Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Beatriz Silva Carvalho

“Why you should not buy this”: reações do consumidor a eWOM negativo difundido por criadores de conteúdo

abril de 2024

“Why you should not buy this”: reações do consumidor a eWOM negativo difundido por criadores de conteúdo
Beatriz Silva Carvalho
UMinho | 2024

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Beatriz Silva Carvalho

"Why you should not buy this": reações do consumidor a eWOM negativo difundido por criadores de conteúdo

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz Casais

abril de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial

CC BY-NC

https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão às diversas pessoas que contribuíram de forma significativa para a realização deste projeto:

Primeiramente, à Professora Doutora Beatriz Casais pela disponibilidade na orientação e pelos conhecimentos e aconselhamentos criteriosos que foram indispensáveis em todas as fases desta investigação.

Aos meus pais e ao meu irmão por sempre me apoiarem ao longo de toda a vida e todo o percurso académico. Um grande obrigado por me encorajarem a fazer mais e melhor.

Às minhas melhores amigas, Flávia e Jessica, pelas histórias caricatas do dia a dia e por serem um dos meus grandes apoios nos momentos bons e maus. Sejamos mestres, "nós já todas três, ai amigas".

Finalmente, agradeço de igual forma, às novas amizades que este ciclo de estudos me proporcionou, sem elas seria uma viagem solitária.

RESUMO

O *word of mouth* eletrónico nunca se espalhou de forma tão rápida como na sociedade na qual vivemos atualmente. As tendências de consumo de formatos audiovisuais e a necessidade de captar a atenção do público-alvo, encurtou a duração dos conteúdos, facilitando uma propagação célere do passa-palavra.

A contrastar com os vídeos de apelo ao consumo de produtos populares/virais, *hauls* e anúncios pagos, são difundidos conteúdos sob forma de *eWOM* negativo: *reviews* negativas, *anti-hauls* e *deinfluencing*, nos quais os criadores de conteúdos, devido às suas experiência pessoais, desaconselham a compra de um determinado produto.

O presente estudo cogita explorar o tema supramencionado e perceber as reações dos consumidores a vídeos de *e-word of mouth* negativo produzidos por influenciadores.

Para dar resposta à problemática levantada foi utilizada uma metodologia de carácter qualitativo com uma abordagem netnográfica através da análise de conteúdo do discurso da influenciadora e da análise de conteúdo incluindo palavras, sentimentos, emoções e emojis dos comentários da audiência. Os resultados sugerem uma relação entre a reação dos consumidores a *eWOM* negativo e o apego emocional às marcas e/ou a esses influenciadores.

Palavras-chave: Anti-haul; Atitudes do consumidor; Deinfluencing; eWOM audiovisual; eWOM negativo; Marketing de influência; Reações do consumidor

ABSTRACT

The pace at which electronic word of mouth (e-WOM) spreads has seen an unprecedented surge in modern society. As audiovisual consumption trends and the need to capture the target audience's attention have evolved, content duration has shortened, which has led to the rapid dissemination of word of mouth.

Unlike videos that are designed to cater to popular or viral products (hauls, and paid advertising), negative e-WOM, which is disseminated in the form of negative reviews, anti-hauls, and deinfluencing, is gaining ground. In these videos, content creators advise against purchasing certain products based on their personal experiences.

This study aims to explore the topic mentioned above and gain insights into consumer reactions to e-WOM videos, thereby addressing a gap in the literature by combining internet users' attitudes and reactions towards brands and influencers with videos that tend towards negative e-WOM.

A qualitative methodology with a netnographic approach was used to answer the problem raised, through content analysis of the influencer's discourse and content analysis including words, feelings, emotions and emojis from the audience's comments. The results suggest a relationship between consumer reaction to negative eWOM and emotional attachment to brands and/or these influencers.

Keywords: Anti-haul; Audiovisual eWOM; Consumer attitudes; Consumer reactions; Deinfluencing; Influencer marketing; Negative eWOM;

ÍNDICE

Agradecimentos v

Resumo vi

Abstract vii

Índice de figuras x

Índice de tabelas xi

Índice de apêndices xiii

Lista de abreviaturas xiv

1. INTRODUÇÃO 16

2. REVISÃO DA LITERATURA 20

2.1. Redes sociais e meios de comunicação online 20

2.2. Marketing de influência e *Social Media Influencer* 22

2.2.1 Marketing de Influência e *Celebrity Endorsement* 22

2.2.2. Os influenciadores digitais 23

2.2.3. Relação consumidor-influenciador 26

2.3. *e-Word of mouth* 28

2.3.1. *e-Word of Mouth* negativo 29

2.3.2. e-Word of mouth audiovisual 31

2.3.3. Vídeos de eWOM negativo: *Antihauls* e *Deinfluencing* 32

2.4. Reações, atitudes e engagement do seguidor perante eWOM do influenciador 33

3. METODOLOGIA 37

3.1. Problemática e questão de investigação 37

3.2. Desenho do estudo 39

3.3. Processo de recolha e análise de dados 39

3.3.1. Vídeos escolhidos 39

3.3.2. Método de análise 41

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 46
4.1. Discurso das influenciadoras e elementos dos vídeos 46
4.2 Principais temas encontrados 48
4.2.1. Temas relacionados com a categoria influenciadora 49
4.2.2. Temas relacionados com a categoria marca 58
4.3. Sentimento e emoções dos consumidores 62
4.4. Emojis usados pelos consumidores 65
4.5 Discussão dos resultados 66
5. CONCLUSÃO 74
5.1. Contributos da investigação 74
5.2. Implicações de gestão 75
5.3. Limitações da pesquisa e investigações futuras 76
6. BIBLIOGRAFIA 79
7. APÊNDICES 90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Total de tipos de discurso nos vídeos 47

Figura 2: Total de elementos nos vídeos 47

Figura 3: Distribuição de Sentimentos no Tiktok 62

Figura 4: Distribuição de sentimentos no Youtube 62

Figura 5: Palavras associadas a sentimentos positivos e negativos no Tiktok 63

Figura 6: Palavras associadas a sentimentos positivos e negativos no Youtube 63

Figura 7: Sentimentos mais codificados no Tiktok 64

Figura 8: Sentimentos mais codificados no Youtube 64

Figura 9: Emojis mais codificados no Tiktok 65

Figura 10: Emojis mais codificados no Youtube 65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estudos sobre engagement em relação a marcas e influenciadores 34

Tabela 2: Informações dos vídeos analisados do Tiktok 40

Tabela 3: Informações dos vídeos analisados do Youtube 40

Tabela 4: Lista de emoções secundárias de (Plutchik, 1982, 2001) e (Semeraro et al., 2021) 42

Tabela 5: Polaridade associada a emoções 42

Tabela 6: Emojis com maior ocorrência de (Novak et al., 2015b, 2015a) 43

Tabela 7: Adaptação da codificação do discurso de (Chen et al., 2023) 43

Tabela 8: Adaptação da codificação de elementos do vídeo de (Chen et al., 2023) 43

Tabela 9: Exemplos do tipo de discurso utilizado pelas influenciadoras analisadas 46

Tabela 10: Codificação dos vídeos do Tiktok 48

Tabela 11: Codificação dos vídeos do Youtube 48

Tabela 12: Comentários negativos relacionados com aspeto físico da influenciadora 49

Tabela 13: Comentários negativos relacionados com a personalidade da influenciadora 50

Tabela 14: Comentários negativos relacionados com a credibilidade da influenciadora 50

Tabela 15: Comentários negativos de maior apego ao produto em vez da influenciadora 51

Tabela 16: Comentários negativos relacionados com o conteúdo partilhado 52

Tabela 17: Comentários positivos relacionados com a aparência física da influenciadora 52

Tabela 18: Comentários positivos relacionados com homofilia e personalidade da influenciadora 52

Tabela 19: Comentários positivos relacionados com o conteúdo da influenciadora 53

Tabela 20: Comentários positivos relacionados com relação parassocial 54

Tabela 21: Comentários positivos como forma de defesa da influenciadora 54

Tabela 22: Comentários positivos relacionados com ações em relação à influenciadora 54

Tabela 23: Comentários positivos relacionados com seguir recomendações da influenciadora 55

Tabela 24: Comentários concordantes com as opiniões da influenciadora 55

Tabela 25: Comentários concordantes com as alternativas da influenciadora 56

Tabela 26: Comentários discordantes das alternativas da influenciadora 56

Tabela 27: Comentários que revelam incoerência de opiniões da influenciadora 57

Tabela 28: Comentários sob forma de pedidos à influenciadora 57

Tabela 29: Comentários como pedido de mais informações à influenciadora 58

Tabela 30: Comentários positivos em relação à marca 58

Tabela 31: Comentários positivos em relação aos produtos criticados 58

Tabela 32: Comentários positivos em relação a outros produtos específicos da marca 59

Tabela 33: Comentários sob forma de pedidos de responsabilização da marca 59

Tabela 34: Comentários negativos em relação aos produtos 60

Tabela 35: Outras opiniões relacionadas com intenção de compra 61

Tabela 36: Respostas por parte das marcas 61

Tabela 37: Polaridade de emojis encontrados segundo ranking de Novak (et al., 2015a, 2015b) 66

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice A: Link dos Vídeos do Tiktok 90

Apêndice B: Link dos Vídeos do Youtube 91

LISTA DE ABREVIATURAS

WOM - Word of Mouth

eWOM - Electronic Worth of Mouth

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O passa palavra (*WOM - word of mouth*) é uma das técnicas mais antigas e usadas por parte do consumidor para expressar a sua experiência com um produto/serviço ou uma marca. A proliferação da internet e das redes sociais veio acelerar todo este processo e o fenómeno tradicional também passou a ser feito de forma eletrónica (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

O mundo no qual vivemos está cada vez mais interconectado devido à transformação digital que facilitou a alteração de hábitos do quotidiano. Estima-se que o tempo de utilização médio diário das redes sociais por parte de usuários de diversas partes do mundo tenha atingido os 151 minutos em 2023 (Statista, 2023). Agora os consumidores não comunicam exclusivamente para amigos, família e conhecidos, podem igualmente espalhar as suas ideias com desconhecidos. O *eWOM* também evoluiu a nível de formatos, acompanhando o aparecimento de novas plataformas, não sendo apenas textual, mas englobando o audiovisual (Filieri, Acikgoz & Du, 2023). Numa questão de segundos um internauta pode aceder a uma enorme biblioteca audiovisual onde terá de identificar, organizar e filtrar a informação recebida de forma a decidir o que quer daí retirar ou manter, de forma consciente ou inconsciente (Daugherty & Hoffman, 2014).

Além dos formatos, a valência do *eWOM* também tem a sua importância e efeitos no comportamento do consumidor. A partilha de uma ideia negativa tem um peso significativo na mente do consumidor, principalmente numa fase de ponderação de compra. No processo de tomada de decisão, o consumidor recorre à pesquisa de informações sobre o produto, serviço ou marca mas, principalmente, sobre quem já utilizou e experienciou. Durante a pesquisa, o lado negativo pode sobressair, alertando para eventuais falhas do produto ou serviço (Bhandari & Rodgers, 2018; Verhagen, Nauta, & Feldberg, 2013).

Na esfera digital encontramos os influenciadores/criadores de conteúdo como veículos de *eWOM*. Os influenciadores têm sido muito estudados na literatura e são categorizados tendo em conta critérios diversificados, como o impacto, o alcance, o número de seguidores ou a credibilidade (Hudders, De Jans & De Veirnam, 2021). A existência de conteúdo mais instantâneo e a consequente exposição da vida como narrativa para acompanhar no dia a dia, à semelhança de um filme, faz com que seguidores fiquem investidos, queiram acompanhar e construam uma relação parassocial com o influenciador preferido (Lou, 2022; Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018).

Face à tendência de divulgação de conteúdo mais autêntico, o Tiktok tem crescido cada vez mais e, consequentemente, tornou-se popular devido à própria questão da autenticidade que é inerente à

plataforma (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020). A partilha de vídeos de avaliações negativas como *deinfluencing* e *anti-hauls* contam com milhões de visualizações.

A maneira como os consumidores respondem a mensagens de *eWOM* negativas é conhecida por depender das suas experiências pessoais, frequentemente resultando numa perda de confiança na marca e na intenção de compra devido ao enviesamento negativo que ressalta mais do que outra informação positiva (Bhandari & Rodgers, 2018; Xiao, 2023). No entanto, as implicações para os próprios influenciadores como emissores de mensagens de *eWOM* negativo ainda carecem de uma análise aprofundada. Embora existam estudos que abordam as reações a publicações em várias redes sociais, focando mais no marketing de influência, na promoção de produtos e no poder persuasivo dos criadores de conteúdo (Dabiran, Farivar, Wang, & Grant, 2023; Delbaere, Michael & Phillips, 2021; Filho & Barcelos, 2021; Kostygina, Tran, Binns, Szczypka, Emery, Vallone & Hair, 2020; Leite & Baptista, 2022; Martensen et al., 2018; Silva, Farias, Grigg & Barbosa, 2020; Weinlich & Semerádová, 2022), há uma oportunidade de pesquisa em relação ao *eWOM* negativo, especialmente no que diz respeito ao desaconselhamento ou crítica de produtos e marcas por influenciadores. Embora encontradas investigações relacionadas com as opiniões textuais em contextos de *eWOM* negativo (Allard, Dunn & White, 2020; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Newman Jr., 2003; Rouliez, Tojib & Tsarenko, 2019; Zablocki, Schlegelmilch & Houston, 2019), os estudos geralmente não se relacionam com influenciadores e focam mais nas opiniões de consumidores comuns em várias plataformas (Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2023). Existem estudos que analisam os comentários dos seguidores em diversas plataformas, sobretudo Instagram e Youtube, mas também com outros temas em mente (Dabiran et al., 2023; Delbaere et al., 2021; Silva et al., 2020). As próprias investigações do formato de vídeo como veículo de eWOM também carecem de análise, especialmente no contexto de *eWOM* negativo. Embora questões de *engagement* e anti-consumo tenham sido abordadas em relação a vídeos de *eWOM* negativo, nenhum estudo até o momento se concentrou na análise das reações dos espectadores expressas em comentários (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Wood, 2020).

O presente estudo procura dar resposta à seguinte pergunta: "De que forma os seguidores/internautas reagem ao conteúdo de *eWOM* negativo difundido por influenciadores nas redes sociais e que possíveis atitudes poderão advir para o influenciador e marcas mencionadas?". A escolha do tema deu-se, sobretudo, pelo interesse em explorar a temática, mas também devido às inexistentes investigações relacionadas com a questão do *eWOM* negativo audiovisual de criadores de conteúdo e as possíveis reações/atitudes do consumidor e consequências em relação à marca e ao influenciador. Esta pesquisa

mostra-se relevante, especialmente quando é considerado o crescente impacto das plataformas de vídeo, como o Tiktok, e o aumento da influência de criadores de conteúdo digital. Responder à questão da análise das reações dos espectadores a estes vídeos de *eWOM* negativo não apenas amplia o entendimento sobre o impacto dessas avaliações, mas também ajuda a compreender como os consumidores respondem a críticas negativas de produtos e marcas divulgadas por influenciadores digitais em plataformas de vídeo. Os resultados mostram-se importantes para orientar estratégias de marketing, gestão de reputação e tomada de decisões das marcas e influenciadoras num ambiente digital em constante evolução.

A investigação emprega uma abordagem qualitativa exploratória, utilizando a metodologia de análise de conteúdo para examinar o discurso de influenciadores em vídeos de eWOM negativo e os comentários dos consumidores a esses vídeos. A análise de comentários segue os princípios da netnografia, combina a análise de palavras, sentimento, emoções e emojis. O processo metodológico envolve a seleção dos vídeos e plataformas com base em critérios de popularidade e palavras-chave. A análise dos vídeos selecionados é conduzida em duas fases: uma centrada no discurso e conteúdo dos vídeos dos influenciadores, e outra focalizada nas respostas dos consumidores a esses vídeos.

A dissertação é composta por cinco capítulos distintos. No primeiro capítulo, é feita uma introdução que contextualiza o estudo, destacando as motivações e relevância da investigação. O segundo capítulo aborda a revisão da literatura, explorando o estado atual do conhecimento e definindo as principais variáveis em estudo. O terceiro capítulo detalha as perguntas de pesquisa, objetivos e a metodologia adotada para a investigação. Na sequência, o quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa e realiza uma análise e discussão detalhada dos temas identificados. Por fim, o quinto capítulo conclui a dissertação, recapitulando os resultados e oferecendo contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Redes sociais e meios de comunicação online

A capacidade de interação, comunicação e envolvimento entre pessoas aumentou com o crescimento da *web* 3.0. As redes sociais agregam um conjunto de plataformas orientadas para o consumidor que permitem a criação e partilha de conteúdo, possibilitando diálogo entre criador e recetores, uma vez que, consequentemente, existe exposição a uma maior audiência. As redes sociais são essencialmente um espaço criado por e para pessoas e, desta mesma forma, incentiva a interação e formação de redes e conexões a vários níveis como pessoal, profissional, negócio, marketing, político e social (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi & Nerur, 2018).

O aparecimento e desenvolvimento das redes sociais mudou e continua a afetar radicalmente o nosso quotidiano, desempenhando um papel crucial na procura de tração e projeção social. Uma informação que se destaca no meio do ruído e outras informações influencia um maior número de pessoas (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019). No entanto, ainda a nível pessoal, estas plataformas facilitam o contacto e comunicação com amigos, familiares e conhecidos, a pesquisa de informação para adquirir conhecimento e temas novos e acesso a entretenimento. A nível profissional permite aumentar o conhecimento numa área e setor específico e construir uma rede profissional seguindo outros profissionais da indústria (Akram & Kumar, 2018). Posto isto, o marketing viu nas redes sociais um terreno fértil, uma vez que, um dos principais objetivos do marketing é comunicar um produto/serviço/marca, tentando persuadir e convencer o consumidor a comprar/experienciar, e sucessivamente aumentar a imagem de marca e vendas (Verma & Yadav, 2021).

Esta revolução digital apresenta impactos positivos e negativos. Levou à conexão além barreiras, até à data vistas como difíceis de ultrapassar, como a questão geográfica e contribuiu para maiores níveis de aprendizagem através de acesso a informação diversa. Também foi mais fácil estar sempre atualizado do que acontece no mundo, plataformas onde podemos ajudar e pedir conselhos em diversas áreas e criar comunidades com interesses e/ou valores comuns. Por outro lado levou a impactos negativos e perpetuação de comportamentos como assédio online, *hacking*, fraudes, burlas, tornou mais fácil e rápido manchar ou arruinar a reputação de uma pessoa, e levou a um aumento de vícios da presença online (Akram & Kumar, 2018). A necessidade de constante atualização está associada a um aumento da síndrome de medo de ficar de fora (*FOMO - fear of missing out*) (Roberts & David, 2020).

O termo *social media* é muitas vezes usado na literatura com uma conotação mais abrangente e de forma generalista para se referir a uma panóplia de conceitos como blogues, redes sociais empresariais, fóruns, microblogues, partilha de fotografias e vídeos, avaliações de produtos, mundos virtuais, entre outros (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2020). No caso concreto português o termo abrangente usado é redes sociais, para este estudo será usado na sua índole generalista e englobando alguns dos conceitos supramencionados. Os meios de comunicação sociais online podem ser classificados em diversos grupos, abrangendo redes sociais (ex: Facebook), redes profissionais (ex: LinkedIn), plataformas de partilha de vídeos (ex: YouTube), microblogues (ex: Twitter) e blogues pessoais (Balakrishnan & Griffiths, 2017).

Apesar da enorme variedade de redes sociais, para este estudo o foco será o Youtube e o Tiktok, plataformas com diferentes conceitos e diferentes audiências. O Youtube pode ser usado para duas funções específicas: 1) a criação de conteúdo, que um usuário partilha para uma audiência específica, também designado como conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content - UGC*) e 2) a procura ativa ou exposição a conteúdo para satisfação pessoal (Balakrishnan & Griffiths, 2017). O Youtube foi pioneiro na partilha de vídeo e, por esse mesmo motivo, tornou-se num meio de partilha rico, graças à vividez transmitida que outras redes não conseguiam fornecer. Tocando em avaliações de produtos, o Youtube corresponde a *word of mouth* em forma audiovisual, este tipo de formato também é superior ao textual devido aos vários estímulos visuais (Bi, Zhang & Ha, 2019; Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023).

O Tiktok é uma aplicação de criação e divulgação de vídeos de formato curto, que tem vindo a crescer desde o seu lançamento em 2016, tornando-se num fenómeno popular a nível global. O Tiktok é mais usado por uma audiência jovem, e acaba por ser uma forma de escapismo e evasão da realidade. Ao mesmo tempo é uma forma de expressão inovadora que contém vestígios dos estilos de vida nas últimas tendências e desafios (Duarte & Dias, 2021). O Tiktok é uma tendência, sobretudo, devido ao algoritmo único que apresenta conteúdos curados consoante preferências do utilizador, mas também devido à própria aplicação que é intuitiva e de fácil utilização, bem como o tipo de conteúdo disseminado, o poder viral e a criatividade (Yang, Zhao & Ma, 2019).

A natureza social do ser humano explica o grande sucesso que as redes sociais tiveram no nosso quotidiano. Somos animais sociais com uma necessidade de pertença que é essencial para o nosso bem estar físico e mental, uma necessidade de construir relações e laços significativos (Roberts & David, 2020). Além da natureza fisiológica de interação social, a Teoria de Usos e Gratificações, explica outros nove possíveis motivos que podem explicar a razão pela qual usamos as redes sociais: desde procurar

informação, passar o tempo, entretenimento, descontração, expressar opiniões, utilidade comunicacional, utilidade de conveniência, partilha de informação até à observação/conhecimento de terceiros (Whiting & Williams, 2013).

2.2. Marketing de influência e *Social Media Influencer*

2.2.1 Marketing de Influência e *Celebrity Endorsement*

A influência está relacionada com a capacidade e o poder de afetar e ou sensibilizar algo, nomeadamente pessoas e eventos (Brown & Hayes, 2008). O conceito da influência e persuasão de um orador é há muito estudado na literatura da comunicação e neurociência, sendo um ponto fulcral antes de surgirem as redes e meios sociais.

Para existir comunicação é necessário um emissor que transmite uma mensagem, através de um meio, para um recetor, provocando um determinado efeito e existindo a possibilidade de receber feedback (Fawkes & Gregory, 2000). Foi precisamente no contexto de estudos do processo comunicacional, mais concretamente com o modelo *Two-Step Flow*, que aparece o conceito de líder de opinião. No nosso dia a dia estamos constantemente a tomar e mudar decisões e somos influenciados por outras pessoas, de forma consciente ou inconsciente, por isso, a sugestão desta influência interpessoal é que as ideias circulam nos meios de comunicação, passam para os líderes de opinião, que, por sua vez, são transmitidas à restante população (Katz, Lazarsfeld & Roper 2017). Os líderes de opinião influenciam outras pessoas no seu ambiente imediato, e podem ser vizinhos, amigos, colegas de trabalho ou pessoas com estatuto social mais alargado, como celebridades, especialistas e outros membros influentes de comunidades online e offline. Um estudo sobre comunidades virtuais refere que os líderes de opinião devem apresentar uma das seguintes características: elevado nível de experiência com um produto/serviço; elevado nível de atividade na comunidade com contribuições relevantes (comentários e postagens); e bom gosto nas decisões de compra (Leal, Hor-Meyll & Pessôa, 2014).

As celebridades têm desempenhado um papel importante para a divulgação de produtos e marcas através de *endorsement*. As celebridades tradicionalmente conhecidas são artistas, atores, políticos ou figuras do desporto, que ganham o seu estatuto e são conhecidas também em meios de comunicação tradicionais. No entanto têm surgido celebridades no meio digital, pessoas normais que ganham este estatuto e fama através da criação de conteúdo para blogues ou redes sociais (Hwang & Zhang, 2018; Lou & Yuan, 2019).

O *endorsement* de celebridades é, por conseguinte, a integração de um indivíduo popular num mecanismo de marketing com o objetivo de promover uma entidade (produto, marca, organização) (Ambroise & Albert, 2019). Este tipo de atividade pode assumir formas variadas, consoante o grau de envolvimento da celebridade. Alguns exemplos são o uso de uma figura pública num anúncio para promover a marca/produto, *product placement* em espaços mediáticos da celebridade como redes sociais, *endorsement* de celebridade a marcas e patrocínios (Ambroise & Albert, 2019). O objetivo do *endorsement* de uma celebridade é acrescentar valor à marca, produto ou serviço mencionado. Os consumidores, por sua vez, acabam por associar determinadas marcas à celebridade que as promove. Os influenciadores digitais, quando comparados com as celebridades, têm um maior impacto nas atitudes em relação à marca e posteriores comportamentos de compra (Djafarova & Rushworth, 2017). Os consumidores identificam-se e confiam mais nos influenciadores do que com as celebridades (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Esta preferência pode ser justificada graças à constante atualização e publicações das atividades do dia-a-dia, o que ajuda a criar uma forma de autenticidade e presença social, fazendo com que os influenciadores pareçam mais acessíveis, credíveis e próximos do que típicas celebridades que vemos nos meios tradicionais (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Kim, 2022).

O conteúdo postado nas redes sociais por parte de influenciadores e celebridades, nem sempre é referente ao produto ou marca com o qual estão associados, no entanto podem ser levantadas questões a nível de autenticidade e transparência (Lee, Vollmer, Yue, & Johnson, 2021). Para isso, faz-se uso de técnicas de *ad disclosure* como o uso de *#ad*, #pub ou o próprio texto que acompanha a publicação explicar que o consumidor está a ser exposto a uma mensagem comercial (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar, 2020). No sentido de maior transparência e autenticidade, o uso de frases que remetam para a sinceridade da avaliação, apesar da parceria estabelecida, também são uma técnica usada (S. S. Lee et al., 2021).

2.2.2. Os influenciadores digitais

O aparecimento e consequente difusão do uso das redes sociais assume-se como um fator impulsionador do marketing de influência. Aliás, ambos os conceitos estão interligados e estabelecem uma relação simbiótica: os influenciadores necessitam da exposição e consequente notoriedade oferecida pelas redes sociais, as plataformas precisam dos influenciadores e seus conteúdos para serem consideradas atrativas (Haenlein et al., 2020).

Um influenciador digital distingue-se devido ao grau de experiência numa determinada área, o conhecimento e competências adquiridas, a reputação que obteve e mantém, a autoridade no setor, a popularidade e o grau de afinidade relacionado com a confiança e relação pessoal (Kádeková & Holienčinova, 2018; Russell, 2020). Aprofundando a questão da popularidade, consoante o número de seguidores nas redes sociais, os influenciadores digitais podem ser agrupados em várias tipologias (Campbell & Farrell, 2020): celebridade e mega influenciador (+ 1 milhão de seguidores), macro influenciador (100 mil - 1 milhão de seguidores), micro influenciador (10 mil - 100 mil seguidores) e nano- influenciador (0 - 10 mil seguidores). No entanto, para países com menor população, a realidade é outra. Devido a uma diferença significativa a nível de população a categorização pode ser feita como mega influenciador (+ 100 mil), macro influenciador (20 mil - 100 mil) e micro influenciador (mil - 20 mil) (Conde & Casais, 2023).

Outra tipologia a ganhar progressivamente mais importância devido à inteligência artificial é o aparecimento de influenciadores virtuais, influenciadores humanoides com características, vozes e aparência humana que documentam o seu quotidiano. Um exemplo muito explorado é o caso da Lil Miquela (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

Apesar das várias funções e categorias existentes na literatura, é possível concluir que o impacto e o alcance são elementos característicos e cruciais para a definição de um criador de conteúdo: o impacto é visto como a influência no processo de tomada de decisão de outras pessoas, já o alcance está relacionado com o número de seguidores, mas também o alcance secundário que pode advir desses seguidores (Hudders et al., 2021). Posto isto, e tendo em mente os fatores supramencionados, um *social media influencer* pode ser definido como "[...] um produtor de conteúdos: alguém que tem um status de especialista numa área específica, que cultivou um número considerável de seguidores cativos - que são de valor de marketing para as marcas - produzindo regularmente conteúdos valiosos através das redes sociais." (Lou & Yuan, 2019, p.2). Já para Abidin (2015, p. 1) "os influenciadores são utilizadores comuns e habituais da Internet que acumulam um número relativamente elevado de seguidores em blogues e redes sociais através da narração textual e visual da sua vida pessoal e do seu estilo de vida, que interagem com os seus seguidores em espaços digitais e físicos e que rentabilizam os seus seguidores através da integração de "anúncios publicitários" nos seus blogues ou publicações nas redes sociais". Tendo em mente as definições dos dois autores, os termos influenciador e criador/produtor de conteúdos serão usados ao longo deste estudo.

Um criador de conteúdo para estabelecer credibilidade de forma autêntica foca-se num nicho próprio para a divulgação do seu conteúdo, seja este relacionado com um produto específico ou uma categoria

como moda, beleza, comida, *fitness*, saúde ou *gaming* (Hudders et al., 2021; Schouten et al., 2020). O modelo de Credibilidade da Fonte (Ohanian, 1990) tem sido bastante usado em diversos estudos para perceber que aspetos - conhecimento e experiência, credibilidade, grau de confiança e atratividade - do emissor afetam a aceitação da mensagem por parte do recetor (Lou & Yuan, 2019; Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020; Schouten et al., 2020).

O impacto que os influenciadores têm nas atitudes e comportamentos dos seguidores faz com que sejam abordados para promoverem produtos, marcas, organizações ou ideias nos seus perfis, uma tática de marketing conhecida como marketing de influência (De Veirman et al., 2017). Os influenciadores podem ser usados como uma parte poderosa de comunicação estratégica de uma marca. Para isso, a quantidade, qualidade e força de relações construídas entre seguidor e influenciador influencia e impacta o comportamento do seguidor (Enke & Borchers, 2019). As marcas que fazem uso do marketing de influenciadores têm como objetivo principal obter menções de marca, o que, por sua vez, pode ter um retorno positivo. Tendo em conta o conteúdo das publicações e características do influenciador, estas levam ao aumento da notoriedade da marca entre os consumidores-alvo contribuindo para uma imagem de marca positiva, o que, consequentemente, aumenta intenções de compra e impulsiona vendas (Lou & Yuan, 2019). Quando comparado com uma marca, os influenciadores são especialistas em criar conteúdo com o qual os consumidores queiram interagir. Os influenciadores variam em termos de oferta e uma marca necessita escolher aquele que é mais apropriado. Questões como a imagem de marca do influenciador, o seu foco e posicionamento, as competências, a dimensão e características dos seguidores, as taxas de *engagement* e requisitos monetários fazem parte de um pacote que o influenciador pode oferecer a uma marca (Campbell & Farrell, 2020; Gómez, 2019).Os conteúdos divulgados por influenciadores são atualizações regulares vistas como mensagens persuasivas para os seus seguidores. Podem ter um valor informativo e/ou de entretenimento acompanhados de detalhes estéticos pessoais e de personalidade que criam uma experiência agradável para os seus seguidores (Lou & Yuan, 2019). No entanto, os consumidores valorizam a autenticidade dos influenciadores, a escolha de certos patrocínios pode pôr a autenticidade e transparência do influenciador em causa (Hudders et al., 2021). Um exemplo recente deu-se no espaço e comunidade de influenciadores de beleza do Tiktok, mais concretamente com Mikayla Nogueira. A influenciadora partilhou uma opinião positiva sobre uma determinada máscara de pestanas, no entanto vários seguidores começaram a notar que Mikayla estava a usar pestanas falsas de forma a melhorar o desempenho do produto. Consequentemente, a comunidade percebeu que se tratava de uma parceria com a marca, o que veio

levantar ainda mais problemas a nível da falta de *ad disclosure*. O episódio ficou marcado na plataforma como *Lashgate* (TIME, 2023).

2.2.3. Relação consumidor-influenciador

O conceito de interação parassocial foi primeiramente mencionado e analisado no setor mediático massificado, ou seja, televisão, cinema e rádio com Horton e Wohl (1956). A interação parassocial pode ser encarada como uma forma não unilateral, uma interação imaginada entre espetador e personalidades mediáticas e pode apresentar semelhanças com relações interpessoais além do ecrã, da vida real. A teoria parassocial surgiu e foi elaborada como tentativa de descrever e explicar as relações/ interações do nosso imaginário que mantemos com pessoas que nos são distantes e, por sua vez, não retribuem a relação/interação (Stever, 2017). No entanto, no estudo da teoria parassocial é importante distinguir interação de relação. A interação pode ser pontual e ocorrer apenas durante a exposição a algum conteúdo mediático é encarada como a reação a uma personagem, já a relação é uma ligação social duradoura e refere-se a mais que um episódio (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016; Leite & Baptista, 2022).

Com o crescimento dos influenciadores digitais este conceito proliferou também nos meios digitais. No entanto, esta adaptação levantou debate relativamente a uma das características principais do conceito: a unilateralidade. Alguns investigadores mencionam que a resposta e reciprocidade são elementos essenciais para melhorar a relação parassocial, passando, desta forma, de unilateral para bilateral (Labrecque, 2014; Reinikainen et al., 2020). Devido à natureza participativa e interativa de várias redes sociais o seguidor pode deixar comentários e discutir o conteúdo postado pelo influenciador, existindo a possibilidade de uma resposta ao comentário e podendo existir interação seguidor-influenciador. Esta questão potencia a interação parassocial, deixando de parte a questão da unilateralidade. No entanto, também é necessário cifrar que o influenciador não consegue responder a todos os comentários caso tenha um número substancial de seguidores (Kim, 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

Labrecque (2014, p.135) define a relação parassocial digital como "uma experiência ilusória, de modo que os consumidores interagem com personas (ou seja, representações mediadas de apresentadores, celebridades ou personagens) como se estivessem presentes e envolvidos numa relação recíproca". A relação parassocial diz respeito à relação psicológica criada pelas audiências com a figura mediática, levando a uma ligação íntima e próxima de maior duração com um influenciador mesmo sem o conhecer fisicamente (Aw & Labrecque, 2020). A relação parassocial pode ter um efeito mediador num vínculo

emocional com o influenciador, podendo aumentar a intenção de compra de um determinado produto ou marca mencionada (Aw & Labrecque, 2020). Este vínculo emocional, ligação existente entre pessoas e até mesmo objetos, já é bastante explorado e estudado com a Teoria do Apego (Bowlby, 1969), mas também pode estar associado à homofilia, o sentimento de semelhança perante os pares devido a uma partilha de valores e preferências idênticas. Neste caso, pessoas com elevado grau de homofilia poderão efetuar passa palavra entre elas quando procuram informações sobre produtos que querem comprar (Chu & Kim, 2011). A Teoria do Apego também costuma ser comummente usada para estudar e explorar os fatores emocionais associados a uma ligação entre o consumidor e uma marca (Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005).

A personagem mediática pode-se transformar numa marca humana e providenciar um sentimento de apego à sua audiência, o que por sua vez gera resultados de marketing positivos. A influência que o influenciador tem nos seus seguidores advém da ligação emocional estabelecida e construída com os seguidores. Quanto mais forte a ligação, mais eficazmente consegue influenciar a audiência a aceitar as recomendações de produtos e marcas (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

A intenção de continuar a seguir um determinado influenciador e manter a relação passa pela contínua partilha de conteúdo relevante para o seguidor e gestão da credibilidade (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021). Além da autenticidade e do apego emocional, também existem motivações para seguir um influenciador devido a uma índole mais consumista, fonte de inspiração, ou até mesmo, inveja (Lee, Sudarshan, Sussman, Bright & Eastin, 2022).

A diversidade e utilidade do conteúdo são vistas como motivações que levam a seguir e permanecer numa relação, mas esta também pode chegar ao fim devido às mesmas razões mencionadas (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020). Apesar dos poucos estudos relacionados com as motivações de deixar de seguir (Liang & Fu, 2017; Oßwald & Werning, 2020; Tang & Chen, 2020; Zhang, Ding & Ma, 2022; Zhang, Sun, Chen & Wang, 2022), notam-se alguns fatores que podem afetar a intenção de deixar de seguir como sentimentos negativos durante a receção dos conteúdos, o comportamento e maneira de comunicar da figura pública, a frequência de publicações e *stories*, o mesmo tipo de conteúdo. Ainda a nível de conteúdo aspetos como publicidade, design, a não identificação com os assuntos abordados, expectativas não atingidas e mudança de conteúdo também são fatores encontrados por Oßwald e Werning (2020). O *unfollow* é o ato de remover um determinado perfil da lista de contas que seguimos, de forma a não receber mais atualizações. É um ato de dissolução da relação, ao invés de uma

ferramenta semelhante que é o *mute*/silenciar, mas neste caso já não há dissolução (Tang & Chen, 2020).

Desta forma, a relação pode chegar ao fim e ser dissolvida através de um *Parasocial Breakup*. Com o caso concreto de influenciadores digitais, a relação pode chegar ao fim partindo do lado do consumidor com mudanças e alterações nas fases de vida ou por causa do comportamento do criador de conteúdo como uma mudança de valores, estilo de vida, conteúdo e a própria frequência (Närvänen, Kirvesmies & Kahri, 2020). A intensidade com que o fim da relação é sentida está relacionada com o tipo de envolvimento e características do consumidor em causa, no entanto, é algo comum, recorrente e acaba por não ser tão traumático como o fim de uma amizade, de um relacionamento amoroso ou perda de um familiar (Cohen, 2003).

2.3. *e-Word of mouth*

O passa palavra é um dos meios mais antigos para a divulgação de opiniões relativas a produtos e serviços e é distinguido como o mais eficaz a influenciar o comportamento do consumidor devido à elevada fiabilidade e credibilidade numa transmissão presencial face a face e devido às fontes como familiares e amigos (Huete-Alcocer, 2017).

Com a evolução tecnológica o *WOM* passou a *eWOM*, o que fez com que as opiniões já não precisassem de ser feitas pessoalmente, podendo ser mediadas através da internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Contudo, a transição de um conceito para outro também acarreta algumas diferenças, sobretudo no que diz respeito à credibilidade do emissor, privacidade da mensagem, velocidade de difusão e acessibilidade da informação (Huete-Alcocer, 2017). Enquanto que no *WOM* tradicional o recetor conhece o emissor, a conversa geralmente é privada, a velocidade de difusão da mensagem é mais lenta e, por isso, menos acessível, uma vez que requer a presença dos participantes, no *eWOM* o recetor pode não conhecer o emissor, a informação partilhada pode não fazer parte de uma conversa privada, fazendo com que as mensagens sejam transmitidas mais rapidamente e sejam também elas mais acessíveis (Huete-Alcocer, 2017).

Apesar das diferenças, o *eWOM* é então um fenómeno de passa palavra efetuado por um consumidor através de meios digitais, está relacionado com o consumo e é dirigida principalmente a outros consumidores (Babić Rosario, Valck & Sotgiu, 2020). É encarado como uma forma de comunicação mais informal entre emissor e recetor sobre um objeto, uma experiência, uma marca ou organização e usado

para partilhar e adquirir informações com uma intenção não comercial (Verma & Yadav, 2021). O processo de *word of mouth* online pode ser dividido em três etapas importantes: criação, exposição e avaliação e o consumidor tanto pode criar ou ser exposto a *eWOM* (Babić Rosario et al., 2020).

O *eWOM* pode ser difundido em vários canais e sob várias formas. Umas das mais comuns são as avaliações textuais de produtos e serviços em plataformas de comércio online, comunidades e fóruns, mas também utiliza uma grande variedade de meios de expressão como publicações pessoais, classificações, *feedback* e comentários (Moisescu, Dan & Gică, 2022). Além disso, as redes sociais são locais propícios à divulgação de ideias e pensamentos, por isso, o *eWOM* pode ser divulgado em plataformas de mensagem instantânea, *microblogging* e plataformas de partilha de imagem e vídeo (Filieri, Acikgoz, Li & Alguezaui, 2023). Os autores referem ainda que os estudos realizados se focam mais em *reviews* sob forma textual por parte de consumidores anónimos, carecendo de investigação de outros formatos de *eWOM*, bem como, o *eWOM* difundido por influenciadores.

Os consumidores costumam procurar mais informações disponibilizadas por outros consumidores em vez da comunicação da marca. A opinião e perceção de outras pessoas que já experienciaram ou experimentaram é vista como um indicador da qualidade do produto ou serviço, garantindo maior confiança aos consumidores no momento da decisão de compra (Filho & Barcelos, 2021).

Os influenciadores ao partilharem *eWOM* sobre produtos, recomendações e experiências pessoais tentam persuadir o consumidor com o seu ponto de vista, para isso expõem aspetos positivos ou negativos tendo em conta a sua experiência. A apresentação da avaliação numa *frame* positiva ou negativa está associada à teoria do enquadramento (*Framing*). O *framing* diz respeito à escolha e foco em aspetos específicos a serem transmitidos, promovendo um determinado problema, uma interpretação causal ou uma avaliação moral (Entman, 1993). A *frame* utilizada e difundida pode influenciar as atitudes do consumidor perante a marca e consequentemente os seus comportamentos e intenções (Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022), no caso da ligação com o influenciador ser forte, o seguidor poderá assumir inconscientemente o mesmo pensamento e ver o produto numa determinada *frame* (Nandagiri, 2018).

2.3.1. *e-Word of Mouth* negativo

Além dos estímulos positivos, os estímulos negativos têm também efeito no comportamento de compra do consumidor. O *eWOM* negativo é representado através de declarações negativas em relação a um

produto/marca, feitas por consumidores (potenciais, atuais ou antigos) que podem ser vistas e/ou lidas por várias pessoas e organizações na Internet (Filho & Barcelos, 2021).

O *eWOM* negativo pode ser amplificado e danificar a reputação de uma marca. Estas experiências negativas são perspetivas importantes para o comportamento do consumidor uma vez que podem alertar e informar sobre falhas no serviço, *recall* de produtos, fracas experiências com o website e/ou apoio ao cliente, producto indisponível e anúncios controversos (Donthu, Kumar, Pandey, Pandey & Mishra, 2021). Estes tipos de experiências negativas podem ocorrer devido a lapsos singulares ou repetidos por parte da empresa.

O consumidor faz uso do *eWOM* negativo não só como mecanismo de desabafo da vivência pessoal, mas também como forma de ajudar a comunidade, tentando evitar futuras experiências negativas de outros consumidores (Verhagen et al., 2013). O fenómeno do *eWOM* negativo funciona como uma forma da empresa corrigir o mau desempenho, apresentando assim consequências a três níveis: o consumidor que apresenta a opinião, os potenciais consumidores expostos e os indicadores de desempenho da empresa (Arora, Gupta & Naylor, 2021).

No entanto, as principais determinantes do *eWOM* negativo, para perceber efetivamente a razão da produção e divulgação deste fenómeno, podem ser divididas em três categorias: fatores contextuais - sentimento de injustiça, atribuição da empresa e imagem da empresa; fatores individuais - regulação emocional e perceção pessoal associada à autoestima; e fatores relacionados com as redes sociais - intensidade de uso, relações entre o indivíduo e a sua rede (Balaji, Khong & Chong, 2016). Além de experiências desagradáveis com marcas, características do consumidor e fatores sociais, o *word of mouth* eletrónico negativo também pode ter origem na identificação e preferência por marcas rivais (Liao, Chen, Zhao & Li, 2023).

Devido à existência de inúmeras possibilidades aquando da compra online, a presença de eventuais indícios negativos relativos a problemas durante e no pós-compra pode levar potenciais consumidores a repensar a escolha, optando por outras alternativas (Bhandari & Rodgers, 2018).

Mesmo aquando da transmissão da opinião, o consumidor pode ser influenciado tendo em conta a valência das outras avaliações que encontra. Caso seja exposto a *reviews* negativas, há um maior incentivo de difusão da opinião com maior intensidade negativa (Rouliez et al., 2019). As perceções negativas de indivíduos podem ser expressas de várias maneiras, a entonação e interpretação de algumas opiniões revelam dois caminhos distintos: um tom mais educado e cordial, outros com tom de

indignação, agressivo e ofensivo, podendo até mesmo transpor acusações e ameaças de processar e cortar os laços com a marca. Na análise de avaliações textuais o uso de letras maiúsculas demonstra um nível de insatisfação, raiva e angústia e o uso de emojis tendem a transmitir algum tipo de ofensa ou sarcasmo no intuito de questionar ou criticar a qualidade dos produtos/serviços e a própria atuação da marca (Filho & Barcelos, 2021).

Há muito que os consumidores se deparam com o problema de conciliar opiniões contraditórias sobre o mesmo produto ou serviço. O *eWOM* negativo pode ser atenuado caso o recetor perceba que a avaliação apresenta gostos e preferências diferentes aos do emissor (He & Bond, 2015). O fator azar/sorte também pode influenciar a forma como uma opinião negativa é interpretada quando analisada num ambiente de opiniões contraditórias: se o utilizador que teve uma má experiência com a marca partilhar a sua opinião com uma pessoa com experiência contrastante, a avaliação geral do serviço/produto acaba por ser mais positiva do que a inicial, se for encarada como um evento único e ou lapso. No caso de um consumidor que teve uma experiência positiva receber uma opinião negativa, as avaliações da marca não são negativas como seria de esperar (Brannon & Samper, 2018).

No entanto quando a ligação à marca é elevada, os consumidores processam o *eWOM* negativo como forma defensiva e justificativa que aumenta as intenções comportamentais em relação à marca (Wilson, Giebelhausen & Brady, 2017). Uma *review* negativa poderá ter um efeito positivo para a marca caso se perceba que esta foi feita de forma injusta, isto aumenta assim a empatia do consumidor (Allard et al., 2020).

2.3.2. e-Word of mouth audiovisual

O *eWOM* audiovisual segue os princípios do *eWOM* e consiste na partilha de opiniões e experiências sobre ofertas comerciais pelos indivíduos através de meios digitais, mas com foco em diferentes formatos como vídeo, áudio, texto, imagem ou uma mistura destes elementos (Filieri, Acikgoz, & Du, 2023). Este fenómeno acaba por ser mais rico do que o *eWOM* textual porque o tempo de descodificação da mensagem é menor, devido ao elevado número de estímulos verbais e não verbais. Apresenta, assim, mais informações multissensoriais sobre a experiência e a opinião partilhada pelo consumidor, transmitindo indicações sobre a fonte - tom de voz, aparência física, postura e expressões faciais; e o contexto - ambiente físico, movimento, manuseamento e uso do produto (Filieri, Acikgoz, & Du, 2023; Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023). Estas informações extra podem ser cruciais para a tomada de decisão.

A resposta e atitudes dos consumidores perante o formato audiovisual, mais concretamente críticas de produtos no Youtube, foram pouco estudadas empiricamente (Bi et al., 2019). Curiosamente avaliações neste formato, devido à sua apresentação multimédia e vivacidade de testemunhos, apresentam um efeito persuasivo na mente do consumidor. Ao contar a narrativa, o influenciador pode mostrar exatamente o funcionamento positivo ou negativo do produto, assemelhando-se à recomendação pessoal (Bi et al., 2019).

2.3.3. Vídeos de eWOM negativo: *Antihauls* e *Deinfluencing*

Os *hauls* são uma categoria de vídeos, inicialmente difundidos no Youtube e crescente em popularidade desde 2007, com índole de incentivo à compra e ao consumo de determinados produtos que o influenciador comprou ou experimentou (Haines, Fares, Mohan & Lee, 2023). Inicialmente o foco principal era o setor da beleza e moda, mas também se estendeu a outros setores e podemos encontrar os mesmos vídeos para categorias como *gaming*, *lifestyle*, saúde, livros.

Os *antihauls* são o inverso dos *hauls*, são vídeos a indicar as experiências negativas com o produto/marca e a razão que o consumidor não deve adquirir determinados produtos, acabando por assumir uma ideologia de anti-consumo (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Wood, 2020). Os vídeos de *antihaul* trazem benefícios ao nível de *engagement* nas redes sociais como mais gostos/ *dislikes*, comentários e visualizações (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021).

Além do conteúdo do vídeo, os títulos e descrições também podem contribuir para mais ou menos visualizações. No caso de títulos de vídeo com menos informações, estes são mais eficazes na geração de visualizações do que os títulos com mais informações. A intensidade das emoções negativas nos títulos dos vídeos está positivamente associada às visualizações dos vídeos (Tafesse, 2020).

A tipologia de *antihauls* também ganhou popularidade no Instagram e Tiktok. Recentemente, no Tiktok surgiu uma nova tendência semelhante: o *Deinfluencing*, que veio combater a tendência de "*Tiktok Made Me Buy It*". O *deinfluencing* acaba por ter um papel semelhante ao *antihaul*, influenciando as perceções do consumidor e fazendo com que este não compre os últimos produtos virais, consumindo de forma mais consciente. No entanto, levanta algumas questões porque, dependendo da vertente, existem influenciadores a recomendar produtos semelhantes ou mais baratos (*dupe promoting*) (Forbes, 2023).

2.4. Reações, atitudes e engagement do seguidor perante eWOM do influenciador

A informação que nos chega através de um determinado influenciador pode ser encarada e descodificada de diversas formas. A personalidade da figura mediática, a homofilia e semelhança partilhada na relação criador de conteúdo-seguidor podem fazer com que a informação recebida seja considerada credível, devido a constantes interações sociais que a longo prazo podem criar uma relação parassocial (Sokolova & Kefi, 2020). A força, o envolvimento e a relação formada podem afetar reações, atitudes e o comportamento do consumidor de diversas formas (Närvänen et al., 2020). A relação parassocial com um influenciador pode transformar-se em confiança numa marca recomendada, reduzindo a incerteza que as pessoas possam ter em relação à marca. Esta incerteza pode ser ainda mais reduzida pela leitura dos comentários escritos por outros membros da audiência, criando um "círculo virtuoso" de confiança. Ver os comentários de outras pessoas é uma forma de a audiência verificar os seus sentimentos em relação ao influenciador e às suas recomendações, podendo manter ou mudar atitudes (Reinikainen et al., 2020).

A atitude pode ser encarada como a resposta e avaliação do consumidor relativas a uma marca ou influenciador. Baseia-se no que o consumidor pensa e sente e que comportamentos poderá vir a adotar (Heryana & Yasa, 2020). A atitude em relação à marca, a atitude em relação aos influenciadores e as intenções de compra são consideradas o resultado dos fatores de *engagement* estudados no contexto de influenciadores (Pradhan, Kishore & Gokhale, 2023).

O termo *customer engagement* deriva da reação do consumidor à marca, no entanto a sua definição e medição é amplamente discutida por vários autores na comunidade científica. Para este estudo usaremos dois termos revisados e adaptados ao contexto digital. O *digital visual engagement* pode ser definido como: "um género de envolvimento mediado com conteúdos visuais num ambiente digital. Refere-se a um comportamento digital ativo de consumo, utilização, interação e participação em diferentes atividades e plataformas digitais através de conteúdos visuais" (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018, p.363). Pode ser mensurado através de gostos, comentários, partilhas, criação de publicação e *follow* (Valentini et al., 2018). Por sua vez, o *engagement* do seguidor está relacionado com o grau com que os seguidores encaram os influenciadores (favorável/desfavorável), de que forma se envolvem com o conteúdo e se estão dispostos a aceitar ou não a sua influência (Tafesse & Wood, 2021). A interação que o consumidor tem com o conteúdo é vista como: "um estado de espírito psicológico experienciado quando se consome conteúdo das redes sociais no qual um indivíduo está altamente absorvido pelo conteúdo e experiência uma sensação de entusiasmo" (Syrdal & Briggs, 2018, p. 18). O

comportamento do *engagement* do seguidor é dividido em consumo de informação (ler e ver), participação na interação social e desenvolvimento da comunidade (comentar e seguir) e produção de conteúdo de expressão e realização pessoal (Oh, Roumani, Nwankpa & Hu, 2017). O *engagement* interativo como comentar ou partilhar conteúdo é uma forma elevada de *engagement* uma vez que requer maior participação e envolvimento por parte do consumidor do que o caso de ver ou gostar de uma publicação (Oh et al., 2017). A própria apresentação da mensagem e uso de certas palavras pode fazer com que o *engagement* seja menor (Munaro, Barcelos, Maffezzolli, Rodrigues & Paraiso, 2021).

Através de um comentário, os consumidores podem publicar as suas reflexões sobre um tema, demonstrando a sua credibilidade, os seus conhecimentos e as suas preocupações. A ação de comentar requer mais passos do que clicar num 'gosto' (Swani & Labrecque, 2020). O comentário pode ser feito recorrendo apenas a texto, mas também a emoticons e emojis. A palavra emoji é uma adaptação inglesa com origem japonesa. Dividindo a palavra em duas partes temos duas palavras: (e) imagem e (moji) caracter/letra, o que faz com que o emoji seja percebido como um ideograma (Danesi, 2016). O uso de emojis ganhou popularidade e hoje em dia é usado em várias plataformas e por várias culturas (Ai, Lu, Liu, Wang, Huang & Mei, 2017; Ge & Gretzel, 2018). Os utilizadores usam emojis para expressar emoções e sentimentos, para decorar o texto ou até mesmo para substituir uma palavra por um elemento mais visual (Pohl, Domin & Rohs, 2017). Além disto, o uso e preferência por certos emojis também podem indicar traços da personalidade do comentador (Kaye, Malone & Wall, 2017).

Vários estudos foram conduzidos para perceber o *engagement* em relação a marcas e influenciadores e que atitudes e comportamentos estão associados. Os principais resultados remetem para especificidades positivas de influenciadores que os/as tornam numa ferramenta de marketing importante para a persuasão do consumidor, gerando opiniões positivas sobre a marca e sobre o/a próprio/a influenciador (tabela 1).

Tabela 1: Estudos sobre engagement em relação a marcas e influenciadores

Autores	Metodologia	Resultados
Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid 2018	Análise de *UGC* de 10 influenciadores e grupos de foco	Confiança, simpatia, semelhança e familiaridade reforçam a persuasão e influência na atitude dos seguidores em relação à marca e ao influenciador .
Argyris, Wang, Kim, & Yin, 2020	Análise de imagens e do comportamento do seguidor através de algoritmos de *deep-learning*	Congruência visual está positivamente associada a aumento de *engagement* de seguidores e maior *engagement* perante a marca

Silva, Farias, Grigg & Barbosa, 2020	Análise semiótica de imagens + comentários de consumidores	Diferentes níveis de *engagement*: consumo (*likes*, *follows*) e contributo (comentários) Opiniões encaradas como autênticas, leva a uma relação de confiança e compromisso entre seguidor e influenciador
Kostygina, Tran, Binns, Szczypka, Emery, Vallone & Hair, 2020	Análise de *tweets* em relação a campanha de saúde	Influenciadores sociais ajudam a propagar a marca e a mensagem da campanha e incentivam o apoio e o *engagement* do público
Delbaere, Michael & Phillips, 2021	Análise textual de comentários de seguidores no Youtube	Influenciadores estão a facilitar o envolvimento com a marca através do conteúdo digital em três aspetos: processamento cognitivo, afeto e ativação
Weinlich & Semerádová, 2022	Análise de respostas afetivas, cognitivas e conativas a vídeos do Youtube através de *face-reading* e *eye-tracking*	Principais emoções encontradas: felicidade, tristeza e surpresa Resposta conativa depende de homofilia de atitudes. Resposta afetiva conectada com a relação parassocial
Dabiran, Farivar, Wang & Grant, 2023	Comentários de seguidores influenciadores virtuais	Ligação emocional, admiração da fonte, novidade e conhecimento especializado impulsionam o *engagement* do público

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

3.1. Problemática e questão de investigação

A revisão da literatura efetuada no capítulo anterior expõe a prática de passa palavra como um fenómeno social inerente ao espaço virtual e aos próprios internautas. Desta forma, a partilha de opiniões por parte de influenciadores, mais especificamente através de formatos audiovisuais são encarados como conteúdos apelativos e amplamente difundidos em várias redes sociais (Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023). Através dos conteúdos, personalidade e credibilidade, os influenciadores têm impacto nas atitudes dos consumidores em relação a marcas, mas também em relação ao influenciador, levando à possível aceitação da opinião e à adoção das sugestões mencionadas (Belanche et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020). No entanto, ainda existem áreas de conhecimento relacionadas ao *eWOM* negativo, influenciadores e reações dos consumidores que estão por explorar.

É reconhecido que as respostas dos consumidores a mensagens de *eWOM* negativas dependem das suas experiências pessoais, mas geralmente tendem a afetar negativamente a confiança na marca e a intenção de compra devido ao enviesamento negativo *(negativity bias),* quando um aspeto negativo sobressai mais do que qualquer outra informação positiva (Bhandari & Rodgers, 2018; Xiao, 2023). No entanto, as consequências para os próprios influenciadores, enquanto emissores, após a divulgação deste tipo de estímulo ainda não foram adequadamente analisadas. Embora encontrados estudos que examinam as reações a publicações sob a forma de variadas metodologias e através várias redes sociais, concentram-se mais no marketing de influência, na promoção de produtos e o poder persuasivo da influenciadora (Dabiran et al., 2023; Delbaere et al., 2021; Filho & Barcelos, 2021; Kostygina et al., 2020; Leite & Baptista, 2022; Martensen et al., 2018; Silva et al., 2020; Weinlich & Semerádová, 2022), ou seja, o foco é mais na partilha como *eWOM* positivo, e não no desaconselhamento/crítica de produtos e marcas. Para o *eWOM* negativo, encontramos investigações relacionadas com *reviews* textuais (Allard et al., 2020; Cheung et al., 2008; Newman Jr., 2003; Rouliez et al., 2019; Zablocki et al., 2019), mas mais uma vez sem relação com influenciadores e mais focado em opiniões de pessoas comuns em várias plataformas (Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023). Carece também de investigação o próprio formato de vídeo como veículo de *eWOM* e, sobretudo, como veículo de *eWOM* negativo. Para vídeos de *eWOM* negativo foram estudadas questões de *engagement* e o crescimento do discurso de anti-consumo, mas nenhum estudo até à data focou na análise de reações, sob forma de comentários (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021; Wood, 2020).

Face ao crescimento do fenómeno de criação e difusão de vídeos com opiniões negativas divulgados por influenciadores (*anti-haul* e *deinfluencing*), existe a necessidade de perceber que reações, atitudes e possíveis comportamentos o consumidor/seguidor poderá ter perante este tipo e formato de *eWOM* (Babić Rosario et al., 2020; Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023). Ademais existe a oportunidade de um estudo cruzado que compare efeitos em várias plataformas sociais, de forma a perceber se existem diferenças significativas ou efeitos transversais nas redes analisadas. Para além disso, é também fundamental desenvolver mais estudos qualitativos e investigações para perceber as respostas emocionais e reações dos consumidores aos conteúdos difundidos por influenciadores (Vrontis et al., 2021).

Com base nestas evidências, identificamos o *gap* que esta pesquisa pretende preencher, concentrando-se em compreender mais profundamente as respostas dos consumidores ao *eWOM* negativo, especialmente no contexto de vídeos publicados pelos influenciadores, e investigar como essas respostas podem diferir ou não da literatura existente.

Este estudo visa perceber as reações por parte de utilizadores da internet a vídeos de *eWOM* negativo difundido por influenciadores, principalmente como expressam a sua opinião em relação ao próprio criador de conteúdo, mas também em relação às marcas mencionadas, por isso, pretende-se dar resposta à seguinte pergunta de investigação:

1. De que forma os seguidores/internautas reagem ao conteúdo de *eWOM* negativo difundido por influenciadores nas redes sociais e que possíveis atitudes poderão advir para o influenciador e marcas mencionadas?

Além da pergunta principal também se levantam algumas questões secundárias relacionadas quer aos próprios comentadores quer à influenciadora como veículo de informação:

2. Que sentimentos, emoções e palavras sobressaem em respostas a vídeos de *eWOM* negativo difundido por influenciadores nas redes sociais?
3. Como é que os seguidores comentam os vídeos de *eWOM* negativo tendo em conta os argumentos dos influenciadores?
4. Que diferenças encontramos em vídeos de *eWOM* negativo difundidos por influenciadores nas redes sociais no Youtube e no Tiktok?

3.2. Desenho do estudo

Para dar resposta à problemática levantada será conduzido um estudo exploratório recorrendo à metodologia qualitativa através de uma análise de conteúdo do discurso de influenciadores em vídeos de *eWOM* negativo e uma a análise dos comentários dos consumidores a esses vídeos, tendo em conta sentimento, emoções e emojis, seguindo os princípios de netnografia.

O estudo qualitativo traz vantagens para entender as reações dos consumidores e perceber os valores, os impulsos emocionais e as motivações a nível do subconsciente, que muitas vezes estão camuflados devido à racionalização e personalidade do indivíduo (Malhotra, Nunan & Birks, 2020). Para perceber efetivamente os comportamentos de um grupo é geralmente usada uma abordagem etnográfica com a finalidade de compreender e descrever um determinado grupo e apresenta vantagens como sendo mais natural e discreta do que inquéritos e entrevistas (Malhotra et al., 2020). A etnografia foi desenvolvida e aplicada à investigação nas redes sociais, com o conceito de netnografia: "A netnografia é uma forma de investigação qualitativa que procura compreender as experiências culturais que englobam e se refletem nos traços, práticas, redes e sistemas das redes sociais" (Kozinets, 2020, p. 14). Uma abordagem imersiva que visa perceber efetivamente, através dos comentários nas redes sociais, o que o consumidor realmente pensa e faz.

O primeiro passo foi escolher as plataformas e vídeos a serem analisados, segundo os critérios de popularidade e pesquisa através de palavras chave. A análise dos vídeos escolhidos deu-se em duas fases, uma voltada para o discurso e o vídeo da influenciadora e outra focada nas respostas dos consumidores a esses mesmos vídeos.

3.3. Processo de recolha e análise de dados

3.3.1. Vídeos escolhidos

Este estudo analisou um total de 31 817 comentários distribuídos por 20 vídeos do Tiktok e Youtube. As plataformas, Youtube e Tiktok, foram escolhidas devido à existência de vídeos de longa e curta duração, respetivamente, e a tendência para a difusão do conteúdo a ser analisado. Depois da seleção das redes em análise, deu-se a escolha dos vídeos através da ferramenta de pesquisa com palavras-chave, mas também recorrendo a hashtags associadas às tendências de *eWOM* negativo nas redes sociais como: #deinfluencing, #antihaul e #dontbuy, mas também frases como "*Products I regret buying*", "*Products I hate*". Os critérios em mente para a recolha dos vídeos foram sobretudo o alcance em termo de

visualizações e a popularidade (incluindo visualizações, comentários, gostos) e o ano de publicação para assegurar reações a conteúdo recente.

Para o Tiktok foram analisados 10 vídeos publicados por influenciadoras diferentes, totalizando 23 298 comentários. Os produtos, marcas e tendências mencionadas focam-se nos setores da cosmética e beleza, moda e estilo de vida. A tabela 2 resume as principais informações e estatísticas relacionadas com cada caso, vale salvaguardar que os dados referentes ao total de comentários e gostos dizem respeito ao período de recolha do vídeo.

Tabela 2: Informações dos vídeos analisados do Tiktok

Influenciadora	Data de publicação	Comentários	Gostos	Duração	Caso
@alyssastephanie	25/01/2023	8 208	994.2k	02:51	A
@valeriafride	27/01/2023	1 241	177.3k	02:46	B
@christina.mychas	02/11/2023	227	56k	01:10	C
@kkrystalmarie	25/01/2023	267	12.1k	00:57	D
@chloe.chapdelaine	30/01/2023	418	51.5k	02:44	E
@ashslifestories	07/02/2023	2 076	356.2k	00:59	F
@michelleskdl	07/02/2023	5 511	455.0k	02:48	G
@mikaylanogueira	03/03/2023	2 357	892k	02:57	H
@wangjenniferr	18/07/2023	1 921	360.3k	00:59	I
@abbygrayceee	21/11/2023	1 072	169.9k	03:47	J

Focando no Youtube, também foram recolhidos para análise 10 vídeos, neste caso totalizando 8 519 comentários. Apesar da menor quantidade de comentários existem diferenças significativas na duração dos vídeos, mas também a existência de comentários com uma maior dimensão. Conforme o Tiktok as marcas, produtos e tendências são dos setores já referidos e a tabela 3 também contém informações sobre os vídeos analisados, tendo a mesma atenção para o período de recolha de casos entre dezembro de 2023 e março de 2024.

Tabela 3: Informações dos vídeos analisados do Youtube

Influenciadora	Data de publicação	Comentários	Gostos	Duração	Caso
@RachhLoves	09/02/2023	659	7.9k	18:50	K
@Tati	09/02/2023	1 244	15k	24:32	L
@NikkieTutorials	30/07/2023	1 913	59k	23:33	M

@sophdoeslife	15/02/2023	570	10k	20:36	N
@Carrie Dayton	01/11/2023	1 386	14k	22:15	O
@Laura Lee	26/02/2023	717	10k	22:51	P
@Alexandra Anele	09/05/2023	531	4,9k	11:50	Q
@Cara Nicole	24/12/2023	652	7,6k	11:38	R
@Lauren Mae Beauty	06/01/2024	210	2,4k	27:37	S
@urmomsushi	07/01/2024	637	9,7k	12:37	U

Para facilitar a consulta dos vídeos, os links das publicações estão presentes nos apêndices A e B. Os vídeos analisados fizeram menção de inúmeros produtos e marcas. Além da diversidade analisada notam-se menções em comum em alguns vídeos como é o caso de produtos das seguintes marcas que se tornaram virais nas redes sociais: Olaplex, Charlotte Tilbury, Dyson, Stanley, Laneige e L'Oréal.

3.3.2. Método de análise

Após a seleção dos vídeos, a etapa seguinte foi a recolha dos comentários. Para cada vídeo foi feito download da página *web* com todos os comentários carregados, de forma a assegurar o aparecimento dos emojis no texto em análise. Cada documento foi depois carregado para dois projetos no software NVivo. Com os dados no software iniciou-se a análise através da codificação dos principais temas, emoções, sentimento e emojis. Através da análise dos temas mais mencionados é possível induzir possíveis atitudes e comportamentos positivos e negativos que o consumidor possa ter em relação à marca e/ou ao influenciador.

É através da escuta social, e da riqueza de expressões do consumidor (contexto, linguagem e lógica) que podemos aprender mais sobre as atitudes e necessidades do consumidor. A análise de sentimentos é uma das formas de escuta social mais utilizadas e categoriza as mensagens nas redes sociais, mais concretamente o léxico usado, como positivo, negativo ou neutro em relação a uma marca, produto ou serviço (Agarwal, Mittal, Bansal & Garg, 2015; Malhotra et al., 2020). Além da categorização da polaridade de sentimentos também é possível fazer uma análise mais refinada e focada em detetar as emoções presentes nas opiniões apresentadas (Nandwani & Verma, 2021). Uma das teorias mais citada e usada em vários estudos exploratórios é o modelo tridimensional circumplexo, comummente conhecido como a roda das emoções de Plutchik. O modelo apresenta oito emoções básicas antagónicas: alegria e tristeza, raiva e medo, confiança e repugnância, e surpresa e antecipação (Plutchik, 1982, 2001). Cada

emoção é organizada por cor e consoante a intensidade. As junções de certas emoções básicas dão origem a outras, essas emoções fazem parte de três díades definidas pelo autor e apresentadas na tabela 4. Para o estudo foram tidas em conta todas as emoções mencionadas na tabela.

Tabela 4: Lista de emoções secundárias de (Plutchik, 1982, 2001) *e* (Semeraro et al., 2021)

1ª díade	**2ª díade**	**3ª díade**
Alegria + Confiança = Amor	Alegria + Medo = Culpa	Alegria + Surpresa = Satisfação
Confiança + Medo = Submissão	Confiança + Surpresa = Curiosidade	Confiança + Tristeza = Sentimentalismo
Medo + Surpresa = Intimidação	Medo + Tristeza = Desespero	Medo + Repugnância = Vergonha
Surpresa + Tristeza = Deceção	Surpresa + Repugnância = Descrença	Surpresa + Raiva = Indignação
Tristeza + Repugnância = Remorso	Tristeza + Raiva = Inveja	Tristeza + Antecipação = Pessimismo
Repugnância + Raiva = Desprezo	Repugnância + Antecipação = Cinismo	Repugnância + Alegria = Apatia
Raiva + Antecipação = Agressividade	Raiva + Alegria = Orgulho	Raiva + Confiança = Dominação
Antecipação + Alegria = Otimismo	Antecipação + Confiança = Esperança	Antecipação + Medo = Ansiedade

Para cada emoção mencionada foi associada a uma determinada polaridade de sentimento, depois de codificada a emoção também ficava assegurada a contabilização do sentimento. Em emoções que poderiam resultar numa dupla polaridade foi atribuído o sentimento neutro, no entanto grande parte dos comentários analisados apresentavam mais do que uma emoção associada (tabela 5).

Tabela 5: Polaridade associada a emoções

Polaridade	**Emoções**
Positiva	Alegria, Confiança, Amor, Otimismo, Curiosidade, Satisfação
Neutra	Antecipação, Surpresa, Submissão
Negativa	Tristeza, Medo, Raiva, Repugnância, Intimidação, Deceção, Remorso, Desprezo, Agressividade, Culpa, Desespero, Descrença, Inveja, Cinismo, Sentimentalismo, Vergonha, Indignação, Pessimismo, Apatia

Nesta fase da análise também existiu uma especial atenção aos emojis usados, uma vez que podem indicar sentimentos, mas também traços da personalidade do comentador (Kaye, Malone & Wall, 2017). Foi feito um levantamento dos emojis usados e a sua conotação. Os emojis presentes num comentário textual contribuem para o tom da mensagem e para a própria expressão do sentimento e emoção que o consumidor tem em relação ao conteúdo mediático assistido. A codificação da polaridade foi feita tendo por base o ranking de Novak (et al., 2015b, 2015a) (tabela 6).

Tabela 6: Emojis com maior ocorrência de (Novak et al., 2015b, 2015a)

Emoji	Descrição	Maior polaridade associada
	Rosto a chorar de rir	Positiva (0.468)
	Coração vermelho	Positiva (0.790
	Rosto sorridente com olhos em formato de coração	Positiva (0.729)
	Rosto a chorar alto	Negativa (0.436)
	Rosto a mandar um beijo	Positiva (0.754)
	Rosto sorridente	Positiva (0.704)
	Sinal de ok	Positiva (0.657)
	Dois corações	Positiva (0.674)
	Mãos a aplaudir	Positiva (0.624)
	Rosto contente com olhos sorridentes	Positiva (0.577)
	Dedo para cima	Positiva (0.637)
	Rosto desolado	Negativa (0.591)

Na fase focada nos vídeos das influenciadoras, foram analisados e categorizados os tipos de discurso de *eWOM* negativo usados na totalidade do vídeo, através da *framework* de codificação de atos de discurso usada por de Chen, Li e Sun (2023) na análise de vídeos de influenciadoras do setor da beleza (tabela 7).

Tabela 7: Adaptação da codificação do discurso de (Chen et al., 2023)

Discurso	Propriedades do discurso do influenciador
Assertivo	Exposição de factos de forma a convencer os ouvintes de determinadas ideias ou crenças do influenciador.
Normativo	Levar os ouvintes a fazer alguma ação específica.
Compromissivo	Influenciador compromete-se a ações futuras.
Expressivo	Apresentação do estado de espírito do orador (emoções e sentimentos).

Também foi prestada atenção ao conteúdo que o vídeo apresenta, através da adaptação para *eWOM* negativo da *framework* de codificação de Chen (et al., 2023). Ao analisar os elementos e duração do vídeo permite perceber se existem diferenças significativas nas estruturas apresentadas e nas reações em vídeos de curta e longa duração, podendo também perceber se existem diferenças das reações das audiências em ambas as redes sociais selecionadas (tabela 8).

Tabela 8: Adaptação da codificação de elementos do vídeo de (Chen et al., 2023)

Número do elemento	Elemento do vídeo
Elemento I	Abertura
Elemento II	Menção e pormenores de produto

Elemento III	Orientação/modo de utilização
Elemento IV	Não recomendação a um grupo-alvo
Elemento V	Partilha da experiência pessoal negativa
Elemento VI	Convite à apresentação de comentários
Elemento VII	Lembrete de vídeos futuros
Elemento VIII	Solicitação de subscrição
Elemento IX	Outras interações
i	Incentivo ao clique no "like"
ii	Reconhecimento da marca/produto
iii	Desincentivo à compra

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Discurso das influenciadoras e elementos dos vídeos

Na ótica do conteúdo partilhado pelas influenciadoras foi contabilizado o discurso na sua totalidade em vez de uma análise mais detalhada como a de Chen (et al., 2023). No caso, entender na globalidade do vídeo os tipos de discurso usados é uma forma de comparação mais justa entre plataformas com durações médias de vídeos diferentes. Por isso, iniciou-se a exploração dos tons de discurso usados bem como a estrutura dos vídeos.

Desta forma, os discursos assertivos e expressivos estiveram presentes em todos os vídeos analisados. De facto, para um influenciador é necessário mostrar conhecimento e firmeza no que está a comunicar, também detalhar o mais possível para validar a experiência com o produto/marca seguindo a linha de Chen (et al., 2023). O discurso normativo aparece em 3º lugar e está mais relacionado com as ações pedidas no fim de vídeos, como pedido de *like*, de comentários e de subscrição. Por fim, encontramos o compromissivo que também tem o seu destaque nos desfechos dos vídeos, sobretudo quando as influenciadoras antecipam a partilha de futuros vídeos e pedem aos recetores para ficarem atentos para uma continuação do conteúdo, uma parte dois, ou simplesmente quando dizem para estarem atentos a vídeos futuros (tabela 9 e figura 1).

Tabela 9: Exemplos do tipo de discurso utilizado pelas influenciadoras analisadas

Tipo de discurso	Exemplos
Assertivo	**B:** Starting with Olaplex shampoo and conditioner. I used these for at least 2 years and they didn't do anything for me and my hair. This is so ridiculously expensive, my hair was always frizzy, it would not grow. For this price you're better off just getting like any drugstore product.
Expressivo	**E:** And lastly, and this one, hurts me a little bit. You don't need to buy the Lineage Lip Mask. disclosure. I screwed up for all of my cosmetics I tried to be entirely cruelty free, and I didn't know that this is not cruelty free. it was an impulse buy, and I was literally devastated to find out after I had bought it.
Normativo	**G:** Starting off easy with the Dyson Airwrap. Listen, I know this thing has like some far out technology. Doesn't like, use as much heat, it doesn't damage your hair, whatever. You can get yourself a Dyson Airwrap if you can look me in the eyes and tell me you are in a place to spend $700 on a blow dryer.
Compromissivo	**C:** Like and follow for part 2

Além dos discursos mencionados anteriormente também verificamos a existência de outros dois tons importantes: o tom inspirador e o tom divertido. Em dois casos as influenciadoras não testaram os produtos e o intuito do vídeo passou para alertar sobre o consumo inconsciente e excessivo que leva a

problemas financeiros e ambientais futuros. Nestes vídeos notou-se um tom mais inspirador e mais de comentário, mais detalhado, gerando respostas positivas por parte dos recetores das mensagens. Noutro caso tivemos o alerta para um consumo mais *cruelty-free* onde a influenciadora expôs a sua história com produtos de beleza e com o seu cão, o que também se demonstrou importante para alguns comentadores. Por fim, em vários vídeos existem partes de discurso mais humorísticas e divertidas, esta personalidade sem filtro também provocou reações positivas, no entanto quando a influenciadora usava insultos e linguagem profana encontramos reações negativas.

Passando para a estrutura de vídeo definida pelos elementos de vídeos de marketing por Chen (et al., 2023), todos os vídeos analisados são compostos por uma abertura a explicar o intuito do vídeo, e na sua sequência mencionavam o produto e a sua forma de utilização, com um grande destaque para a forma como um produto não funcionava, desincentivando assim a compra. Em grande parte dos vídeos (N=18) existe a partilha de experiência negativa e o desincentivo da compra do determinado produto. Nem tudo que é partilhado é negativo e as influenciadoras conseguem reconhecer a marca apesar de uma experiência negativa (N=15), mostrando que uma marca pode ter tanto produtos bons como maus. As ações particulares em relação aos vídeos também são frequentemente mencionadas nos casos analisados: apresentação de comentários (N=9), lembrete de vídeos futuros (N=10), solicitação de subscrição (N=7), incentivo ao clique do *like* (N=8), estas ações têm maior predominância em vídeos do Youtube do que no Tiktok (figura 2).

Figura 1: Total de tipos de discurso nos vídeos

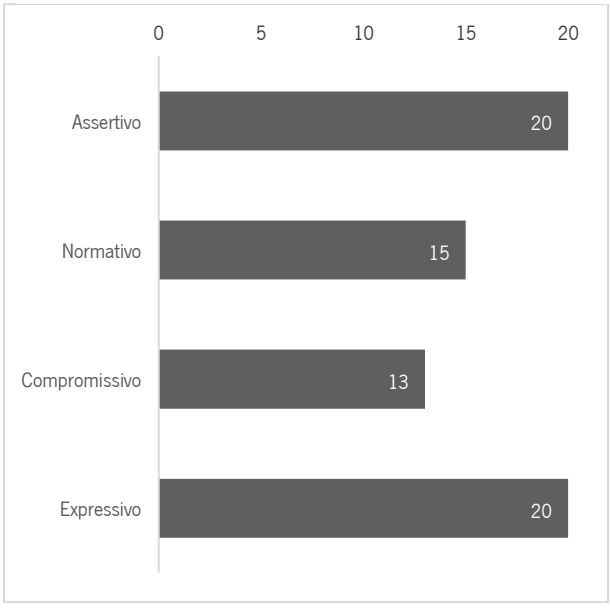
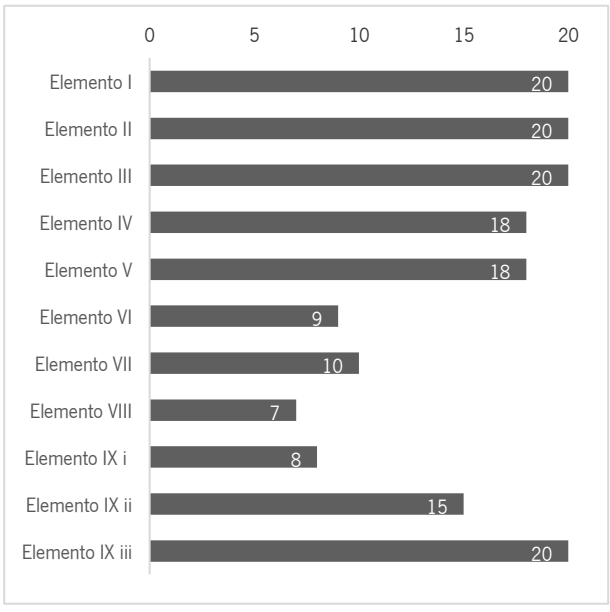


Figura 2: Total de elementos nos vídeos



4.2 Principais temas encontrados

A análise dos comentários dos vídeos do Tiktok dividiu-se em duas categorias principais que são o alvo do estudo. A categoria influenciadora conta na sua globalidade com 427 referências divididas pelos 11 subcódigos associados, já a categoria marca com 196 referências divididas por 7 códigos (tabela 10).

Tabela 10: Codificação dos vídeos do Tiktok

Códigos	Casos	Total de referências
Influenciadora	10	427
Comentário negativo em relação à influenciadora	9	51
Comentário positivo em relação à influenciadora	10	96
Concordância com a alternativa apresentada	8	37
Concordância com a opinião da influenciadora	10	76
Crítica ao conteúdo publicado	4	12
Discordância com a alternativa da influenciadora	6	51
Incoerência de *reviews*	2	13
Pedido de conteúdo similar	6	20
Pedido de informações sobre outra marca ou produto	4	12
Pedido de mais informações sobre a experiência de utilização	3	9
Pretende seguir recomendações da influenciadora	8	50
Marca	10	196
Gosto pela marca criticada	7	29
Gosto por outro produto específico da marca	4	12
Gosto pelo produto criticado	10	84
Outras opiniões sobre os produtos (razões de compra, diferentes experiências)	6	23
Pedido de responsabilização da marca	2	3
Possível arrependimento da compra	10	43
Resposta da marca	2	2

A análise dos comentários dos vídeos do Youtube seguiu as mesmas categorias principais. A categoria influenciadora conta na sua globalidade com 312 referências divididas pelos 10 subcódigos associados, já a categoria marca apresenta 206 referências divididas por 6 códigos (tabela 11).

Tabela 11: Codificação dos vídeos do Youtube

Códigos	Casos	Total de referências
Influenciadora	10	312
Comentário negativo em relação à influenciadora	6	23
Comentário positivo em relação à influenciadora	10	91
Concordância com a alternativa apresentada	4	13
Concordância com a opinião da influenciadora	10	74
Crítica ao conteúdo publicado	5	9
Discordância com a alternativa da influenciadora	8	23

Incoerência de *reviews*	5	7
Pedido de conteúdo similar	6	18
Pedido de informações sobre outra marca ou produto	9	19
Pretende seguir recomendações da influenciadora	9	35
Marca	10	206
Gosto pela marca criticada	7	15
Gosto por outro produto específico da marca	9	24
Gosto pelo produto criticado	10	93
Outras opiniões sobre os produtos (razões de compra, diferentes experiências)	9	34
Pedido de responsabilização da marca	4	10
Possível arrependimento da compra	9	30

4.2.1. Temas relacionados com a categoria influenciadora

Para uma compreensão mais eficaz, para evitar erros de tradução, mas também para preservar a expressividade original dos comentários analisados serão apresentados exemplos demonstrativos no idioma original, tanto do Tiktok quanto do Youtube, para cada categoria e subcategorias analisadas. Estes exemplos evidenciam também as diferenças de comentários entre as duas plataformas.

Quando olhamos para os comentários dos visualizadores de um vídeo que apresenta uma opinião negativa sobre um produto, observa-se que as reações são uma combinação de aspetos positivos e negativos em relação ao influenciador e à marca. A análise realizada revela claramente esta mistura de sentimentos.

Focando na questão da influenciadora e mais no espetro negativo, encontramos associados diversos fatores, tais como a aparência física, traços de personalidade, credibilidade e diferenças de opinião. Estes fatores vão de encontro à revisão da literatura efetuada nos capítulos anteriores. Estando um influenciador na esfera pública existe sempre uma maior possibilidade para a propagação de ódio, bem como a rejeição da mensagem por parte de alguns visualizadores, podendo levar a fortes críticas e sentimentos de hostilidade (Hudders et al., 2022) (tabela 12).

Tabela 12: Comentários negativos relacionados com aspeto físico da influenciadora

Tiktok	Youtube
A: You spend thousand a year on the way you look? 😳 Yikes dude. You could spend zero and look the same. **B:** Honestly...instead of ripping Olaplex apart you should worry about your haircut. It's awful.	**L:** Looking yikes **M:** Not everyone wanna look like a cake or drag queen Nikkie

A personalidade mostra-se como um elemento preferencial e crucial na aceitação ou rejeição de uma determinada opinião. Nas situações em que há divergências de opiniões, é comum que exista uma falta de aceitação por parte da audiência, podendo até mesmo resultar em insultos direcionados à influenciadora. O vídeo F é um exemplo marcante, uma vez que contém uma ampla propagação de insultos, devido à personalidade e discurso da influenciadora. Este caso ilustra vividamente como as divergências de opiniões podem desencadear reações extremas por parte dos visualizadores. Vale ressaltar que este fenómeno não é exclusivo ao Tiktok e pode ser observado em diversos vídeos do YouTube analisados (tabela 13).

Tabela 13: Comentários negativos relacionados com a personalidade da influenciadora

Tiktok	**Youtube**
F: the f*** word is too aggressive... not necessary. rageaholic. **F:** Not sure I am that bothered about the opinion of a foul mouthed, common unappealing wanna be "road woman **F:** Tourette's!!!!!!!	**M:** Thats a gay male, born as a biological male **O:** Wow, what insanely privileged behavior. To have clothes that are over $100 & make up incredibly stupid excuses & choose not to wear them unless there is a special occasion, Why?! **U:** Are you slow? You can sharpen the NYX jumbo pencil.

Outro subtema das opiniões negativas gira em torno da credibilidade e experiência da influenciadora, que são questionadas devido aos produtos e marcas que ela recomenda ou desincentiva a compra. Nos exemplos observados no Tiktok, alguns usuários demonstraram preferência por recomendações de especialistas na área em vez de *tiktokers* ou *youtubers*. Alguns especialistas também deixaram a sua opinião nos comentários, discutindo as formas de utilização e grupos-alvo específicos dos produtos. Além disso, o envolvimento com escândalos ou marcas de reputação duvidosa pode afetar a capacidade de influenciar opiniões e motivar ações. No caso do vídeo H foram notórias algumas menções ao escândalo da influenciadora, deixando saliente que é difícil voltar a acreditar nas recomendações e opiniões por ela partilhadas. Embora esta sensação de desilusão possa levar ao *"parasocial breakup"*, é importante notar que não há evidência explícita desse fim de relação, mas os comentadores expressam uma mistura de desilusão, tristeza, ironia e até mesmo agressividade (tabela 14).

Tabela 14: Comentários negativos relacionados com a credibilidade da influenciadora

Tiktok	**Youtube**
A: Pls have a cosmetology license and make sure you know what your talking about ❤️❤️❤️💔 **B:** My hairstylist told me to start using olaplex so 🤷‍♀️	**L:** Tati talking about leaving behind Designer frivolous stuff while wearing like $2,500 Van cleef Earrings and like $1 00,000 in Van Cleef Bracelets lol

A: Lost all credibility when you recommended function of beauty 😔 **H:** Oh mikayla your opinions mean sh** to us now	**Q:** Tbh disappointed about the Skims part, never imagine you're type that gives her hard earned coin to Kardashians scams :(

Quando nos voltamos para preferência ou apego à marca, é observável que o comentador demonstra a sua lealdade e, consequentemente, ignora a opinião/recomendação expressa pela influenciadora. Nestes casos, as experiências positivas com a marca prevalecem em vez da não recomendação da criadora de conteúdo. Também foram observados comentários a fazer referência ao facto de as marcas direcionarem as estratégias de marketing para segmentos específicos do mercado, com o intuito de atingir um determinado perfil e a influenciadora não ser o público específico para o produto mencionado. Em alguns casos analisados, esta opinião confirma-se no discurso das próprias influenciadoras quando explicam que o tipo de cabelo e pele não eram o melhor *fit* para o produto e, por isso mesmo, não gostaram da experiência de uso. No entanto, também se verifica a tendência de descredibilização da influenciadora tentando mostrar a sua ignorância em relação ao uso de produtos (tabela 15).

Tabela 15: Comentários negativos de maior apego ao produto em vez da influenciadora

Tiktok	**Youtube**
A: I saved this video but quickly unsaved it once she went against @fentybeauty 🤣 **B:** It's not "ridiculously" expensive. It's luxury makeup and they're all around the same price as each other. Just buy within your means. **G:** I love my dyson you're fu**ing high. and you should be influenced into wearing your retainer.	**U:** 1. you can sharpen the nyx pencil 2. the glossier makeup remover is an oil cleanser (rlly good for ur skin) 3. u compared the gisou lip oil to the dior lip oil but the dior oil is marketed wrong it is actually a lip gloss 4. educate ur self first then talk like this

Em alguns casos a partilha deste tipo de conteúdo também é vista como uma afronta, especialmente quando as influenciadoras partilham o vídeo com o rótulo da tendência de *deinfluencing*. A crítica mais comum levantada está relacionada com a verdadeira intenção por trás do *deinfluencing*. Uma vez que um dos principais objetivos é promover um estilo de vida mais amigo do ambiente, a apresentação de outras alternativas para preencher o lugar do produto viral vai contra o princípio da tendência. A audiência argumenta que o discurso que pretende empurrar outros produtos contradiz o conceito de consumo consciente (*mindful consumption*), pois incentiva a audiência a substituir um produto ou marca por outro, em vez de simplesmente optar por não consumir (tabela 16).

Tabela 16: Comentários negativos relacionados com o conteúdo partilhado

Tiktok	Youtube
A: This is not deinfluencing. It's actually highjacking the tag which is about NOT buying anymore. Not dupes or cheaper. It's about NOT BUYING.	**K:** Sorry but this "de-influencing" trend is just a new way of keep on pushing products on people... just by saying don't buy this, buy this other one instead. Boring
B: This is not de influencing... Capitalism ☕	**N:** I think you're missing the original point of this term and viral trend of 'DE-INFLUENCING' which originated to stop people from overconsuming products as we don't need 10 different brands of blushes in the same colour! So it was simply a reminder that we don't need to buy into everything! Now people are interpreting this as things that don't work for me lol
G: The defluencing tag should be about NOT LISTENING TO INFLUENCERS AND STOP OVERCONSUMING. It's not for influencers to make negative reviews	

Ao direcionarmos a atenção para os comentários positivos, observamos que os fatores influenciadores dos comentários são muito semelhantes aos fatores dissuasores mencionados anteriormente como a aparência física da influenciadora, principalmente das influenciadoras do setor da beleza. Neste contexto, os espectadores expressam elogios em relação à aparência física, estética e a imagem pessoal da criadora de conteúdo. Nesta nota positiva, também encontramos comentários relacionados a comparações da aparência física das influenciadoras com influentes celebridades de vários setores, destacando-se celebridades da indústria de filme, cinema e música (tabela 17).

Tabela 17: Comentários positivos relacionados com a aparência física da influenciadora

Tiktok	Youtube
B: Girl I'm sure you've heard the a bunch but you are so pretty	**L:** tati I can't focus because I can only stare at your EYES OMG. stunnnnnnning wow
A: thank you Anne Hathaway	**N:** You're beautiful! You remind me of Adele!
G: You give Kathryn Heigel vibes 😁	

Os aspetos da personalidade da influenciadora e o sentimento de homofilia são elementos proeminentes nos casos analisados. São traços distintivos que tornam a influenciadora única e a destacam em relação às restantes. Além disso, também são características com as quais os seguidores e espectadores se identificam, abrangendo desde causas defendidas até hobbies e gostos pessoais (tabela 18).

Tabela 18: Comentários positivos relacionados com homofilia e personalidade da influenciadora

Tiktok	Youtube
C: DAMN, I love and appreciate your honesty!! So many (self too) have sought happiness in material items. ♥♥	**K:** This may be signifying a toxic trait within myself but the whole vibe of this video....I AM HERE FOR IT! The sarcasm, the sass, the whole mood....yes ma'am gimme more! Lol

E: I absolutely LOVE that you care about cruelty free! Makes me so happy 🥹 **H:**I really appreciate your civility and how when you critique makeup you simply say “it doesn't work for me” instead of egotistical bashing.	**M:** I just love love love it when Nikkie speaks Dutch or German or any other language besides English, its just magnificent, I love a multi-lingual queen. **U:**- i love how sushi’s content is aesthetically pleasing vlogs but she edits and reviews like it’s a meme channel

A partilha de opiniões negativas levou os comentadores a perceber e considerar a influenciadora como mais honesta, credível e autêntica em comparação com outros influenciadores. Alguns comentários focaram nos aspetos de constante *endorsement* de produtos virais nas redes sociais, vendo os vídeos de *deinfluencing* e *anti-haul* como uma lufada de ar fresco de todos os restantes anúncios nas redes sociais (tabela 19).

Tabela 19: Comentários positivos relacionados com o conteúdo da influenciadora

Tiktok	**Youtube**
B: "I'm a chronic returner" me: oh, she must have great reviews and then you tell us?? never followed someone so fast lmao **G:** Following because I need to learn to be more financially responsible 👀 **F:**- i trust you more than anyone else on this app **I:** Someone finally is saying truthful reviews. I've use a lot of products on TikTok, and most of them suck honestly	**K:** In all my years of watching beauty vids, I still only watch those willing to say NO to a product, even if it's a hyped up ride or die holy grail for others. ❤️ **M:** I feel like its shocking how my initial "influencer" impression was undone immediately by your sincerity and transparency and joy, such thoughtful perspectives, critique, and focus on quality and performance - thank you for your genuineness **N:** thank you for being the most honest influencer out there. Despite how big your channel has grown you have always stayed loyal to your followers! thank you soph we love u

Também são notórios os comentários relacionados ao desenvolvimento ou existência de uma relação parassocial entre o seguidor e o influenciador. Entre todos os comentários analisados, encontramos o fenómeno dos comentários *"first",* nos quais os usuários destacam que foram os primeiros a comentar, reforçando aqui a prontidão existente para ver o vídeo da influenciadora, mal este esteja disponível na plataforma. Além disso, observamos outros comentários mais profundos e sentimentais que explicam como e quando a relação parassocial surgiu e se desenvolveu ao longo do tempo. A influenciadora acaba por ser comparada a alguém próximo, ou até mesmo a um ponto de referência para os seguidores (tabela 20).

Tabela 20: Comentários positivos relacionados com relação parassocial

Tiktok	Youtube
A: You are literally my new best friend and my bank accounts. Best friend. Thank you.	**K:** You are the person I turn to. Everything that you have loved I have loved and vice versa. I am so grateful to you because you have saved me a lot of money. Thank you so much! ❤️✨🫳 Algorithm bump **L:** Tati I just want you to know how much of a calming presence you are not only online but in my life. I've been watching your videos for years and years now, and your videos never fail to make me smile and relax after a long day. **N:** I just found your channel the other day and I can't get enough!! I absolutely love watching your videos and listening to you talk about products. You always seem to give genuine and honest reviews but you're so sweet and you always build up other people you talk about on your videos and it's so refreshing to hear someone talk about other people in such a lovely way

Ainda seguindo a lógica da relação parassocial existe quem defenda a influenciadora, argumentando que, em casos de vídeos de opiniões negativas, não seria necessário a presença de uma declaração inicial ou temer algum tipo de represálias pelo público, como por exemplo ser cancelada. Esta defesa reflete a perceção de alguns comentadores relacionada com a influenciadora ter o direito de compartilhar a sua opinião sem restrições, especialmente quando se trata de um produto com o qual não teve uma experiência positiva e não gostou (tabela 21).

Tabela 21: Comentários positivos como forma de defesa da influenciadora

Tiktok	Youtube
J: Omg i love how U said "if it works for that's amazing but it just doesn't work for me "and there is still people arguing over your opinion	**M:** She shouldn't need to do a whole intro justifying that she's entitled to her opinion just like everyone else. The internet is so brutal. Let's learn kindness and boundaries.

Por diversos motivos, e especialmente devido à concordância com o conteúdo apresentado, a influenciadora é percebida de forma favorável. Esta perceção leva a ações positivas por parte dos comentadores. As mais frequentes além de comentários foram instâncias associadas com começar a seguir a influenciadora através do vídeo, salvar o vídeo para assistir no futuro e acabar por fazer maratonas de visualizações *(binge watching)* aos restantes vídeos publicados (tabela 22).

Tabela 22: Comentários positivos relacionados com ações em relação à influenciadora

Tiktok	Youtube
A: I've not bookmarked so fast before **J:** I've been watching you for like 2 hours now. Easy follow. I love how fast you talk & I learned so much. Headed to Ulta when the sun comes up.	**M:** Ok, this is the first video I've watched of yours, and I LOVE YOUR CHANNEL this won't be the last video I watch from you. New subscriber ! Love you already ❤️❤️❤️❤️❤️

E: U R SO AWESOME! So much info in one video and such imp stuff! U r beautifulll inside out! Instant follow!	**P:** i just found you today! subscribed and liked! already obsessed ♡

Outro tipo de ação que os vídeos desencadearam foi justamente dissuadir a pessoa de comprar o produto e marca criticados. Algumas pessoas mencionam acreditar firmemente na influenciadora e, portanto, pretendem seguir a sua opinião. No caso de serem apresentadas alternativas, também existiram pessoas que ficaram com curiosidade de experimentar esses produtos (tabela 23).

Tabela 23: Comentários positivos relacionados com seguir recomendações da influenciadora

Tiktok	Youtube
A: Deleting the $20 Fenty beauty lipgloss out of my Ulta Cart ✅ **B:** You just sold me the Ouai hair products 😉 **G:** The summer Fridays lip balm was on my wishlist and now I don't want it as badly anymore thank uuuu	**K:** I bought Tower 28 after your recommendation, love it!! **O:** I 've considered buying almost everything in this video, so thank you for de-influencing me! ❤️ **Q:** I bought the Fresh Cream perfume from philosophy without smelling it because you recommended it. And I love it! 😂

A zona de comentários tornou-se um campo convidativo para a partilha de experiências semelhantes às da influenciadora, tanto em relação a opiniões negativas sobre os produtos e marcas mencionadas, quanto concordância com alternativas sugeridas. Por um lado, os utilizadores das plataformas concordam com a opinião da influenciadora e compartilham a sua própria insatisfação com os produtos, marcas e tendências mencionadas, explicando as razões pelas quais esses produtos não funcionaram. Esta troca de experiências criou um ambiente de comunidade onde os seguidores se sentem à vontade para compartilhar as suas próprias perspetivas e vivências (tabela 24).

Tabela 24: Comentários concordantes com as opiniões da influenciadora

Tiktok	Youtube
B: i was the same way with the white eyeliner, i got that jumbo stick and it made me look like i was from a horror movie 😭😂 **F:** Omg so delighted to see someone else hates the mac gloss and pixi tonic, felt like I must be doing something wrong! **I:** Finally someone that agrees on the L'oreal serum foundation. It was so chalky looking on me 😩	**K:** Yes thank you Rach!! I splurged for the Laura mercier powder and it looked horrible and I hated it. Thought I was just crazy cause EVERYONE AND THEIR DOG loved it 🥲🥲 **O:** I absolutely HATED the always pan. Things started sticking 6 months in and the stains were unreal **S:** You're right about Korean sunscreens. They're the absolute best.

Quanto à questão de alternativas, notou-se a tendência do "*dupe sharing*" e a concordância com ou preferência por imitações mais baratas, mas que apresentam um desempenho significativamente melhor do que o produto criticado, na ótica da influenciadora e alguns seguidores. Os comentadores partilham informações sobre produtos alternativos que oferecem uma qualidade similar ou superior, muitas vezes a preços mais acessíveis (tabela 25).

Tabela 25: Comentários concordantes com as alternativas da influenciadora

Tiktok	Youtube
A: i spent $50 on steam rollers like 20 years ago. still have them and they are THE BEST investment. curl holds longer since its heat & moisture	**K:** I have sworn by Colourpop forever. They are so consistent, blend well and have beautiful shades for the price. I do not often stray away from them.
B: i def agree w olaplex & ouai! used olaplex for a year it didnt work except the first 2 weeks. Been using Ouai for months now I love it!	**L:** That hourglass foundation is absolutely fantastic. I wore it on my wedding day. My new favorite. Will repurchase over and over again!

Neste contexto, também encontramos discordância com estas alternativas, motivada pelo desagrado em relação à marca mencionada, experiências negativas com os produtos alternativos ou a convicção de que um não substitui o outro. Alguns espectadores podem expressar a preferência por continuar a usar o produto original, apesar das críticas, devido à sua lealdade à marca, experiências passadas positivas ou perceção de que as alternativas sugeridas não atendem às suas expectativas em termos de desempenho ou qualidade (tabela 26).

Tabela 26: Comentários discordantes das alternativas da influenciadora

Tiktok	Youtube
B: I refuse to give my money to the Kardashians lol **E:** That essence mascara just does not work for me 😭😭 it's so sad. It immediately flakes & within like 30 mins I look like a raccoon 😭😭	**L:** The beauty blender bronzer didn't work for me at all. Wish it did **P:** I have oily skin & LOVE the Haus Labs foundation but found the Makeup by Mario foundation didn't agree with my skin in the slightest 😅

Os seguidores que habitualmente consomem o conteúdo da influenciadora também levantam preocupações sobre uma possível incoerência de opiniões. Existem mesmo casos de pessoas que relatam ter adquirido produtos anteriormente recomendados pela criadora de conteúdos e ficaram surpresos com a mudança repentina de opinião. Essa incoerência é percebida como uma falta de consistência na avaliação dos produtos e pode diminuir a confiança e credibilidade dos seguidores depositada na influenciadora (tabela 27).

Tabela 27: Comentários que revelam incoerência de opiniões da influenciadora

Tiktok	Youtube
A: You have a Joe Malone candle in your Amazon store! $70! Talk about saving some money! Lmao! 😂😂😂😂 **H:** bro u literally said the brow gel is the best 💀 **H:** But when it was a cooperation it was the best brow gel? 😂😂😂😂😂😂😂😂😂	**K:** Funny 😮 Some of these products I purchased because Rachel recommended. And I hated them. **R:** A person that doesn't own a hair dryer telling us the Dyson airwrap isn't needed 😅 OKAY 😅😅 **U:** you literally included most of the stuff you recommended 💀💀💀

A secção de comentários contou ainda com uma variedade de instâncias na forma de pedidos. Os espectadores, por gostarem do conteúdo publicado, solicitaram conteúdos semelhantes para outras categorias de produtos, expressando interesse em ver mais opiniões negativas e recomendações por parte da influenciadora. Além disso, existem também pedidos de mais informações sobre as marcas e produtos mencionados, evidenciando um desejo por detalhes adicionais que possam influenciar as decisões de compra. Também se verificou curiosidade por parte da audiência relativa aos produtos, rotina e cuidados de beleza da influenciadora no vídeo que estavam a assistir (tabela 28).

Tabela 28: Comentários sob forma de pedidos à influenciadora

Tiktok	Youtube
I: Please do a part 2 I'm a victim of tiktok lies😭🙏 **J:** What highlighter are you wearing in this video 🥺 **A:** Do you have an oil that you like to protect your hair before using heated tools?	**K:** These kind of videos are so refreshing after watching so many pushing you to buy things. Please do more of these **M:** I need u to DROP that skincare routine 😭😭😭😭 **N:** what in gods name is that magic on your eye lids?!?!? 😳😍

É interessante notar que não existiram pedidos direcionados a mais informações sobre a experiência de utilização no YouTube. Podemos considerar que o facto de os vídeos do YouTube serem mais longos e detalhados permitem à influenciadora abordar mais profundamente a sua experiência com os produtos. Como resultado, a audiência pode sentir que já recebeu informações suficientes durante o vídeo para entender a experiência de utilização dos produtos apresentados. Já no Tiktok devido à sua duração mais curta, existem aspetos que não são mencionados e levantam dúvidas no recetor do vídeo, levando a comentários com o pedido de esclarecimento (tabela 29).

.

Tabela 29: Comentários como pedido de mais informações à influenciadora

Tiktok
A: How do you use the ordinary hair product?
E: does the baby oil clogged pores?

4.2.2. Temas relacionados com a categoria marca

Focando nas respostas relacionadas com a marca, é interessante observar que, devido a experiências diversas, podemos identificar tanto opiniões favoráveis perante a marca quanto críticas referentes aos produtos. Existem pessoas que defendem a marca com base em experiências positivas, destacando a qualidade e eficácia dos produtos que utilizaram anteriormente. Estes defensores muitas vezes compartilham as experiências pessoais para expor a sua posição, contribuindo para uma perceção positiva da marca entre os comentadores (tabela 30).

Tabela 30: Comentários positivos em relação à marca

Tiktok	Youtube
A: No ma'am we not trading Fenty for wet and wild! We shall support black businesses and I love me some RiRi and her product. We are spending that $20	**K:** now briogeo does have REALLY good stuff bc the anti frizz formula they have is AMAZING. my hair feels SO MUCH BETTER
A: I'm here for honesty but the technology behind the Dyson to protect your hair from heat damage is superior to a cheap Amazon one!	**O:** Also, half of my closet is Christy dawn so I may be biased but just wear the dress!
F: I will not have any bumble and bumble slander 😂	**Q:** I love diptyque! Definitely a quality niche fragrance house ... worth every penny

Também foram encontradas com maior frequência internautas a especificar o motivo pelo qual adoram o produto criticado, o que mais uma vez demonstrou que as experiências e preferências dos consumidores podem variar significativamente, e um produto que não atende às expectativas de algumas pessoas pode ser altamente apreciado por outras, algumas especificidades que a influenciadora não gosta, são mesmo os pontos de preferência de alguns comentadores (tabela 31).

Tabela 31: Comentários positivos em relação aos produtos criticados

Tiktok	Youtube
B: I've had that dior blush for a year and I'm not hitting pan anytime soon. I think it's worth it. $40 isn't that much for high end blush.	**K:** This is the first person I've seen who said the rare beauty blush is overpriced/overhyped. It's legit the greatest blush I've ever used lol.
C: No Stanley slander on my fyp 😤 literally anything else on the market you can. Just not my baby.	**L:** Shocked that she's not into the urban decay shiny lippies! This were life changing for me. Total game changer.

F: I love the BB dry shampoo. 😂 For the exact reason you hate it. I hate the white stuff in my hair. Send it me v tossing. 😂😂	**S:** The elf lash and roll mascara was one of my fav purchases of the year! Sorry it didn't work for you!!

Notaram-se ainda casos nos quais os comentadores não gostaram do produto criticado, no entanto têm uma opinião positiva sobre outros produtos específicos da marca, devido às suas experiências favoráveis anteriores. Esta particularidade mostra a variedade de produtos oferecidos por uma marca e como diferentes produtos podem gerar perceções distintas entre os consumidores (tabela 32).

Tabela 32: Comentários positivos em relação a outros produtos específicos da marca

Tiktok	Youtube
B: Hear me our, olaplex no.3 and olaplex no.6!! 👌👌👌👌 **G:** Dyson airwrap 100% not worth the price. Dyson hair dryer 100% WORTH the price. Spend the money on the hairdryer only. **J:** I hate Nars LR, it looks so dry on me. Nars Sheer Glow is my HG though. Actually glowy, doesn't cling. I always go back to it	**O:** my doc Martens are the Napa kind- it's a soft leather that I didn't have to break in that look awesome and get great compliments! definitely recommend them :) **S:** I've moved on from the Rose Inc cream blushes but their tinted brow gel is the GOAT. I've used it for over a year now and my brows have never looked healthier. I barely have to fill them in anymore. ❤️

Do outro lado, também encontramos comentadores que ficaram tão insatisfeitos com a sua experiência que solicitaram medidas de responsabilização por parte da marca. Alguns chegaram até a apelar, de forma geral, para um maior controlo de qualidade dos produtos vendidos e procedimentos sérios para reações alérgicas (tabela 33).

Tabela 33: Comentários sob forma de pedidos de responsabilização da marca

Tiktok	Youtube
B: I love these vids so much! Let's hold companies accountable for the sh** they're pushing on us **H:** Now all these companies finna fix all the problems with the product 😂😂😭	**L:** I wouldn't trust or give my money to any brand that is trying to deceive customers. Repackaging an old palette with a lame sticker and jacking the price is so shady. **P:** KVD good apple foundation- looked flawless and after 3 days of use my skin was a MESS. I do not have sensitive skin at all and it was like a chemical burn. I wrote the company out of concern and was offered a 10% off coupon 🤦‍♀️

Muitos utilizadores também compartilharam as suas experiências negativas e expressaram que não voltariam a gastar dinheiro em produtos da marca, demonstrando um profundo arrependimento pela compra. As opiniões refletem a deceção dos consumidores quando um produto não atende às

expectativas estabelecidas no momento da decisão de compra. O sentimento de arrependimento surge quando as promessas ou a qualidade esperadas não são cumpridas, levando os consumidores a reconsiderar futuros investimentos na marca (tabela 34).

Tabela 34: Comentários negativos em relação aos produtos

Tiktok	Youtube
B: The Charlotte tilbury blush is the worst thing I've ever bought in my life. **E:** lash princess smudges sooooo much for me i had to throw it away :((((**G:** i bought the dyson and returned it after a week because i felt bad spending that much money on a hair dryer	**N:** I gave in and bought the viral Dior blush and it definitely wasn't worth the £29 🤦‍♀️ it took like 10 dips into the blush for it to actually show up on me. There are definitely cheaper dupes that are more worth it. **U:** same here with "you", I bought it because I loved the whole " everyone smells it differently " marketing thing but it really only serves as a decor piece in my room lol, it smells insanely like pepper and gave me a rash everywhere I put it.

Quando nos voltamos para razões de compra e experiência com a marca, as principais opiniões encontradas relacionam-se com empatia e a crença de que somos todos diferentes e, portanto, os produtos terão desempenhos também eles variados, dependendo de diversos fatores individuais. Além disso, nota-se uma tendência de compra baseada unicamente na embalagem ou na estética do produto, ignorando aspetos mais funcionais ou técnicos, mas também no setor da moda afirmações para comprar o que deixa uma pessoa feliz, mesmo que as cores, padrões e cortes não estejam em voga. Outros comentadores reconhecem que são facilmente influenciados e compram impulsivamente, sem refletir completamente sobre a decisão de compra. Outro tópico relacionado com o motivo de compra é também muito mencionado, falamos de FOMO, ou *fear of missing out*, as pessoas pensam que por não comprar não pertencem à comunidade ou que vão perder algo.

É importante destacar que grande parte dos produtos mencionados nos vídeos analisados tornaram-se virais nas redes sociais. Quando um produto/marca se torna viral, a sua disseminação não se restringe ao público-alvo original delineado pela marca. Essa amplificação resulta na exposição a uma audiência mais ampla e diversificada e abrange consumidores que não fazem parte do segmento-alvo inicialmente definido pela empresa, como o caso da Drunk Elephant, do Stanley Cup e da garrafa Air-up que com o sucesso do Tiktok apelaram a uma audiência mais nova. Alguns comentários no Youtube revelam que mães compraram este tipo de produtos para os seus filhos e também ficaram arrependidas com as compras.

No que toca à promoção de produtos nas redes sociais, o Tiktok é percebido como uma plataforma onde a comercialização de produtos é omnipresente, e muitos seguidores expressam preocupações sobre a autenticidade das recomendações, devido à falta de *disclosure*, mas também às próprias escolhas de marcas por parte de certas influenciadoras (tabela 35).

Tabela 35: Outras opiniões relacionadas com intenção de compra

Tiktok	Youtube
A: Just because something doesn't work for you, doesn't mean it won't for others. DNA, genetics, skin and hair chemistry all influence if it works for u **F:** you are brainwashed to buy it. that's why commercials are continuously played. buy buy buy **G:** am i the only person who buys sh** bc it's cute or pretty not bc it's on trend **G:** Like every other sm platform, TT has turned into a marketing platform. It's sad that products are shoved in our face every sec of every day.	**K:** honestly most of the products you mentioned are phenomenal and i've tried most of them. if a product has worked for the majority of the population, just not you, i don't think that's the product's problem.. you obviously have different preferences than the people that really enjoy these products. **N:** Deinfluencing would also go a long way making people feel less insecure about not being able to afford these products and help them not feel bad if they do end up buying them and then don't like them. **R:** Yeah I don't buy products pushed by influencers. I prefer people that have like 20,000 subscribers and are doing a review of something they've actually owned.

Nos vídeos analisados, foram observadas respostas por parte de duas marcas distintas. Uma das marcas foi criticada no vídeo A e o CEO, com a sua conta pessoal, deixou um comentário irónico e enigmático para a influenciadora. Por outro lado, a marca mencionada como alternativa do vídeo B foi elogiada por muitos comentadores e deixou uma resposta a transmitir o orgulho nos seus produtos. No Youtube estas interações não foram encontradas, sugerindo possíveis diferenças de comportamento e interação das marcas-influenciadores entre as plataformas (tabela 36).

Tabela 36: Respostas por parte das marcas

Tiktok
A - JVN: 🙄🙄🙄 sure Jan good idea
B - the OUAI: You heard it here 👏

4.3. Sentimento e emoções dos consumidores

Figura 3: Distribuição de Sentimentos no Tiktok

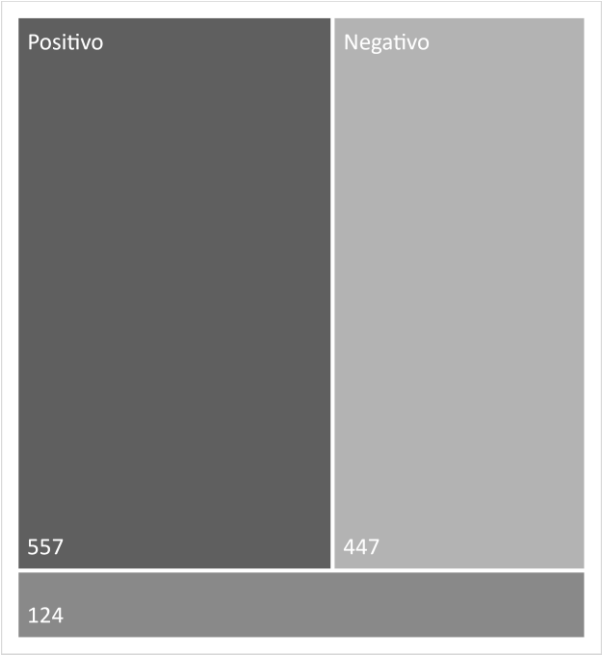
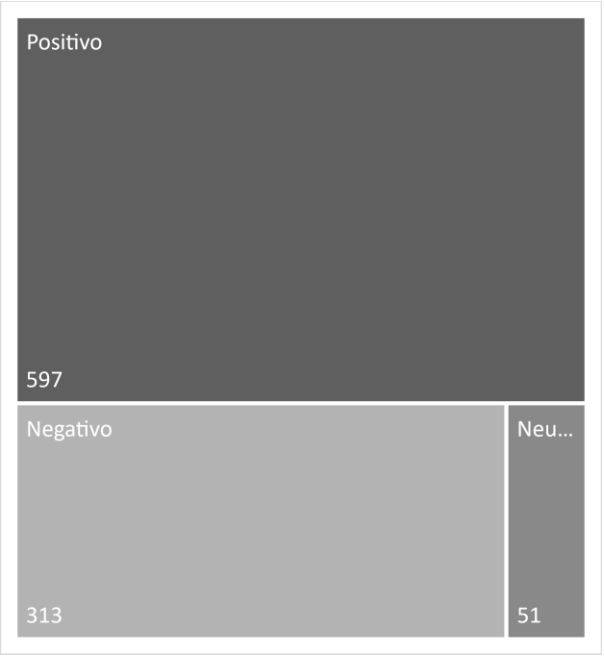


Figura 4: Distribuição de sentimentos no Youtube



A análise dos comentários revela a complexidade do ser humano e as suas interações nas redes sociais. Observou-se que os comentários, especialmente os mais longos no Youtube, apresentam uma mistura de emoções e perspetivas mais elaboradas. A audiência acaba por estar mais propensa a expressar as opiniões de forma detalhada em plataformas que permitem interações mais profundas, como o YouTube (figura 4: 597 referências - 62% positivo, 313 referências - 33% negativo, 51 referências - 5% neutro).

No Tiktok, onde as interações tendem a ser mais rápidas e sucintas, houve uma distribuição mais equilibrada entre sentimentos positivos, negativos e neutros. Isso pode ser atribuído ao formato de vídeos curtos do Tiktok, que favorecem interações mais rápidas e impulsivas (figura 3: 557 referências - 49% positivo, 447 referências - 40% negativo, 124 referências - 11% neutro).

A diferença na distribuição de sentimentos entre o Tiktok e o Youtube pode ser explicada pela natureza das relações entre seguidores e influenciadores em cada plataforma. No YouTube, onde os vídeos são geralmente mais longos e detalhados, os espectadores têm a oportunidade de desenvolver uma relação mais próxima e íntima com os influenciadores ao longo do tempo. Isso pode levar a uma maior propensão para expressar sentimentos positivos em relação ao conteúdo e às recomendações dos influenciadores.

A análise dos comentários destaca a importância de considerar o contexto e as características específicas de cada plataforma ao interpretar as interações dos utilizadores. Estas informações são essenciais para compreender as dinâmicas de *engagement* do público e as tendências de consumo nas redes sociais.

Figura 5: Palavras associadas a sentimentos positivos e negativos no Tiktok



Figura 6: Palavras associadas a sentimentos positivos e negativos no Youtube



As figuras 5 e 6 mostram os resultados com as palavras mais destacadas e associadas a sentimentos positivos e negativos nos comentários do Tiktok e do Youtube. Com maior destaque temos as palavras *love* e *hate*, aparecem sempre relacionadas com a experiência com produtos, mas também no caso do amor associado ao conteúdo ou mesmo a influenciadora. As restantes palavras são quase todos adjetivos associados à experiência.

A análise da distribuição de emoções (figuras 7 e 8) mais presentes no top 3 revela uma variedade de emoções expressas em ambas as redes sociais. Entre as emoções mais comuns, encontramos a satisfação, indicando que muitos espectadores estão contentes com o conteúdo ou experiência compartilhada nos vídeos analisados. A deceção também surge como uma emoção significativa, sugerindo que alguns comentadores se sentem desapontados com certos aspetos dos produtos ou recomendações apresentadas. Além disso, a confiança é emoção proeminente, o que indica que muitos seguidores confiam nas opiniões e recomendações dos influenciadores analisados.

No entanto, também foram observadas outras emoções, como otimismo, indignação, curiosidade, submissão, remorso, sentimentalismo, amor e antecipação. Nos casos de otimismo, a audiência demonstra esperança e positividade em relação ao conteúdo ou às recomendações apresentadas. A indignação é outra emoção evidente, sugerindo que alguns internautas se sentem profundamente irritados ou ofendidos por certos aspetos do conteúdo ou das opiniões expressas. A curiosidade é uma emoção frequente, indicando um desejo de aprender mais ou explorar novas informações sobre os

produtos ou marcas mencionadas e conteúdo da influenciadora. Por outro lado, a submissão é observada em comentários onde os comentadores parecem aceitar as opiniões ou recomendações dos influenciadores, sem questionar ou expressar discordância. O remorso é uma emoção poderosa e reflete o arrependimento ou pesar em relação a uma decisão de compra ou experiência passada. O sentimentalismo e o amor também são expressos em alguns comentários, sugerindo um apego emocional aos produtos, marcas ou influenciadores mencionados. Por fim, a antecipação é uma emoção que surge quando os usuários demonstram entusiasmo ou expectativa em relação a futuros conteúdos ou lançamentos.

Essa diversidade de emoções reflete a complexidade das interações humanas e as diferentes perspetivas e experiências dos utilizadores das plataformas analisadas. Estas descobertas destacam a importância de considerar uma variedade de emoções ao analisar os comentários e interações dos usuários, pois proporciona uma compreensão mais completa das perceções e atitudes dos consumidores em relação ao conteúdo e às recomendações dos influenciadores.

Figura 7: Sentimentos mais codificados no Tiktok

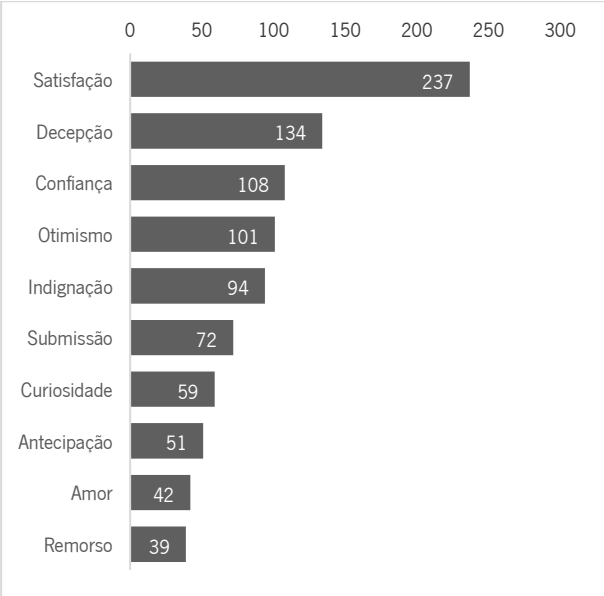
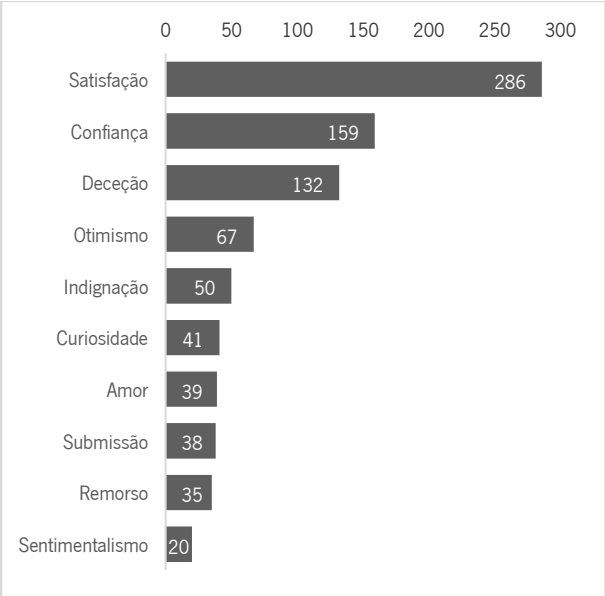


Figura 8: Sentimentos mais codificados no Youtube



4.4. Emojis usados pelos consumidores

Figura 9: Emojis mais codificados no Tiktok

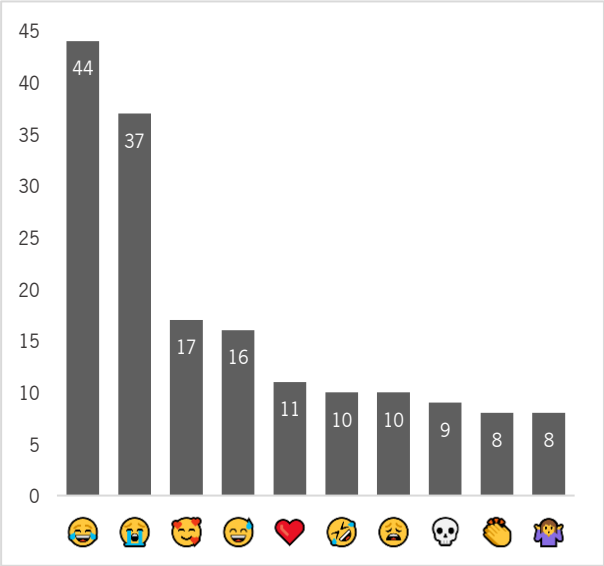
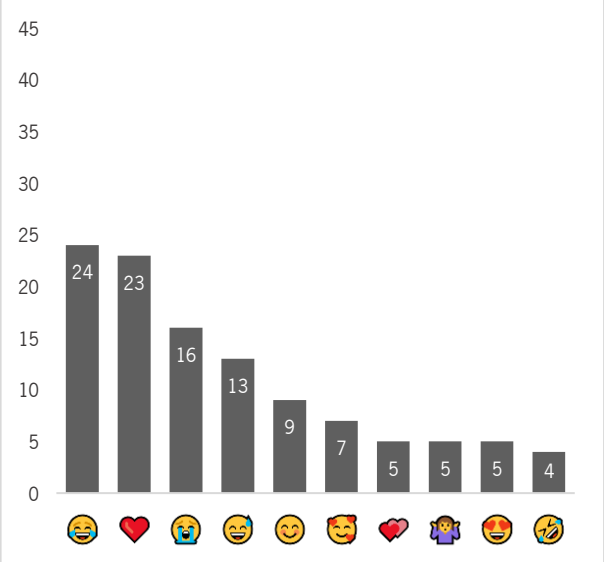


Figura 10: Emojis mais codificados no Youtube



Os resultados da análise indicam que os três emojis mais utilizados nas referências do Tiktok são 😂, 😭 e 😇, enquanto que no Youtube, os três emojis principais são 😂, ❤️e 😭. É interessante notar que há uma sobreposição de dois emojis comuns entre as duas plataformas, que são 😂 e 😭 (figura 9 e 10).

Além disso, durante a análise, foi observado que os comentários do Youtube tendem a ter um uso menos frequente de emojis em comparação com o Tiktok, o que pode ser atribuído às características únicas de cada plataforma e às diferentes normas de interação dos usuários. No Tiktok, onde os vídeos são mais curtos e as interações são mais rápidas, é comum o uso de emojis para transmitir rapidamente emoções e reações. Por outro lado, no Youtube, onde os vídeos são geralmente mais longos e os comentários podem ser mais elaborados, os usuários podem preferir expressar as opiniões em texto completo, em vez de emojis.

Os casos codificados vão de encontro à maior polaridade associada aos emojis no ranking de Novak (et al., 2015a, 2015b). No entanto, apesar de não estarem presentes na categorização dos autores, podemos deduzir que 😇 estaria associado a uma polaridade positiva, assim como 🤣. No caso de 🤦 poderíamos assumir uma polaridade mais negativa ou até neutra (tabela 37).

Tabela 37: Polaridade de emojis encontrados segundo ranking de Novak (et al., 2015a, 2015b)

Emoji	Nome	Maior polaridade associada
😂	Rosto a chorar de rir	Positiva (0.468)
😭	Rosto a chorar alto	Negativa (0.436)
🥰	Rosto Sorridente Com 3 Corações	Sem dados associados
😅	Rosto Risonho Com Gota De Suor	Positiva (0.471)
❤️	Coração vermelho	Positiva (0.790
🤣	A rebolar no Chão De Rir	Sem dados associados
😩	Rosto desolado	Negativa (0.591)
💀	Caveira	Negativa (0.468)
👏	Mãos a aplaudir	Positiva (0.624)
🤷	Pessoa a encolher os ombros	Sem dados associados
💞	Dois corações	Positiva (0.674)
😍	Rosto sorridente com olhos em formato de coração	Positiva (0.729)

4.5 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos com a análise dos vídeos selecionados mostram a variedade de emoções que o ser humano pode ter em relação a um influenciador que transmite uma opinião negativa, mas também às marcas e produtos mencionados nos vídeos. Os resultados vão ser discutidos à luz das perguntas feitas no capítulo da metodologia, iniciando com a questão central e seguindo com as sub-questões.

1. De que forma os seguidores/internautas reagem ao conteúdo de *eWOM* negativo difundido por influenciadores nas redes sociais e que possíveis atitudes poderão advir para o influenciador e marcas mencionadas?

Os principais temas encontrados explicam as razões pelas quais os consumidores expressam a sua opinião em relação às influenciadoras. Estas tendências não divergem da literatura estudada, falamos sobretudo do apego emocional (Bowlby, 1969) e das experiências anteriores com marcas e produtos (Babić Rosario et al., 2020). Tendo em conta estas duas variáveis a maneira como as marcas e influenciadoras são encaradas pode variar.

Encontramos então dois principais focos: a influenciadora e a marca. Cada categoria principal veio novamente confirmar as teorias de credibilidade da fonte (Ohanian, 1990) já amplamente discutidas em vários estudos (Belanche et al., 2021; Djafarova & Rushworth, 2017; Kwiatek, Baltezarevic &

Papakonstantinidis, 2021; Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Quanto mais pontos de credibilidade a influenciadora conseguir angariar, mais facilmente poderá apelar à audiência e se tornar uma referência no que diz respeito a *reviews* negativas. Os comentários fazem referência ao desenvolvimento de uma relação parassocial, um elemento importante é indicado na literatura (Conde & Casais, 2023). Os comentadores expressam os seus sentimentos através dos comentários por se sentirem gratos e satisfeitos com as avaliações da influenciadora.

Reforça–se, à luz de outros estudos (Conde & Casais, 2023; Djafarova & Rushworth, 2017; Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023; Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2020), o poder persuasivo que as influenciadoras possuem em relação às audiências, não só a nível de levar o seguidor a adotar as sugestões fornecidas nas publicações, mas também a importância dada ao aspeto visual que acaba também ele por persuadir (Silva et al., 2020), principalmente quando nos centramos nos setores de beleza, *lifestyle* e moda. As influenciadoras são vistas como atrativas, fonte de conhecimento e, nos casos analisados, a *review* negativa é vista como uma opinião mais autêntica no meio de outros conteúdos patrocinados. Em troca, encontramos possíveis atitudes positivas como continuar ou começar a seguir a influenciadora, ver e rever o conteúdo postado, antecipação por novos conteúdos, defesa ativa da influenciadora e construção de relação parassocial, evidenciados nos resultados apresentados.

Apesar dos aspetos positivos, também foram encontradas reações negativas, o que pode ser facilmente explicado devido às influenciadoras serem figuras públicas, mais propícias a comentários negativos (Hudders et al., 2022), devido a diferenças de personalidade e opinião, bem como as experiências positivas e maior apego à marca. Daqui, através da análise, podemos refletir sobre possíveis atitudes negativas como o *unfollow*, *eWOM* negativo da influenciadora e consequente perda de credibilidade, ódio e cancelamento e fim da relação parassocial.

Grande parte dos estudos aos efeitos do *eWOM* negativo relacionam este tipo de opinião a possíveis efeitos negativos para a marca, sobretudo no que respeita a imagem de marca, confiança e atitudes em relação à marca e a intenção de compra (Bhandari & Rodgers, 2018). As experiências negativas encontradas focam-se na falta de performance e o produto não atingir expectativas, do produto não ser o *fit* ideal com a influenciadora, estas questões levam à não preferência pelas marcas, à não compra de outros produtos e a *eWOM* negativo.

Apesar de alguns comentários negativos, os resultados encontrados vão de encontro à investigação de Newman Jr. (2003), uma vez que mostra a diversidade das reações e que nem sempre as respostas vão ser negativas em relação às marcas. Notamos a existência na investigação de um maior número de

comentários a mostrar as suas experiências positivas com produtos. Este mecanismo pode ser desencadeado devido ao facto dos comentadores encararem a *review* como uma opinião que não é justa (Allard et al., 2020), ou seja, encontramos pessoas que gostam dos produtos precisamente pelos aspetos criticados pela influenciadora, o que revela a subjetividade de uso e experiência de produtos dos setores da moda e beleza. Nesta ótica as atitudes positivas possíveis encontradas são a recompra do produto, o apego à marca, e o *eWOM* positivo dos produtos e marca.

Quando comparamos com o estudo de Delbaere (et al., 2021) encontramos temas semelhantes na análise de comentários de vídeos de Youtube na esfera do setor de beleza: a questão do pensamento do comentador em relação às marcas mencionadas, a capacidade da influenciadora ajudar na tomada de decisão e compra de produto, neste caso a não compra. Também existem instâncias relacionadas com o afeto e reações positivas expressas em termos de amor rem relação a uma marca ou influenciadora. No entanto, ao contrário do que foi encontrado por Delbaere (et al., 2021), nesta análise e como o foco eram casos de *eWOM* negativo, as reações negativas em relação às marcas, mas também à influenciadora ocorrem com uma maior frequência e intensidade, uma vez que o consumidor sente a necessidade de alertar quer para uma potencial má experiência com o produto, ou alertar para opiniões diferentes às da influenciadora.

As reações encontradas seguem os principais resultados de análise de *eWOM* negativo em grupos de discussão por Newman Jr. (2003): 1) comparação do *eWOM* negativo com o conhecimento/experiências prévias sobre a marca; 2) *eWOM* negativo consistente com o conhecimento prévio leva a críticas; 3) *eWOM* negativo inconsistente com o conhecimento prévio leva a um *eWOM* positivo; 4) avaliação da equidade da troca e do comunicador; 5) escrutínio do emissor de *eWOM* negativo; 6) satisfação com a marca e produtos; 7) insatisfação com a marca, não cumprimento de expectativas; 8) defesa e reforço do *eWOM* negativo. Além destes temas em comum, encontramos novas reações relacionadas com influenciadoras que podem ser justificadas devido ao tipo de estímulo audiovisual como 1) comentários sob diversas formas de pedidos (mais informações de produtos e marcas, que produtos usa ao longo do vídeo, mais conteúdo audiovisual da influenciadora); 2) comentários positivos em relação à influenciadora; 3) concordância com as alternativas/ *dupes* apresentados; 4) incoerência de opiniões das influenciadoras; 5) adoção das recomendações da influenciadora e 6) zona de comentários de vídeos como campos convidativos e confortáveis para partilha de razões de compra e diferentes experiências. Também encontramos novos tópicos relacionados com a marca: 1) experiências positivas com outros produtos da

marca diminuem o impacto do *eWOM* negativo da influenciadora; 2) pedidos expressos de responsabilização das marcas e 3) respostas das marcas às opiniões das influenciadoras.

2. Que sentimentos, emoções e palavras sobressaem em respostas a vídeos de eWOM negativo difundido por influenciadores nas redes sociais?

A linguagem usada para elogiar ou denegrir a criadora de conteúdo ou as marcas mencionadas foi um ativo valioso para determinar o sentimento e emoções presentes nas respostas. Os resultados mostraram que o sentimento positivo foi o mais proeminente nas instâncias codificadas, seguido pelo negativo e por fim pelo neutro. Em relação às emoções mais frequentemente encontradas, destacam-se a satisfação, a deceção, a confiança, o otimismo, a indignação, a curiosidade, a submissão, o remorso, o sentimentalismo, o amor e a antecipação. Estas emoções revelam a experiência do consumidor com o produto/ a marca, mas também se aplicaram ao argumento da influenciadora, por isso encontramos fortes semelhanças no tratamento da marca e influenciadora.

O apego emocional com influenciadora aumenta o poder persuasivo do seu argumento (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021) e podemos relacionar o mesmo com a marca, consoante o maior apego com a marca/influenciadora maior a probabilidade do comentário ser a favor da marca/influenciadora. Seguindo os resultados de Dabiran (et al., 2023) encontramos emojis e palavras que comprovam o apego com a marca e o influenciador. No estudo (Dabiran et al., 2023) encontramos alguns exemplos para expressar o apego com a influenciadora virtual: "👄, 😍, 💖, ❤️, ❤️, 💋, love, fan, hug, marry", e nos resultados desta investigação, encontramos algumas semelhanças como por exemplo: "😇, 😍, ❤️, 💞, love, amazing, gorgeous, funy, beautiful, real, good". Estas palavras e emojis positivos estão ligados à satisfação, confiança, otimismo e amor perante a criadora de conteúdos e marcas mencionadas, ou seja são encontradas evidências de *brand love* e *influencer love*. Como contributo à literatura, este estudo mostra o lado inverso da moeda, com o levantamento de exemplos de situações que demonstram um menor apego com marca ou influenciadora, exemplos que estão relacionados com *brand hate* e *influencer hate:* "😭, 😣, 💀, 🤷‍♀️, hate, awful, horrible, regret, sad, expensive". Estas expressões estão associadas aos sentimentos negativos detetados como a deceção, a indignação e o remorso.

Além destes aspetos também foi notável o uso de letras maiúsculas, onde os comentadores expressaram maioritariamente os seus sentimentos negativos como a deceção e raiva, o que vai de encontro aos

resultados de Filho & Barcelos (2021), mas também notamos que este uso foi feito para mostrar otimismo e amor em relação às duas partes analisadas.

Apesar da complexidade do ser humano, esta investigação revela uma grande concordância encontrada nos comentários codificados entre palavra, emoji e sentimento do comentador, o que revela firmeza na opinião expressada por parte da audiência.

3. Como é que os seguidores comentam os vídeos de *eWOM* negativo tendo em conta os argumentos dos influenciadores?

O discurso utilizado pela influenciadora demonstrou a sua relevância nos comentários dos consumidores. Especialmente ao expressar experiências negativas, observamos uma dicotomia entre pessoas mais educadas e cordiais e outras mais agressivas na defesa das suas opiniões. Este fenómeno é consistente com estudos anteriores (Filho & Barcelos, 2021) e no caso é aplicável tanto ao discurso do influenciador como aos comentários dos seguidores.

A personalidade pode atrair e influenciar um determinado público e afastar e ofender outro. Como analisado em alguns casos específicos, as influenciadoras que utilizavam um tom mais sem filtros, bruto e/ou com insultos, foram criticadas devido ao uso desse tipo de linguagem. Os maneirismos, comportamento e comunicação revelam-se fatores críticos na decisão de continuar a seguir a influenciadora, o que segue a linha de pensamento de Oßwald & Werning (2020).

A divulgação de opiniões com valência negativa revelou-se bastante persuasiva no consumidor mais vulnerável, com dúvidas a nível de compra, o que corrobora o poder persuasivo da opinião negativa de Bhandari e Rodgers (2018). Isto pode ser justificado devido a uma maior honestidade percebida por este tipo de *reviews*, no entanto os resultados contradizem a preferência do consumidor de *reviews* neutras que mostram pontos positivos e negativos do mesmo produto de Babić Rosario (et al., 2020). Os casos analisados evidenciam a preferência pelo conteúdo com *eWOM* negativo.

De acordo com os resultados de Chen (et al., 2023), também encontramos a predominância do discurso assertivo e expressivo, seguido pelo normativo e compromissivo. Estes tipos de discursos fazem uma conjugação perfeita para persuadir o consumidor, uma vez que mostram conhecimento, personalidade, autoridade e compromisso para os futuros e atuais seguidores.

Além destes tipos de discursos também notamos outras duas tendências referentes a tons usados. O tom mais inspirador e detalhado através do qual as influenciadoras demonstram as preocupações com

causas sociais e também revelam as suas falhas como meros seres humanos. Os comentários são geralmente positivos em relação à influenciadora devido à presença de homofilia. O tom humorístico e divertido também mostra outra faceta da personalidade da influenciadora. As respostas a este tom vão de encontro às respostas do tipo de personalidade da influenciadora.

4. Que diferenças encontramos em vídeos de *eWOM* negativo difundidos por influenciadores no Youtube e no Tiktok?

O tipo de vídeo analisado revelou ser um fator importante para a variedade e quantidade de comentários existentes. Os vídeos de *deinfluencing* e *anti-haul*, como veículos de *eWOM* negativo, despertam a curiosidade do visualizador, ou seja, diferentes tipos de vídeos/rubricas levam a reações variadas (Delbaere et al., 2021; García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2021).

No Youtube os comentários na sua globalidade foram tendencialmente mais positivos do que no Tiktok, o que pode ser explicado devido ao facto de o Youtube ser já uma plataforma bem estabelecida e com alguma antiguidade no mercado (Balakrishnan & Griffiths, 2017), o que também leva a que as influenciadoras analisadas estejam já estabelecidas no setor e com uma audiência e uma comunidade mais próxima (García-Rapp, 2016) do que propriamente no Tiktok onde existe uma maior tendência do conteúdo se tornar viral devido ao algoritmo. Notamos mesmo essa diferença quando olhamos com mais atenção para as influenciadoras analisadas: Nikkie Tutorials, Tati, Laura Lee como *beauty gurus* originais do setor da beleza no Youtube, enquanto que no Tiktok o caso mais conhecido acaba por ser Mikayla Nogueira.

Em termos de expressão textual, os comentários variam em extensão e emoção, com uma mistura de sentimentos e o uso ocasional de emojis para enfatizar as opiniões dos comentadores. Embora não existam diferenças significativas nos emojis mais codificados, observa-se uma diferença significativa na quantidade de emojis usada no Youtube e o Tiktok. Esta diferença pode ser atribuída aos diferentes públicos-alvo de cada plataforma. Mesmo a nível de comentários os do Tiktok são menos densos do que os do Youtube, devido ao limite de caracteres mais curto no Tiktok do que o Youtube, por isso, permite ao comentador no Youtube expressar-se da melhor forma, permitindo ser mais longo ou mais curto, mais específico ou mais sucinto. No caso dos comentários mais longos verificam-se misturas de emoções por estarem a responder a cada ponto e argumento levantado pela influenciadora.

Além disso, as características dos vídeos, como duração e quantidade de produtos mencionados, variam entre as plataformas. Os vídeos no Tiktok tendem a ser mais curtos e mencionam um menor número de produtos, enquanto no Youtube, os vídeos são mais longos e apresentam mais produtos. Apesar destas diferenças, há semelhanças na estrutura geral dos vídeos, com os do Youtube seguindo uma estrutura mais definida conforme sugerido por Chen (et al., 2023), mesmo quando abordam conteúdo negativo. O estudo corrobora a estrutura de vídeos do Youtube, no entanto alguns elementos de vídeo não são usados no Tiktok. Outra curiosidade importante a mencionar é que algumas *tiktokers* também são *youtubers* e, por isso, usam uma estrutura parecida, outras influenciadoras vão diretas ao assunto.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal da dissertação foi entender as reações dos consumidores a estímulos de *eWOM* negativo audiovisual difundido por criadoras de conteúdo. Os resultados demonstram que a multitude e variedade de experiências únicas dos consumidores fazem com que as reações a uma opinião negativa sejam também elas variadas em relação à influenciadora ou marca/produto.

Foram encontradas evidências que corroboram as teorias do apego e da credibilidade da fonte, bem como de criação de relação parassocial. As reações dos consumidores a conteúdos de *eWOM* negativo vão de encontro às experiências passadas, o apego à marca/influenciadora, a personalidade da influenciadora, o tipo de discurso adotado e o tipo de vídeo produzido. Os resultados sugerem uma relação entre apego emocional e uma reação positiva para a marca/influenciadora. Consoante o maior apego com a marca/influenciadora maior a probabilidade do comentário ser a favor da marca/influenciadora. A linguagem da influenciadora também indicou a forma como os consumidores reagiram às publicações: o discurso assertivo, explicativo e compromissivo com o tom inspirador teve reações positivas, já o tom mais divertido com recurso a linguagem profana demonstrou reações negativas.

A plataforma de publicação (Youtube vs. Tiktok) mostrou as suas diferenças a nível de duração, produtos mencionados, influenciadoras analisadas e diferenças nas dimensões de comentários, o que mostra que algumas reações podem ser mais instantâneas e outras mais calculadas. Os vídeos de *eWOM* negativo despertaram grande curiosidade nos espectadores, levando a uma variedade de reações e comentários.

5.1. Contributos da investigação

A investigação oferece uma análise detalhada das reações dos consumidores ao *eWOM* negativo difundido por influenciadores nas redes sociais e destaca possíveis repercussões que podem surgir para o influenciador e marcas mencionadas. Os principais contributos enriquecem a literatura relacionada com influenciadores digitais e *eWOM* negativo.

Um dos aspetos inovadores deste estudo é a atenção dedicada à influenciadora como agente central de *eWOM* negativo, expandindo significativamente a abrangência tradicional que estuda usuários anónimos da internet e se concentra nas consequências para as marcas (Filho & Barcelos, 2021; Liao et al., 2023; Newman Jr., 2003; Verhagen et al., 2013). Neste sentido, o principal contributo está relacionado com a

perceção das reações aos influenciadores como veículo de *eWOM* negativo e reforça as consequências de *eWOM* negativo para as marcas mencionadas. A análise detalhada de conteúdo, que incluiu palavras, sentimentos e emoções, revelou uma tendência notável de sentimentos e emoções positivas associadas aos comentários sobre a marca e a influenciadora nos vídeos de *eWOM* negativo, o que vai de encontro à ideia de (Newman Jr., 2003) de que nem sempre o *eWOM* negativo traz consequências negativas para a marca. Acrescenta-se a esse pensamento a predominância consequências positivas para os influenciadores.

Ao examinarmos tanto a perspetiva do emissor quanto a do recetor, contribuímos para a compreensão sobre a descodificação e reação dos consumidores às mensagens dos influenciadores. Além da qualidade do argumento (Babić Rosario et al., 2020) e características da fonte - atratividade, credibilidade e experiência - (Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023), acrescentamos a importância dos maneirismos e linguagem usados nos formatos vídeo e, especialmente, a conduta associada ou não a escândalos como fatores importantes para a aceitação das opiniões.

Uma contribuição adicional significativa está relacionada com a literatura de razões de deixar de seguir um influenciador. Até à data sabemos que foram explorados fatores a nível de conteúdo e frequência desse conteúdo, bem como características associadas à própria influenciadora (Ayari, Oueslati & Yahia, 2024; Oßwald & Werning, 2020). Observamos que os consumidores que nutrem um forte apego emocional à marca tendem a defender a marca enquanto que descredibilizam a opinião da influenciadora, o que pode levar à decisão de deixar de seguir.

Por último, mas não menos importante, ressaltamos o papel persuasivo da influenciadora, que vai além dos tradicionais estudos sobre a credibilidade e relação parassocial que impulsionam a intenção de compra (Belanche et al., 2021; Djafarova & Rushworth, 2017; Filieri, Acikgoz, Li, et al., 2023; Weismueller et al., 2020). Esta investigação destaca o papel importante da influenciadora na não recomendação de produtos e/ou marcas, uma vez que os seguidores procuram ativamente influenciadores para evitar cometer erros financeiros e ter más experiências. Assim, o influenciador assume um papel regulador de expectativas e experiências.

5.2. Implicações de gestão

As descobertas deste estudo têm implicações significativas para diferentes partes interessadas. Para criadores de conteúdo e agências de talentos: é essencial considerar cuidadosamente o conteúdo que

partilham, uma vez que pode ser perfeitamente alinhado com a imagem da influenciadora e aumentar a sua notoriedade e sinceridade, mas também pode colocar em risco futuras colaborações com marcas criticadas. Além disso, é importante reconhecer que opiniões negativas podem ser mal interpretadas e resultar em repercussões negativas. Portanto, a escolha e divulgação de *eWOM* negativo deve ser ponderada e balançar ambos os aspetos positivos e negativos.

Para gestores de marcas: o monitoramento das redes sociais pode ser uma ferramenta valiosa para melhorar o desempenho dos produtos e a qualidade do serviço, fornecendo feedback gratuito sobre áreas de melhoria. Mesmo com uma base de clientes fiéis à marca, é essencial abordar as preocupações dos clientes insatisfeitos no pós-compra e avaliar se são questões pontuais ou recorrentes, a fim de garantir a satisfação do cliente e mitigar a incerteza de compra.

Implicações gerais a ambas das partes mencionadas: tanto para influenciadores quanto para marcas, é fundamental gerir a reputação e controlar a narrativa digital, adotando uma abordagem proativa ao responder a críticas, em vez de reagir de forma negativa ou defensiva. Além disso, os resultados destacam a importância de entender o apego emocional dos consumidores à marca e ao influenciador, de modo a desenvolver estratégias de marketing e comunicação eficazes. Por fim, ao desenvolver estratégias de *engagement* e resposta aos comentários, é crucial considerar a plataforma de publicação e as diferentes reações dos consumidores em cada uma delas.

5.3. Limitações da pesquisa e investigações futuras

Apesar do contributo mencionado este estudo também conta com as suas limitações. A amostra reduzida quando comparado com outros estudos e o menor número de comentários do Youtube em relação ao Tiktok podem limitar a generalização dos resultados. A natureza qualitativa da pesquisa pode resultar numa visão subjetiva das reações dos consumidores e influenciadoras.

A análise de sentimentos e emojis teve em conta as referências codificadas e não a totalidade dos comentários. Ainda a nível de representatividade, o estudo focou-se nos setores de beleza e cosmética e esporadicamente *lifestyle*.

Para investigações futuras encontramos alguns tópicos que podem ser aprofundados. A nível de estudos cruzados, existe uma abertura para a comparação de estímulos positivos e negativos audiovisuais, mas também comparação de formato textual com audiovisual.

Também sugerimos abordagem de outros setores e plataformas para perceber se as reações diferem ou não do setor de beleza e cosmética (ex: setor de livros, hotelaria e turismo). A nível de ações concretas com influenciadoras e de forma a perceber o fim de relação parassocial estudar casos de influenciadores envolvidos em escândalos e cancelados pelo público. A nível de marca, os casos de estudos com *social listening* também serão uma mais valia para perceber de que forma podem melhorar o seu desempenho.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFIA

6. BIBLIOGRAFIA

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, *8*. https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365

Agarwal, B., Mittal, N., Bansal, P., & Garg, S. (2015). Sentiment Analysis Using Common-Sense and Context Information. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2015*, 715730. https://doi.org/10.1155/2015/715730

Ai, W., Lu, X., Liu, X., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2017). Untangling Emoji Popularity Through Semantic Embeddings. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *11*(1), 2–11. https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14903

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

Akram, W., & Kumar, R. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, *5*. https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354

Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 195–213. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031

Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth. *Journal of Marketing*, *84*(4), 86–108. https://doi.org/10.1177/0022242920924389

Ambroise, L., & Albert, N. (2019). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *35*(2), 97–122. https://doi.org/10.1177/2051570719876198

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, *112*, 106443. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106443

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 86–101. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.03.012

Arora, S. D., Gupta, D. Das, & Naylor, G. S. (2021). Negative word of mouth: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *34*, 33–78. https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/384

Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 895–908. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474

Ayari, S., Oueslati, K., & Ben Yahia, I. (2024). Exploring the causes to unfollow social media influencers: A qualitative study. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1–19. https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2300628

Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 422–448. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1

Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, *53*(4), 528–540. https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, *6*(3), 364–377. https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058

Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, *37*(1), 125–141. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030

Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does valence of product review matter? *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(1), 79–95. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0049

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss* (Issue vol. 1). Basic Books.

Brannon, D. C., & Samper, A. (2018). Maybe I Just Got (Un)lucky: One-on-One Conversations and the Malleability of Post-Consumption Product and Service Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *45*(4), 810–832. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy028

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, *13*(1), 21582440231152228. https://doi.org/10.1177/21582440231152227

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, *6*(2), 191–202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, *158*, 113708. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113708

Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. G. (2023). *ENGAGING WITH VIRTUAL INFLUENCERS: A NETNOGRAPHY STUDY*. https://aisel.aisnet.org/ecis2023_rip/41/

Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, *27*(3), 543–557. https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097

Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Publishing.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1–2), 82–102. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, *38*(1), 101–112. https://doi.org/10.1002/mar.21419

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*(1), 21–44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758–773. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.07.015

Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *1*(147). https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4419

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261–277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fawkes, J., & Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, *5*(2), 109–124. https://doi.org/10.1108/13632540110806703

Filho, E. J. M. A., & Barcelos, A. de A. (2021). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, *34*(1), 19–37. https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, *160*, 113774. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, *40*(2), 347–364. https://doi.org/10.1002/mar.21760

Forbes. (2023). *Rise Of The Deinfluencer: Growing Social-Media Movement Challenges Influencers And Consumerism*. https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/03/08/rise-of-the-deinfluencer-growing-social-media-movement-challenges-influencers-and-consumerism/?sh=2260fdcb4a44

García-de-Frutos, N., & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this!examining differences on customer engagement components for (anti)haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 86–103. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181

García-Rapp, F. (2016). The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, *12*(4), 360–375. https://eprints.whiterose.ac.uk/144841/

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, *34*(15–16), 1272–1295. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960

Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación, ISSN 1889-7304, Nº. 19, 2019, Págs. 8-29*, *19*, 8–29. https://doi.org/10.7263/adresic-019-01

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, *63*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Haines, S., Fares, O. H., Mohan, M., & Lee, S. H. (Mark). (2023). Social media fashion influencer eWOM communications: understanding the trajectory of sustainable fashion conversations on YouTube fashion haul videos. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0029

He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why Is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1509–1527. https://doi.org/10.1086/680667

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(2), 9–20. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers.

International Journal of Advertising, *40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 178–204. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, *8*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.05.029

Kádeková, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, *9*(2). https://api.semanticscholar.org/CorpusID:232425747

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, *20*(3), 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, *21*(2), 66–68. https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007

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*, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414–434. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*, *6*(2), 2056305120912475. https://doi.org/10.1177/2056305120912475

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd Edition). SAGE Publications.

Kwiatek, P., Baltezarevic, R., & Papakonstantinidis, S. (2021). The Impact Of Credibility Of Influencers Recommendations On Social Media On Consumers Behavior Towards Brands. *Informatologia*, *54*, 181–196. https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, *67*(5), 882–890. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.07.007

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). 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*, *41*(1), 78–100. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226

Lee, S. S., Vollmer, B. T., Yue, C. A., & Johnson, B. K. (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. *Computers in Human Behavior*, *122*, 106858. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106858

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). 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*, *30*(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Liang, H., & Fu, K. (2017). Information Overload, Similarity, and Redundancy: Unsubscribing Information Sources on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *22*(1), 1–17. https://doi.org/10.1111/jcc4.12178

Liao, J., Chen, J., Zhao, H., & Li, M. (2023). Fanning the flames: Transmitting negative word of mouth of rival brands. *Journal of Business Research*, *154*, 113318. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113318

Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. Journal of Advertising, 51(1), 4–21. 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. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *22*(3), 335–353. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095

Moisescu, O.-I., Dan, I., & Gică, O.-A. (2022). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 450–467. https://doi.org/10.1002/cb.1970

Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1336–1352. https://doi.org/10.1002/cb.1939

Nandagiri, V. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, *4*(1), 61-65. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251215262

Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, *11*(1), 81. https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6

Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. In *Influencer Marketing* (pp. 118–135). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429322501

Newman Jr., P. J. (2003). An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the Internet. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168400012

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015a). *Emoji Sentiment Ranking v1.0*. https://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/index.html

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015b). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*, *10*(12), e0144296-. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, *54*(1), 25–37. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Oßwald, L. T., & Werning, C. (2020). *#unfollow on Instagram–Factors that have an impact on the decision to unfollow public figures*. Kommunikations-, Informations- und Medienzentrum der Universität Hohenheim. http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2020/1796

Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, *21*(4–5), 529–553. https://doi.org/10.1177/053901882021004003

Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, *89*(4), 344–350. http://www.jstor.org/stable/27857503

Pohl, H., Domin, C., & Rohs, M. (2017). Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication 👫📲😀. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, *24*(1). https://doi.org/10.1145/3039685

Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *n/a*(n/a). https://doi.org/10.1111/ijcs.12901

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, *36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *36*(4), 386–392. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517

Rouliez, P., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2019). The Influence of Online Review Exposure on Reviewers' Intensity Level of Negative Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*(5), 712–733. https://doi.org/10.1177/1096348019840798

Russell, A. (2020). *The influencer code: How to unlock the power of influencer marketing*. Hatherleigh Press.

Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503–523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

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

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Semeraro, A., Vilella, S., & Ruffo, G. (2021). PyPlutchik: Visualising and comparing emotion-annotated corpora. *PLOS ONE*, *16*(9), e0256503. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0256503

Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(2), 133–163. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011

Statista. (2023). Global daily social media usage 2023. https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/

Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–12). https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069

Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, *31*(2), 279–298. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1–2), 4–22. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243

Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, *30*(6), 1689–1707. https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tang, Z., & Chen, L. (2020). An empirical study of brand microblog users' unfollowing motivations: The perspective of push-pull-mooring model. *International Journal of Information Management*, *52*, 102066. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102066

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

TIME. (2023). *TikTok Mascara Drama Raises Questions About Authenticity*. https://time.com/6250881/mikayla-nogueira-mascara-fake-eyelashes/

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, *22*(4), 362–381. https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005

Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1430–1440. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 111–128. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, *2*(1), 59–69. https://doi.org/10.1016/J.TECHUM.2022.07.004

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(4), 534–547. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0515-z

Wood, R. (2020). 'What I'm not gonna buy': Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube. *New Media & Society*, *23*(9), 2754–2772. https://doi.org/10.1177/1461444820939446

Xiao, M. (2023). Engaging in Dialogues: The Impact of Comment Valence and Influencer-Viewer Interaction on the Effectiveness of YouTube Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, *23*(2), 166–186. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2167501

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines*, 12–14. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:209050223

Zablocki, A., Schlegelmilch, B., & Houston, M. J. (2019). How valence, volume and variance of online reviews influence brand attitudes. *AMS Review*, *9*(1), 61–77. https://doi.org/10.1007/s13162-018-0123-1

Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, *41*(2), 228–241. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820

Zhang, Y., Sun, Y., Chen, J., & Wang, N. (2022). Complementary or supplementary? Understanding users' unfollowing behavior from the perspective of person-environment fit. *Information Processing & Management*, *59*(5), 103035. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103035

CAPÍTULO VII: APÊNDICES

7. APÊNDICES

Apêndice A: Link dos Vídeos do Tiktok

Influenciadora	Data de publicação	Caso	Link da publicação
@alyssastephanie	25/01/2023	A	https://www.tiktok.com/@alyssastephanie/video/7192719318566882606
@valeriafride	27/01/2023	B	https://www.tiktok.com/@valeriafride/video/7193122514799742251
@christina.mychas	02/11/2023	C	https://www.tiktok.com/@christina.mychas/video/7198978904755801350
@kkrystalmarie	25/01/2023	D	https://www.tiktok.com/@kkrystalmarie/video/7192663916437114158
@chloe.chapdelaine	30/01/2023	E	https://www.tiktok.com/@chloe.chapdelaine/video/7194542332945992966
@ashslifestories	07/02/2023	F	https://www.tiktok.com/@ashleighhuish/video/7197489923975286021
@michelleskdl	07/02/2023	G	https://www.tiktok.com/@michelleskdl/video/7197509354889792774
@mikaylanogueira	03/03/2023	H	https://www.tiktok.com/@mikaylanogueira/video/7206370973556198702
@wangjenniferr	18/07/2023	I	https://www.tiktok.com/@wangjenniferr/video/7257208222778510597
@abbygrayceee	21/11/2023	J	https://www.tiktok.com/@abbygrayceeex2/video/7304036815403568415

Apêndice B: Link dos Vídeos do Youtube

Influenciadora	Data de publicação	Caso	Link da publicação
@RachhLoves	09/02/2023	K	https://youtu.be/xogOBIUcdM4?si=2V_xs_f1H8bozLq-
@Tati	09/02/2023	L	https://youtu.be/Zbq58wqDQHY?si=X8bBH7EpJ76BwGOT
@NikkieTutorials	30/07/2023	M	https://youtu.be/M_n5xQc1BBY?si=dIXcGfI3Jv4Hvf5k
@sophdoeslife	15/02/2023	N	https://youtu.be/83rYTbHTmgE?si=ICwms8FHKFKraxx6
@Carrie Dayton	01/11/2023	O	https://youtu.be/e79ushDSgLU?si=08qAFccJpur8nEGX
@Laura Lee	26/02/2023	P	https://youtu.be/CcWQOfFRcSc?si=xn5wcRJVtrkzTecJ
@Alexandra Anele	09/05/2023	Q	https://youtu.be/NeUeuIrFmSU?si=RoIWbieiHXxEEnPr
@Cara Nicole	24/12/2023	R	https://youtu.be/cH68r8WxzrI?si=mJy6BfKnVRTGxRAQ
@Lauren Mae Beauty	06/01/2024	S	https://youtu.be/h_GnfQ7CuoI?si=P45fU2YRY8oTcxr5
@urmomsushi	07/01/2024	U	https://youtu.be/HEfCB8AAieg?si=xTtKFMC7xrzDShvI