catarina Filipe
8	Mafalda Sampaio
9	Catarina Filipe
10	Tiagovski
11	Mafalda Sampaio
12	Sandra Silva
13	Glória Dias
14	Vanessa Martins
15	Catarina Gouveia
16	Adri Silva
17	Inês Ribeiro
18	Fernanda Velez
19	Bárbara Morais (Tinynest)
20	Diogo Faro