

PUBLICIDADE DE ECO-INFLUENCIADORES DE ESTILOS DE VIDA: O ENVOLVIMENTO PROVÉM DO CONTEÚDO OU DO FASCÍNIO?

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), Madrid, Espanha/ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Equador

Análise formal, aquisição de financiamento, administração do projeto, software, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Luis M. Romero-Rodríguez

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha

Concetalização, curadoria dos dados, investigação, metodologia, software, supervisão, validação, redação do rascunho original

Carlos Fernández-Rodríguez

Universidad del Atlántico Medio, Las Palmas de Gran Canaria, Espanha

Concetalização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

O presente estudo analisa as principais semelhanças entre os conteúdos de cinco contas de influenciadoras verdes (eco-influenciadoras) de diferentes países ocidentais. Foi realizada uma análise quantitativa de conteúdo em 187 publicações do Instagram das influenciadoras verdes do Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Espanha e Peru. Os temas mais abordados pelas influenciadoras verdes são a promoção do veganismo, a espiritualidade, as reivindicações ambientais e políticas, a publicidade a produtos (próprios e de terceiros) e a vida pessoal, sendo os últimos a gerar o maior número de interações nas contas. Os carrosséis destacam-se em termos de envolvimento entre as influenciadoras verdes no Instagram, apesar de os vídeos serem o formato preferido dos patrocinadores. Tanto o conteúdo patrocinado quanto os patrocinadores são bem recebidos, com mais de metade das publicações a apresentá-los. Parece claro que o capital social das influenciadoras incentiva o compromisso ambiental, apesar de haver uma tendência particular de apreciar mais a pessoa do que a sua mensagem ativista. À luz dos resultados, esta investigação contribui para a teoria do capital social das influenciadoras, demonstrando que estas apresentam conteúdos pessoais e apelos emocionais, como atividades com as suas famílias, reflexões pessoais e declarações políticas, que lhes conferem um elevado sentido de autenticidade, mas que também esbatem as barreiras entre as esferas pública e privada.

PALAVRAS-CHAVE

média sociais, publicidade, eco-influenciadores, ambiente, influenciadores

LIFESTYLE ECO-INFLUENCERS ADVERTISING: IS ENGAGEMENT DRIVEN BY CONTENT OR FANDOM?

ABSTRACT

This research examines the main common characteristics among the contents of five eco-influencer accounts from different Western countries. A quantitative content analysis was performed on 187 Instagram posts published by eco-influencers from the United Kingdom, United States, Belgium, Spain, and Peru. The topics that eco-influencers deal with the most are promoting veganism, spirituality, environmental and political claims, product advertising (their own and third-party), and personal life, generating the most interactions in the accounts. Carousels win on engagement for eco-influencers on Instagram despite videos being sponsors' favorite format. Both sponsored content and sponsors themselves are well-received, with over half of all posts featuring them. It seems evident that the social capital of influencers encourages environmental commitment, although there is a particular bias to appreciate the person more than their activist message. In light of the results, this research contributes to the social capital theory of influencers by demonstrating that influencers show personal content and emotional appeals, such as activities with their families, personal reflections, and political statements that give them a high sense of authenticity, but which, blurs the barriers between the public and private spheres.

KEYWORDS

social media, advertising, eco-influencers, environment, influencers

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores dos média sociais (IMS) são perfis capazes de atrair seguidores, opiniões, tendências, gostos e modelos que competem pela atenção do público dos média convencionais, refletindo os valores de uma sociedade em mudança profunda (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2019). Um influenciador é alguém com uma extensa comunidade de seguidores que valoriza as informações que aquele oferece e com quem partilha dos mesmos interesses e preocupações. Essas informações podem variar desde mensagens puramente informativas, incluindo recomendações ou conselhos práticos, até relatos de experiências, estilos de vida ou opiniões. Em última análise, o objetivo é estabelecer uma ligação e oferecer ao público o que ele procura (Castillo-Abdul et al., 2023; Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

Os influenciadores diferem das celebridades convencionais, pois o seu apelo é construído através dos seus seguidores nas redes sociais. Desta forma, os principais utilizadores destas plataformas — a geração Y e a geração Z — veem os influenciadores como pessoas que se assemelham a si (Allsop et al., 2007; Mangold & Smith, 2012) através de uma subcultura de celebridade online (Hamilton, 2010; Johnstone & Lindh, 2022). Os influenciadores são microcelebridades com muitos seguidores, em geral, ou num segmento específico (Carter, 2016). Pesquisas anteriores demonstram que o marketing de influenciadores e o recurso a conteúdo partilhável podem melhorar o envolvimento do público e o alcance das campanhas (e.g., Coates et al., 2019; Gough et al., 2017; Kostygina et al., 2020).

Assim, um influenciador celebridade é qualquer pessoa que goza de reconhecimento público para além do universo das redes sociais e das marcas em virtude do seu elevado número de seguidores. Por outro lado, existem também os megainfluenciadores (indivíduos com mais de 1.000.000 seguidores), os macroinfluenciadores (aqueles que têm entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores), os microinfluenciadores (com 10.000 a 100.000 seguidores) e os nanoinfluenciadores (com menos de 10.000 seguidores; Campbell & Farrell, 2020).

Os elementos culturais endémicos das plataformas dos média sociais, como o marketing de influenciadores e o conteúdo gerado pelo utilizador, podem aumentar significativamente a visibilidade de campanhas específicas (Ashley & Tuten, 2015; Vallone et al., 2016), mas o envolvimento também deve ser cuidadosamente considerado na avaliação da sua eficácia.

2. O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES SOBRE A AUDIÊNCIA

O público jovem recorre a influenciadores como fontes primárias de informação sobretudo por seis razões: autonomia de pesquisa, armazenamento virtual, gratificação instantânea, inspiração visual, informação acessível e autenticidade. A geração Y e a geração Z preferem obter informações de *bloggers* e influenciadores em vez dos média convencionais, por sentirem que são mais semelhantes a si e, conseqüentemente, os consideram mais fiáveis (Jones & Kang, 2019; Romero-Rodríguez et al., 2022).

Esse sentimento de proximidade é favorecido pela ascensão do marketing interativo, que reflete o rápido desenvolvimento e inovação das tecnologias, a revolução das plataformas, a cultura participativa e a proliferação dos média sociais, promovendo uma abordagem mais adaptada e personalizada nas redes sociais, permitindo que os clientes desfrutem mais da experiência (Wang, 2021).

A generalidade das iniciativas académicas tem-se debruçado sobre o efeito das campanhas de celebridades nos média generalistas, explicando que estas personalidades públicas têm uma enorme influência nas atitudes, comportamentos e tomadas de decisão das audiências (e.g., Hoffman & Tan, 2013, 2015; Kata, 2012; Viale, 2014). Os endossos de celebridades podem aumentar o valor de uma marca e o interesse pelo produto, conferindo-lhe capital social (Ohanian, 1990; Till & Shimp, 1998). Pesquisas neurocientíficas mais recentes revelaram que as regiões do cérebro responsáveis por criar associações positivas são ativadas ao ver ou ouvir conselhos de celebridades (Klucharev et al., 2008; Sung et al., 2018).

As marcas geralmente recorrem aos serviços dos influenciadores não apenas pela credibilidade que os seus perfis de microcelebridade lhes conferem (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023), mas também porque as redes sociais tendem a tornar mais visíveis as campanhas de conteúdo de marca dos influenciadores, enquanto estes podem também restringir a visibilidade dos perfis das marcas (Barquero Cabrero et al., 2023).

A revolução tecnológica tem claramente encorajado e permitido às empresas estabelecer laços tecnológicos com os seus consumidores através de tecnologias inovadoras e interativas nas plataformas das redes sociais. Deste modo, a combinação dos média

sociais e do marketing interativo serve de canal para envolver os consumidores em níveis mais profundos de atenção e emoção, o que, em última análise, tem um impacto positivo na experiência global do consumidor (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023; Ryding et al., 2023).

As marcas associadas aos influenciadores beneficiam do seu apoio, uma vez que muitos consumidores admiram a atratividade, a acessibilidade e a autenticidade das celebridades (Campbell & Farrell, 2020).

No entanto, segundo Ryding et al. (2023), os consumidores não fazem distinção entre os tipos de influenciadores nano, micro, macro e meso, mas exclusivamente entre “celebridades” e “influenciadores”. Em geral, apesar do elevado número de seguidores dos influenciadores celebridades, a sua falta de interação leva a um menor envolvimento dos consumidores. No entanto, as empresas preferem trabalhar com macroinfluenciadores, que têm um maior impacto no setor decorrente de um maior envolvimento e credibilidade.

Por outro lado, de acordo com Kay et al. (2020), os microinfluenciadores parecem ser mais eficazes na melhoria dos resultados junto dos consumidores. Neste sentido, os microinfluenciadores destacam-se pela sua credibilidade, relevância e elevado envolvimento nas redes sociais através da interação com os seus seguidores (Alassani & Göretz, 2019), enquanto as grandes empresas geralmente recorrem aos macroinfluenciadores, pois estes já possuem um amplo alcance e o efeito viral é maior do que o dos microinfluenciadores. Da mesma forma, os gestores de marketing tendem a trabalhar mais com microinfluenciadores porque beneficiam de maior autenticidade e confiança e estão frequentemente mais ligados às necessidades e interesses dos seus seguidores (Wissman, 2018).

Todos os influenciadores digitais têm um denominador comum: um perfil nas redes sociais a partir do qual partilham conteúdos e alcançam um público específico. Del Pino-Romero e Castelló-Martínez (2017) distinguem vários tipos de prescritores (Tabela 1) cujas opiniões, avaliações e decisões de compra publicadas desencadeiam fluxos de influência.

TIPO DE INFLUENCIADOR	DESCRIÇÃO
Defensores cidadãos	Aqueles que partilham informações e opiniões de forma espontânea através de conteúdos sobre as suas experiências com a marca. O endosso da marca não envolve compensação financeira, mas estes influenciadores fazem recomendações genuínas que explicam os benefícios dos produtos e serviços. São os influenciadores mais credíveis e autênticos.
Especialistas	Trata-se daqueles que, devido à sua profissão, experiência, conhecimento e especialização, podem gerar tendências numa audiência, embora normalmente sejam audiências mais pequenas. As recomendações positivas podem representar um benefício económico para os próprios.
Líderes de opinião	Aqueles que podem estimular a opinião de terceiros e atuar como porta-voz de uma comunidade (como guardião). Uma mensagem positiva sobre uma marca pode ser produzida a partir de uma relação económica.
Celebridade	Figuras públicas cuja popularidade gera uma grande comunidade de seguidores. Os seus comentários positivos sobre as marcas estão ligados a uma retribuição económica, sendo geralmente significativa para o alcance e a notoriedade que podem ser alcançados. A celebridade representa geralmente tanto os gostos, preferências e tendências do público-alvo como as qualidades do produto.
Embaixador da marca	São normalmente personalidades conhecidas, mas não necessariamente, algumas empresas têm como embaixadores da marca os seus colaboradores mais próximos, credíveis e fiáveis para o público-alvo. Estes ligam a marca aos seus seguidores e pretendem divulgar o verdadeiro compromisso que esta mantém com os seus clientes-alvo.

Tabela 1. Tipos de influenciadores

Nota. Elaboração própria a partir de Del Pino-Romero e Castelló-Martínez (2017).

A confiança é um fator que influencia o boca a boca eletrônico nas redes sociais. De acordo com Shen (2021), os microinfluenciadores de moda têm o potencial de influenciar positivamente o envolvimento do consumidor através do boca a boca eletrônico, com nomes de marcas apelativos na boca desses atores, transferindo uma atitude positiva em relação à marca. Quanto maior a familiaridade do público com esses influenciadores, maior a probabilidade de pesquisarem, divulgarem e transmitirem opiniões sobre produtos e serviços (Shu-Chuan & Yoojung, 2011).

Ao contrário das celebridades nos média convencionais, no marketing de influenciadores, a informação sobre o endosso da marca é frequentemente implícita e os patrocinadores tendem a utilizar estratégias diferentes das utilizadas pelos anunciantes nas plataformas dos média tradicionais para maximizar o impacto e a confiança dos seus seguidores. Por exemplo, os influenciadores podem utilizar estratégias de publicidade digital nativa semelhantes à colocação de produtos, como a publicação de *selfies* com um produto, a utilização de fundos com a marca do produto (Ashley & Tuten, 2015; Campbell et al., 2014), mas também a realização de avaliações de experiências de produtos (denominadas “haul” — partilhar as compras) ou sessões de “unboxing” (desempacotar).

Esta liderança de opinião de certos jovens incentiva muitas marcas comerciais, nomeadamente as ligadas à moda e à beleza, a procurar nos perfis destes influenciadores o espaço ideal para penetrar, de forma não intrusiva, no imaginário do seu público-alvo e aderir à credibilidade e confiança que o prescritor transmite. O IMS tornou-se parte integrante da comunicação das marcas, especialmente na indústria da moda (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

Os líderes de opinião das redes sociais surgem como importantes pontos de partida a nível empresarial, quer pelo seu envolvimento na comunicação boca a boca, quer pelo grande potencial que têm para influenciar outros consumidores da rede dos líderes de opinião (Akdevelioglu & Kara, 2020; Molitor et al., 2011).

3. INFLUENCIADORES DE MODA E ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO

O influenciador verde é um líder de opinião empenhado em divulgar conteúdos de temática ambiental, não sendo necessariamente membro de organizações sociais ou ativista no sentido convencional. Estas microcelebridades dedicam-se a promover um estilo de vida sustentável através do seu exemplo, que se torna o principal objetivo e tema das suas comunicações (San Cornelio, Ardèvol, & Martorell, 2021; San Cornelio, Martorell, & Ardèvol, 2021). Dedicam-se igualmente a um estilo de vida “amigo do ambiente”, recomendando leituras sobre uma vida saudável, bem como marcas e produtos sustentáveis, promovendo assim um estilo de vida que, através do seu exemplo, faz da sua paixão por uma vida amiga do ambiente o principal objetivo das suas comunicações (Ardèvol et al., 2021).

Os *bloggers* tornaram-se canais de difusão prioritários para a indústria da moda e do estilo de vida e converteram-se numa ferramenta perfeita para publicitar os seus produtos. A maioria dos blogues de moda é criada por pessoas fora do mundo mediático convencional, mas com grande interesse e participação no ecossistema digital, o que

os torna prescritores aceites pela sociedade (Esteban et al., 2019). Do ponto de vista do marketing, é amplamente reconhecido que uma recomendação de uma fonte fidedigna, como um IMS, é um fator decisivo na compra de um produto ou serviço (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

As marcas de moda conquistam o interesse dos jovens essencialmente porque estão ligadas aos aspetos emocionais e identitários da marca (Rubio-Romero & Barón-Dulce, 2019). Segundo Lipovetsky (1983/2000), a cultura pós-moderna atual legitima a afirmação da identidade pessoal segundo os valores de uma sociedade individualizada na qual o importante é ser igual a si mesmo. Por outras palavras, o que se vende é uma identidade que deve ser pessoal e, no caso dos influenciadores verdes (eco-influenciadores), um modelo de vida. Por todas estas razões, os IMS conseguem atrair maior atenção dos públicos mais jovens. Além disso, as práticas dos utilizadores e influenciadores no campo digital visam a necessidade de “parecerem perfeitos”, apostando muitas vezes na construção dessas identidades através da manipulação digital para adquirirem essa aparência. A sociedade nunca se apresentou mais bonita, mais padronizada, nem mais filtrada do que hoje (Castillo-Abdul et al., 2021; Lomborg, 2015).

No passado, as marcas ou revistas de moda eram as principais fontes de notícias, tendências e conselhos de moda e beleza. Hoje em dia, os utilizadores aderiram a estes canais de informação em geral, e aos bloguistas de moda em particular, que se tornaram “prosumidores”. Não só consomem conteúdos, como também solicitam ativamente, participam e definem as tendências atuais através de uma variedade de produtos, mostrando-os inicialmente por sua iniciativa, e mais tarde colaborando com as marcas anunciantes (Esteban et al., 2019). Neste sentido, o conteúdo gerado pelo utilizador surge também como uma excelente possibilidade para as marcas de terem embaixadores de marca não oficiais. De acordo com Duffy e Hund (2015), o sucesso dos *bloggers* de moda e de outros produtores culturais que ganham a vida partilhando as suas “paixões” e relacionando-se com os leitores demonstrou que este tipo de trabalho gera um valor e um capital significativos (e em constante crescimento).

Embora a consciência ecológica tenha aumentado desde os anos 80, o impacto das catástrofes naturais nas últimas décadas despertou ainda mais, se possível, este novo tipo de comprador, que pode ser definido como consciente (Lin & Niu, 2018; Ober & Karwot, 2022). Todos esses fatores contribuíram para a criação de uma nova perspetiva de consumo sustentável e ecológico, bastante valorizada na compra de alimentos, mas que também parece chegar, gradualmente, ao mundo da moda (Atik & Ertekin, 2022).

No entanto, mesmo os consumidores moderados de alimentos orgânicos preocupam-se com questões ambientais, pelo que visar apenas compradores altamente conscientes pode ser um erro. O desafio que muitas marcas de moda sustentável enfrentam é aumentar a sua quota de mercado para potenciais consumidores que já estão atentos, mas que não sabem bem onde comprar de forma responsável. Porém, sabe-se que a rotulagem adequada das peças de vestuário e as certificações favorecem a adesão dos interessados neste tipo de consumo (Chang & Chen, 2022). Nesse sentido, as empresas não se limitam a vender produtos e serviços, mas conferem significado aos comportamentos e experiências relacionados com o consumo de produtos e serviços de marca (Kamin & Anker, 2014).

De acordo com Castillo-Abdul et al. (2020), a promoção de produtos de moda nas redes sociais através de influenciadores limita-se exclusivamente ao aspeto estético, ignorando os processos de produção e a informação necessária relacionada com a consciência social que este vestuário carrega. Como resultado, surge o fenómeno dos influenciadores verdes, que, segundo San Cornelio, Ardèvol e Martorell (2021), ativistas que promovem a criação de um diálogo social que questiona a divisão entre natureza e cultura como elemento da modernidade e, em última instância, propõem uma reaproximação com a natureza.

Na atual cultura pós-moderna, por exemplo, no cinema dominante produzido desde o início do século XXI, observa-se uma repetição temática de filmes que demonstram desconfiança em relação às empresas que vendem os seus produtos como “amigos do ambiente”, sugerindo que estas marcas se apresentam como montras de responsabilidade ética e empresarial, por detrás da qual há monstros ao leme da gestão destas empresas com práticas de *greenwashing* (Fernández-Rodríguez & Romero-Rodríguez, 2021). Este facto parece explicar por que motivo os consumidores mais jovens preferem a proximidade de um influenciador para mediar a sua relação com as empresas, já que tendem a desconfiar das narrativas publicitárias concebidas a partir de esferas empresariais, mas não das narrativas de outros utilizadores.

4. MÉTODOS

4.1. OBJETIVO

Esta pesquisa visa examinar as características de cinco contas de Instagram de influenciadoras verdes de diferentes países ocidentais, cujo conteúdo está disponível em inglês ou espanhol e cujos elementos comuns são o interesse pelo ambientalismo e pela moda. O estudo procura também determinar que tipo de conteúdo gera as reações mais positivas dos seus públicos. As questões de investigação (Q1) seguintes constituíram o seu guião:

- Q1: será que as influenciadoras verdes estão mais preocupadas em publicitar produtos ou serviços, ou em informar sobre as questões de sustentabilidade das marcas?
- Q2: quais são os tipos de publicações ou formatos preferidos pelos seguidores destas influenciadoras verdes?
- Q3: que tipos de conteúdo geram as reações mais positivas por parte dos seus seguidores?
- Q4: o que pode contribuir para uma influenciadora ter maior alcance de público do que outra?

Deste modo, o presente trabalho pretende contribuir para a compreensão teórica de que tipo de conteúdo sobre questões ambientais gera reações positivas mais expressivas e maior envolvimento dos seguidores destas influenciadoras verdes.

Esta investigação avalia se as influenciadoras verdes utilizam o discurso ecológico como “isco” para promover produtos ou serviços e se o capital social e as interações das mesmas se devem mais ao seu ativismo ambiental ou a outros aspetos e papéis.

4.2. AMOSTRA

Para estudar o comportamento das cinco influenciadoras verdes consoante o formato e o conteúdo da sua comunicação, foi adotada uma investigação mista que combina técnicas qualitativas e quantitativas para desenvolver um estudo exploratório e correlacional.

Segundo Yin (1994) e Castro Monge (2010), os estudos exploratórios pretendem familiarizar-se com um fenómeno ou situação sem um quadro teórico bem definido. Para o efeito, foi realizada uma análise de conteúdo para identificar os temas mais interessantes destas influenciadoras verdes. De acordo com Díaz-Herrera (2018), a análise de conteúdo qualitativa tem como objetivo identificar determinados conteúdos de um *corpus* e apurar o significado que esses conteúdos adquirem no contexto. Do mesmo modo, para Arbeláez e Onrubia (2014), a análise de conteúdo tem como objetivo verificar a presença de temas, palavras ou conceitos em conteúdos e o seu significado num texto, considerando o contexto.

É importante esclarecer que este estudo, sendo exploratório sobre o fenómeno de influenciadores verdes do Instagram na categoria “estilo de vida”, tem uma amostragem não probabilística por conveniência. Por um lado, as cinco influenciadoras verdes foram escolhidas com base nos critérios de seleção que serão indicados nos parágrafos seguintes, tendo o período de análise produzido um número suficiente de publicações para atingir a saturação da amostra.

Como plataforma de análise foi selecionado o Instagram porque, no momento do estudo, e dadas as características visuais e o alcance da plataforma no mundo ocidental, representava uma das preferidas pelos criadores de conteúdos sobre moda e estilo de vida.

Quanto à amostra, foram selecionadas publicações entre novembro de 2021 e janeiro de 2022 de cinco influenciadoras de diferentes regiões geográficas no Instagram (Tabela 2), pelo que a estratégia de amostragem foi intencional por conglomerados. As contas foram selecionadas com base nas seguintes características: (a) a conta do Instagram é dedicada a promover um modelo de vida saudável no mundo da moda e do estilo de vida; (b) os conceitos ambientalistas serão representados sob alguma forma de publicidade ou conteúdo patrocinado; (c) o idioma utilizado nas publicações é o inglês ou o espanhol; (d) têm mais de 20.000 seguidores no Instagram; e (e) a diversidade geográfica de cada influenciadora.

INFLUENCIADORA	NOME DE UTILIZADOR NO INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
Evanna Lynch (Irlanda)	@evannalynch	4.000.000	Evanna Lynch aborda o veganismo, os direitos dos animais e os produtos de beleza sem crueldade animal de um ponto de vista muito pessoal e espiritual.
Marina Testino (Perú e Estados Unidos da América)	@marinatestino	52.000	Marina Testino dedica o seu conteúdo a produtos de beleza biológicos e a vestuário produzido de forma sustentável, com uma abordagem pessoal, mas discreta.
Marta Canga (Bélgica e Reino Unido)	@martacanga	22.800	Marta Canga direciona seu conteúdo para produtos de beleza, roupas e alimentação veganos a partir de uma visão pessoal, alegre e discreta.
Lauren Singer (Estados Unidos)	@trashisfortossers	366.000	Lauren Singer explora diferentes caminhos para uma vida sem desperdício no seu conteúdo, promovendo produtos caseiros e em segunda mão.
Vanesa Lorenzo (Espanha)	@vanesalorenzo_	429.000	Vanesa Lorenzo partilha nas suas publicações o seu amor pelo ioga, pela natureza, pela maternidade e por alguns produtos biológicos de um ponto de vista pessoal, mas algo distante.

Tabela 2. Perfis de Instagram analisados

Por um lado, decidiu-se que um período de tempo adequado para analisar as *Instagrammers* seria de três meses (novembro de 2021 a janeiro de 2022) porque todas as contas tinham diferentes periodicidades de publicação. Ou seja, enquanto alguns perfis, durante o período selecionado para a pesquisa, tiveram mais de 70 postagens, outros tiveram apenas 21. Dessa forma, chegou-se a uma amostra total (*corpus*) de 187 publicações. Além disso, por se tratar de uma pesquisa exploratória, a intenção era examinar um tópico ou problema de pesquisa pouco estudado, ou não abordado anteriormente, por isso essa amostra foi suficiente, pois não se pretende inferir estatisticamente os resultados para uma população total (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.3. INSTRUMENTO

Foi realizada uma análise de conteúdo das publicações acima mencionadas e das respetivas contas de Instagram. As variáveis utilizadas na análise e na ficha de análise foram as seguintes:

- o número de seguidores da conta (aplicável a todas as publicações de uma conta)
- a presença das influenciadoras noutras redes sociais (aplicável a todas as publicações de uma conta)
- data
- tipo de publicação: fotografia, vídeo, GIF, *reel* ou carrossel
- a presença ou ausência de patrocinadores ou a promoção de produtos ou serviços: variável dicotómica, sendo 1 igual a presença e 0 igual a ausência
- o tema da publicação, que descreve de forma aberta o que é apresentado na publicação
- o número de gostos da publicação
- o número de comentários positivos sobre a publicação
- o número de comentários negativos sobre a publicação
- o número total de interações positivas da publicação (obtido a partir da soma dos gostos e dos comentários positivos, desde que a informação sobre ambos esteja disponível)

Esta ficha de análise foi elaborada num ficheiro Microsoft Excel, no qual dois codificadores registaram manualmente as variáveis acima referidas. Os codificadores participaram também na conceção da ficha de análise e tinham pleno conhecimento do significado de cada variável. No final da recolha de dados, foram comparadas fichas de análise de ambos os codificadores para confirmar que todos os dados tinham sido corretamente classificados. A partir destas medições, foi utilizado o programa IBM-SPSS para efetuar a análise estatística descritiva, principalmente a média e a distribuição de frequências, e a análise estatística inferencial, principalmente com correlações bivariadas de Pearson e testes ANOVA de um fator para medir diferenças médias e tabelas cruzadas.

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DESCRITIVOS

Partindo de uma revisão geral das publicações analisadas, é possível perceber que a distribuição das publicações entre as *Instagrammers* não é homogénea, uma vez que o seu nível de publicação é diferente. Assim, no período estudado, 21 publicações correspondem a @evannalynch, 33 a @marinatestino, 25 a @martacanga, 71 a @trashisfortossers — que se destaca dos restantes — e 37 a @vanosalorenzo.

A maioria destas cinco *Instagrammers* tem atividade em outras redes sociais, com exceção de @marinatestino, que só está presente no Instagram. Das outras quatro, todas, exceto @vanosalorenzo, estão no Facebook, e todas, exceto @evannalynch, estão no YouTube. No Twitter estão @martacanga e @vanosalorenzo, e @martacanga e @trashisfortossers estão no TikTok.

As fotos predominam nas publicações analisadas, representando 96 das 187 publicações da amostra (51,3%), seguidas de 46 carrosséis (24,6%) e 31 *reels* (16,6%). Por fim, foram identificados 13 vídeos (7,0%) e um GIF (0,5%). Mais de metade das publicações, 56,7% (106 das 187 estudadas), incluem a presença de um patrocinador ou a promoção de um produto ou serviço. Este facto confirma a grande relevância deste tipo de conteúdo na atividade das influenciadoras no Instagram.

Os conteúdos analisados têm uma média de 19.422,50 gostos (DP = 51.920.606) e 99,60 comentários positivos (DP = 251.331). A média de interações positivas é igualmente de 19.783,03 (DP = 52.452.840). Importa referir que esta média não coincide porque, quando um dos dois valores não está disponível, o valor das interações positivas não é considerado, pois ficaria incompleto, pelo que há mais casos no cálculo do número médio de gostos e comentários positivos do que do total de interações positivas. Por fim, o número total de comentários negativos é de nove, com uma média de 0,05 (DP = 0,435), o que demonstra a escassez deste tipo de interação.

5.2. CORRELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS

Relativamente às análises inferenciais, cabe salientar que o número de seguidores da conta desempenha um papel decisivo na obtenção de reações positivas, para além de qualquer outro fator específico da mensagem em questão. Assim, o número de seguidores está diretamente relacionado de forma positiva com o número de gostos [$R(134) = 0,738, p < 0,001$] e, embora em menor grau, com o número de comentários positivos [$R(184) = 0,537, p < 0,001$]. A variável de interação positiva conjunta (combinando gostos e comentários positivos) apresenta também uma correlação positiva com o número de seguidores [$R(132) = 0,737, p < 0,001$]. Deste modo, observamos que um maior número de seguidores poderia explicar o facto de as publicações terem mais interações positivas.

É ainda possível constatar que o número de gostos está positivamente correlacionado com o número de comentários positivos [$R(132) = 0,911, p < 0,001$], o que também faz sentido, já que uma publicação que gera sentimentos positivos pode

fazê-lo em mais do que uma dimensão, pelo que os utilizadores podem gostar dela, mas também publicar comentários positivos. Por outro lado, os comentários negativos não apresentaram correlações significativas com nenhuma das outras variáveis.

A presença de patrocinadores também não apresenta correlações significativas, embora seja possível referir correlações tendencialmente positivas (embora ténues) entre a presença de patrocinadores na publicação e o número de gostos [$R(134) = 0,156, p = 0,72$] e o número de interações positivas [$R(132) = 0,157, p = 0,073$]. Estes dados devem ser aprofundados, uma vez que podem sugerir que o público reage geralmente de forma positiva à presença de patrocinadores e de conteúdos patrocinados, embora esta afirmação deva ser feita com extrema cautela, dada a ausência de valores significativos.

5.3. DIFERENÇAS ENTRE CONTAS

Analisando agora as diferenças entre as *Instagrammers*, foram realizados testes ANOVA de um fator, que não revelaram diferenças significativas na presença de patrocinadores nas publicações entre as diferentes influenciadoras. Através da estatística F de Welch, aplicada por não se poder assumir igualdade de variâncias, foram observadas diferenças significativas no número de reações positivas [$F(4, 34,725) = 40,869, p < 0,001$], no número de comentários positivos [$F(4, 70,720) = 8,325, p < 0,001$] e no número de interações positivas [$F(4, 34,584) = 39,512, p < 0,001$]. Os testes *post-hoc* indicam diferenças entre as publicações de @evannalynch e as das restantes contas, em parte por esta conta ter um número de seguidores muito superior. A Figura 1 ilustra a média das diferentes contas em cada categoria.

	Número de seguidores da conta	Número médio de reações (gostos) por publicação	Número médio de comentários positivos por publicação	Número médio de interações positivas (comentários positivos + gostos) por publicação
evannalynch	4.000.000	113.372,95	473,57	113.753,37
marinatestino	52.000	1.910,89	36,3	1.967,22
martacanga	22.800	476,84	44,48	521,32
trashisfortossers	366.000	3.538,71	38,21	3.621,44
vanesalorenzo	429.000	7.226,89	93,86	7.321,83

Figura 1. Número médio de interações por conta

Nota. Todas as variáveis apresentaram diferenças significativas.

Importa referir que os comentários negativos não são reportados devido à sua irrelevância estatística, embora seja notório que todos eles se concentram nas publicações de @vanesalorenzo.

Relativamente ao tipo de publicação, o teste do qui-quadrado indica algumas diferenças significativas. Assim, @evannalynch utilizou bastante menos *reels* ($2,2 > 1,96$) e mais carrosséis ($2,1 > 1,96$). Sobre @marinatestino, esta publicou um número muito

superior de fotografias ($2,7 > 1,96$) e GIFs ($2,2 > 1,96$; tendo publicado o único GIF da amostra estudada) e menos carrosséis ($2,3 > 1,96$). A conta @martacanga postou um número muito menor de fotos ($3,4 > 1,96$) e mais carrosséis ($4,4 > 1,96$). Por seu lado, @trashisfortossers publicou bastante mais fotos ($2,0 > 1,96$) e *reels* ($2,5 > 1,96$) e menos carrosséis ($4,4 < 1,96$). Por fim, @vanosalorenzo publicou um número muito superior de *reels* ($2,4 > 1,96$).

5.4. DIFERENÇAS ENTRE TIPOS DE PUBLICAÇÕES

Além de identificar os padrões de publicação das diferentes contas estudadas, os dados acima referidos são relevantes na medida em que o grau de interação gerado por cada tipo de publicação pode ser diferente, como demonstram os testes de igualdade de médias realizados, embora com tamanhos de efeito muito reduzidos.

Assim, dado que a igualdade de variâncias não é assumida em nenhum caso, foram realizados testes F de Welch para medir as diferenças entre os diferentes tipos de publicações, eliminando da análise as publicações com um GIF devido à sua irrelevância estatística. Deste modo, verificamos que existem diferenças significativas relativamente ao número de seguidores [$F(3, 43.414) = 4.293, p < 0,05$], ao número de gostos [$F(3, 31,022) = 3.964, p < 0,05$], e ao número de interações positivas [$F(3, 31,417) = 3.979, p < 0,05$]. No entanto, os testes *post-hoc* realizados não produziram resultados significativos e, considerando os níveis mínimos de significância e os tamanhos das estatísticas, esses dados devem ser interpretados com cautela e sujeitos ao que estudos futuros com amostras maiores indicarem. A Figura 2 apresenta as diferentes médias de acordo com os diferentes tipos de publicações.

	Número de seguidores por tipo de publicações*	Número médio de reacções (gostos) por tipo de publicação*	Número médio de comentários positivos por tipo de publicação*	Número médio de interações positivas (comentários positivos + gostos) por tipo de publicação*
Foto	657.354,2	23.274	82.291	23.796,52
Vídeo	829.169,2	3.156,63	240,85	3.199,75
Reel	367.154,8	4.163,48	72,07	4.249,97
Carrossel	931	29.205,6	113,35	29.331,28

Figura 2. Média das interações por tipo de mensagem

Nota. *Variáveis com diferenças significativas.

É de salientar que estas diferenças, especialmente no que diz respeito ao número de seguidores, estão diretamente relacionadas com os padrões de publicação das diferentes influenciadoras, sobretudo devido à influência de @evannalynch, com um número de seguidores e de interações muito superior ao das restantes influenciadoras. Por esse motivo os *reels* aparecem frequentemente como os formatos com menor número de seguidores e interações (significativamente menos utilizados por @evannalynch), enquanto os carrosséis estão no polo oposto (significativamente mais utilizados por @evannalynch).

Independentemente destes dados e com valores mais claros, a estatística F de Welch [$F(3, 47.898) = 4,274 p < 0,01$] indica diferenças consideráveis na proporção de publicações com a presença de patrocinadores entre os diferentes tipos de publicações. Os testes *post-hoc* demonstram que as diferenças se verificam entre os vídeos ($M = 0,85$, $DP = 0,376$) e os reels ($M = 0,35$, $DP = 0,486$), e que a presença de patrocinadores é superior nos primeiros. Dado que não se registaram diferenças importantes na presença de patrocinadores entre as diferentes influenciadoras, pode assumir-se que os efeitos do tipo de publicação são claros, pelo que os vídeos parecem ser o formato preferido para publicar promoções e conteúdos patrocinados (Figura 3).



Figura 3. Diferenças na presença de patrocinadores por tipo de publicação (M)

5.5. DIFERENÇAS ENTRE TIPOS DE CONTEÚDO

5.5.1. EVANNA LYNCH

Evanna Lynch é uma influenciadora celebridade devido, em primeiro lugar, aos seus 4.000.000 de seguidores no Instagram e à sua fama decorrente da sua participação na saga *Harry Potter*. De acordo com Del Pino-Romero e Castelló-Martínez (2017), Evanna Lynch é uma celebridade porque representa os gostos, as preferências e as tendências do público-alvo através do qual as empresas conseguem grande alcance e notoriedade.

Evanna Lynch é uma atriz e escritora nascida na Irlanda e radicada no Reino Unido. Tem uma conta no Instagram com 4.000.000 de seguidores, onde habitualmente promove o seu novo romance, fala sobre práticas veganas e reivindica estilos de vida sustentáveis com o planeta e o bem-estar animal. Evanna tende a escrever publicações muito longas e pessoais, repletas de adjetivos que demonstram entusiasmo e emoção de uma forma exuberante e enérgica.

Lynch recebe centenas de comentários por cada publicação; praticamente todos eles fazem referência à personagem Luna Lovegood da saga *Harry Potter*, que interpretou na famosa franquia da Warner Bros. Neste sentido, nos comentários das suas publicações, ela tende a fazer referência a assuntos relacionados com o *Harry Potter*, pelo que se pode perfeitamente intuir que grande parte do clube de fãs desta saga é responsável pelo sucesso da sua conta. De facto, muitos dos seus seguidores não lhe chamam Evanna, mas sim Luna.

Por outro lado, na publicidade dos seus livros, Evanna fala frequentemente de saúde mental e, em muitas publicações, promove centros espirituais xamãs que, segundo ela, a ajudaram a encontrar a sua verdadeira identidade, sugerindo que a escrita do seu livro foi uma espécie de terapia.

Define-se como uma pessoa esquisita e que nem sempre se encaixa na sociedade, e, com esse discurso, pretende aproximar o seu perfil e produtos patrocinados a milhões de seguidores que já a adoram à partida por ter protagonizado os filmes de *Harry Potter*. Por outro lado, Evanna é uma empreendedora, sendo uma das fundadoras, com Daniella Monet, da Kinder Beauty Box, uma empresa de produtos de beleza vegana e livre de crueldade animal.

No entanto, no seu perfil, Evanna Lynch não interage habitualmente com os consumidores, confirmando as conclusões de Ryding et al. (2023), que afirmam que o maior problema dos influenciadores celebridades é a falta de envolvimento com os consumidores, podendo as empresas interpretar que esse tipo de perfil parece adequado para dar visibilidade a uma marca, mas não para aumentar a credibilidade ou o sentimento de autenticidade junto do público.

5.5.2. MARINA TESTINO

Marina Testino é uma microinfluenciadora com 52.000 seguidores no Instagram. Nasceu em Nova Iorque, mas tem ascendência peruana. No entanto, em algumas publicações, define o Peru como o seu país natal. Marina é uma ativista ambiental ligada à moda espanhola e uma modelo, influenciadora, diretora criativa e empresária. Considera-se uma “artista” (arte + ativismo), porque se serve da sua criatividade para sensibilizar para a questão do lixo e dos resíduos de forma divertida.

Testino promove frequentemente produtos de beleza com design ecológico na sua conta do Instagram, desde vestuário ou papel de embrulho de Natal reciclado até garrafas de champanhe feitas a partir de garrafas reutilizadas. Faz também referência a leituras sobre moda circular, promove diversos tipos de produtos, como sacos reciclados, vestuário ecológico e diamantes sustentáveis cultivados em laboratório, e faz declarações políticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável. Durante o período desta análise, focou-se mais especificamente em petições políticas para salvar a floresta amazónica.

Os produtos que publicita pretendem mostrar uma combinação de sustentabilidade ecológica sem sacrificar o glamour. Numa imagem, posa com um cartaz que diz: “é tempo de vestirmos os nossos valores” (23 de novembro de 2021), e é a sua segunda publicação recente com mais reações positivas durante a análise deste estudo.

Quando não está a publicitar ou a endossar produtos, Marina Testino tira *selfies* em que mostra as suas atividades de lazer com amigos, a relaxar nas férias ou simplesmente a posar em frente à câmara. O tom que utiliza normalmente nas suas publicações é pessoal, mas discreto.

No seu perfil, Marina Testino dá visibilidade a marcas além das relacionadas com o seu próprio empreendedorismo, tornando a sua conta apelativa para marcas de moda ecológicas. Geralmente, as marcas interessadas no perfil de Marina Testino englobam todos os tipos de negócios, como cosméticos, roupas e joias, dedicados à “beleza sustentável”.

5.5.3. MARTA CANGA

Marta Canga é uma microinfluenciadora com 22.800 seguidores no Instagram. É uma influenciadora nascida na Bélgica e sediada em Londres. O seu perfil dedica-se especificamente à publicidade de marcas de roupa vegana e de cosméticos livres de crueldade animal. Este perfil destaca a dieta vegana que iniciou em 2015 e um estilo de vida ecológico no consumo de produtos de moda e beleza.

Canga faz publicações longas para descrever, de uma forma intimista, mas não demasiado pessoal, as razões que a levaram a tornar-se vegana. Por exemplo, exhibe vídeos de falsos erros de gravação em que posa para fazer os seus vídeos de Instagram, com os quais pretende mostrar o seu lado mais natural e divertido atrás das câmaras.

A fotografia do seu aniversário de casamento é a segunda da conta com mais reações positivas durante o período de análise desta investigação, sugerindo que os seguidores estão consideravelmente mais interessados na própria influenciadora do que naquilo que ela promove. Por outro lado, há outra publicação (26 de novembro de 2021), para além do aniversário, com mais de 1.000 gostos, sendo a publicação com mais reações positivas durante o período estudado. Trata-se de uma publicação pessoal em que Marta critica as marcas da “Black Friday” que, ao baixarem tanto os preços nessa data, fazem exploração de “recursos humanos e ambientais”.

Assim, é possível vislumbrar como o sucesso desta influenciadora não se baseia apenas na promoção de marcas veganas de vestuário e alimentação, mas também incide sobre a sua vida pessoal e reivindicações políticas sobre o meio ambiente.

O perfil de Marta Canga é o de uma microinfluenciadora que mostra mais da sua vida pessoal do que Marina Testino. Enquanto Marina Testino dificilmente opta por fazer publicações relacionadas exclusivamente com a sua vida privada, Marta Canga partilha muitas imagens com o marido que os seus seguidores recebem muito bem. No entanto, é particularmente notável o facto de as duas microinfluenciadoras do estudo apresentarem publicações com mais gostos durante o período do estudo relacionadas com reivindicações políticas (críticas à multinacional Repsol, no caso de Marina Testino, e críticas à “Black Friday”, no caso de Marta Canga).

5.5.4. LAUREN SINGER

Lauren Singer é uma macroinfluenciadora com 366.000 seguidores no Instagram. É uma influenciadora, ativista, empreendedora e *blogger* americana que se dedica a promover uma vida sem desperdício (sob o lema “TrashIsForTossers” [LixoÉParalDiotas]). Apelidada pela sua comunidade de “Zero Waste Woman” (Mulher Desperdício Zero), Singer participou numa Ted Talk que apresentou o conceito de “desperdício zero” a milhões de pessoas. Afirmou que vive com zero desperdícios desde 2012. Desde então, tem sido um dos rostos mais reconhecidos do movimento #zerowaste (#zerodesperdício). Segundo a aliança internacional do movimento, a cultura do descartável e o ritmo desenfreado de consumo, especialmente nos países desenvolvidos, causam graves problemas ambientais (Pont, 2019).

A conta de Singer foca-se quase sempre em receitas para fazer os seus produtos de higiene diária para o corpo e para a casa, bem como receitas de uma alimentação que a influenciadora considera saudável. Embora Lauren não declare explicitamente que é vegana, nenhuma receita apresentada na sua conta inclui derivados de animais. A sua conta promove o consumo de produtos em segunda mão e o fabrico de produtos de higiene, como pasta de dentes ou limpa-vidros. *Spirituality* (Espiritualidade) e *The Communist Manifesto* (O Manifesto Comunista) estão entre os livros que recomenda, demonstrando o seu interesse em relacionar espiritualidade e política.

Apesar de recomendar produtos sustentáveis de grandes marcas como a Prada, Singer tem a sua própria loja onde vende produtos ecológicos para o corpo e para a casa. Também apoia frequentemente campanhas do Fundo das Nações Unidas para a Infância, critica as práticas de consumo quotidiano que contribuem para os riscos ambientais e esforça-se por informar os seus seguidores sobre os erros de sustentabilidade cometidos no dia a dia.

A publicação mais vista de Lauren Singer mostra a influenciadora a posar numa paisagem de neve com um vestido proveniente de uma loja de roupa em segunda mão (12 de dezembro de 2021). Portanto, conclui-se deste estudo que quanto mais elevada for a posição da influenciadora, em termos de número de seguidores, maior é o interesse na sua presença na imagem da publicação para obter gostos.

Lauren Singer é representante de um movimento político ambientalista (#zero-waste) e recomenda livros políticos e espirituais. No entanto, dedica-se quase exclusivamente a recomendar lojas e marcas amigas do ambiente, ou de moda, em segunda mão e a partilhar receitas de produtos de higiene pessoal e doméstica, bem como de alimentação saudável. Desta forma, Lauren Singer é uma macroinfluenciadora cuja vida pessoal tem um impacto mínimo na sua representação no Instagram.

5.5.5. VANESA LORENZO

Vanesa Lorenzo é uma macroinfluenciadora com 429.000 seguidores. É uma influenciadora espanhola que já trabalhou como modelo, atriz, designer e escritora. No seu blogue, explica que foi modelo para grandes publicações internacionais e publicou um livro sobre ioga.

O perfil de Lorenzo no Instagram não é demasiado publicitário, ao contrário do que sucede com as outras quatro influenciadoras do estudo. Esta influenciadora anuncia produtos de grandes empresas como a Nestlé, escreveu um livro sobre ioga, dá prioridade à família e à maternidade e descreve a beleza da natureza sempre que pode. Por outro lado, o seu papel de mãe de três filhas permite-lhe colaborar com psicólogos infantis, com quem fala sobre capacitar as crianças e fazê-las crescer com otimismo — tudo isto patrocinado pela Nestlé.

As imagens no seu perfil destacam a espiritualidade do ioga, que utiliza para promover o seu livro publicado em 2016, e a maternidade, transmitindo um comportamento despreocupado, calmo e feliz. A conta inclui também muitas imagens de paisagens

naturais com a família. Entre estas imagens, as que apresentam as suas filhas ou o ex-jogador de futebol Carles Puyol, seu esposo, costumam ter uma média de reações positivas superior às demais publicações da conta.

O caso de Vanesa Lorenzo é particularmente interessante para este estudo. Antes de mais, esta macroinfluenciadora destaca-se, tal como Evanna Lynch, pela sua carreira multifacetada e por escrever livros espirituais. Neste caso, Vanesa Lorenzo também tem aspetos que se assemelham aos de um influenciador celebridade, uma vez que é conhecida como modelo e designer e casada com um famoso ex-jogador de futebol, embora, com base no seu número de seguidores, possa enquadrar-se diretamente nesta categoria.

Ao contrário das restantes influenciadoras do estudo, Vanesa Lorenzo dedica quase todas as suas publicações à ostentação de uma vida luxuosa, a fotografias da sua família (marido e filhos) e a apelos aos seus seguidores para a prática de ioga.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Segundo a definição de influenciadores verdes apresentada por San Cornelio, Ardèvol, e Martorell (2021), as semelhanças são evidentes nas cinco contas analisadas. Todas as *Instagrammers* têm a mesma tendência para se reaproximar da natureza e para reivindicar a inclusão da natureza na cultura ocidental e moderna como principal elemento discursivo.

Os perfis selecionados demonstram, durante o período analisado, um compromisso em promover o amor pelo meio ambiente, aliado a um espírito de valorização da beleza e da cultura empreendedora. Trata-se de um ativismo ambiental relacionado com pessoas que não pertencem à esfera do ambientalismo, ou seja, não são ativistas no sentido tradicional. Por exemplo, Evanna Lynch é atriz e escritora, Vanesa Lorenzo é modelo e Lauren Singer é empresária.

O perfil de @evannalynch tem o maior número de seguidores, a maior média de reações e comentários positivos e, em termos gerais, a melhor média de interações com a aprovação dos seus seguidores. Assim, embora nem sempre seja esse o caso, esta amostra exploratória demonstra que quanto maior o número de seguidores, maior o número de interações positivas e, conseqüentemente, de envolvimento. Tal facto pode estar relacionado com o perfil de celebridade da influenciadora, por ser uma atriz da saga *Harry Potter*, atraindo muitos fãs. Assim, observa-se que quanto maior o número de seguidores, maior o número de gostos e comentários positivos, uma vez que os seguidores expressam sentimentos felizes em mais de uma dimensão. O elevado número de comentários positivos e o pequeno e insignificante número de comentários negativos nas cinco contas são também relevantes, o que sugere que a maioria dos seguidores comenta ou reage às publicações pela sua confiança no influenciador.

Respondendo à Q11, os temas mais abordados por estas influenciadoras verdes são a promoção do veganismo como a dieta mais amiga do ambiente (especificamente no caso de Evanna Lynch e Marta Canga), a espiritualidade (Evanna Lynch, Lauren Singer e Vanesa Lorenzo), reivindicação política (Marina Testino e Marta Canga), publicidade dos seus artigos (Evanna Lynch e Lauren Singer), promoção de produtos não relacionados com a influenciadora, em todas as contas, e vida pessoal (todas as influenciadoras,

exceto Lauren Singer). Por outro lado, as influenciadoras que mais informam os seus seguidores sobre desenvolvimento sustentável são Lauren Singer, Marta Canga e Marina Testino. Entretanto, Evanna Lynch e Vanesa Lorenzo são duas figuras públicas mais conhecidas pelos seus trabalhos como atriz e modelo, respetivamente. As publicações mais comuns são sobre a vida pessoal e relacionadas com a espiritualidade. Contudo, as publicações com mais gostos estão relacionadas com reivindicações políticas e com a vida pessoal. As publicações mais comuns são sobre a vida pessoal e relacionadas com a espiritualidade. Porém, as publicações com mais gostos estão relacionadas com reivindicações políticas e com a vida pessoal.

Respondendo à Q12, nas cinco contas analisadas, o carrossel é o tipo de publicação com mais reações e interações positivas, embora o vídeo (seguido do carrossel e das fotografias) seja o formato preferido para a presença de patrocinadores. Além disso, o conteúdo patrocinado e os patrocinadores são geralmente bem recebidos pela audiência das influenciadoras analisadas. Não é de surpreender que mais de metade das publicações incluam um patrocinador ou promovam um produto, ou serviço, confirmando a relevância deste tipo de conteúdo na atividade dos influenciadores verdes no Instagram.

Relativamente à Q13, as publicações que geram mais interesse são as relacionadas com a vida pessoal, como observado em Evanna Lynch e Vanesa Lorenzo; a reivindicação política, como se verifica em Marta Canga e Marina Testino; e a publicidade responsável, como constatado em Lauren Singer. Esta variedade pode dever-se ao interesse pessoal que cada uma evidencia no seu perfil. Por exemplo, apesar de todas apresentarem hábitos de consumo ecológicos e um sentido de respeito e de reaproximação com a natureza, cada uma concentra-se mais num aspeto. Enquanto Evanna Lynch e Vanesa Lorenzo parecem mais concentradas nos seus fãs e na sua vida “espiritual” (ioga, escrita ou admiração pela beleza da natureza), Lauren Singer, Marta Canga e Marina Testino dedicam-se a tornar a moda ecológica atrativa, combinando intimidade e marketing, publicidade e autenticidade e finalmente, beleza e sustentabilidade.

Já em resposta à Q14, o que pode contribuir para um influenciador ter maior alcance do que outro é o reconhecimento dos seguidores pelo seu trabalho para além do ativismo em si, ou seja, é ser famoso. Por um lado, o público do Instagram de Evanna Lynch reconhece-a claramente como a personagem Luna Lovegood da saga de filmes *Harry Potter*. Isto é evidente pelo facto de muitos dos comentários às suas publicações se referirem a ela como Luna e não como Ivanna.

Evanna Lynch tira partido da sua fama para promover um livro espiritual *new age*, com o qual promove uma visão mística, otimista e criativa que se aproxima e que lhe confere uma certa semelhança com a personagem que interpreta nos filmes da escola de magos. No fundo, apresenta-se como uma pessoa autêntica, sensível e original, em suma, empenhada.

Em contrapartida, os inúmeros seguidores de Vanesa Lorenzo parecem resultar do seu amor pelo ioga, tema sobre o qual escreveu um livro, pelo mundo da moda e pelo seu casamento com outra pessoa famosa. O caso de Vanesa Lorenzo evidencia a atratividade de uma imagem do natural aplicada ao espiritual, ou seja, a imagem mais serena e menos contundente dos problemas ambientais.

Nesse sentido, as duas influenciadoras com mais seguidores neste estudo não demonstram tanto interesse pelo ambientalismo como por si próprias. Entretanto, as outras três influenciadoras analisadas não contemplam a natureza apenas de um ponto de vista espiritual, nova era ou místico, mas com uma consciência material e física, ou seja, política e econômica. Esta última é, na nossa opinião, mais crítica, uma vez que o consumidor é orientado para informações importantes e verdadeiras sobre o ambiente e as marcas que o defendem.

A nossa investigação contribui para a análise do comportamento, do ponto de vista do marketing, das celebridades, oriundas do mundo do cinema, da moda ou nascidas nas redes sociais, ou nas novas plataformas de vídeo, que se dedicam ao fenómeno da consciência ecológica e sustentável para o respeito, a conservação e a proteção do ambiente. Assim, o respeito pelo ambiente é uma questão de que a maioria dos indivíduos está consciente no mundo atual, embora, ironicamente, um consumo mais “ético” não seja praticado no mundo do vestuário como acontece, de forma mais ampla, no mundo da alimentação biológica. Por conseguinte, esta investigação contribui para a compreensão do fenómeno crucial da consciência ambiental no contexto dos desafios ambientais que o nosso planeta enfrenta atualmente e que, da mesma forma, envolvem tanto o público como o ambiente.

Tradução: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Communication and social communities* (Vol. 11579, pp. 251–267). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Bibliometric and content analysis. Two complementary methodologies for the analysis of the Colombian journal ‘Education and Culture’. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14–31. <https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Ardévol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G. (2021). Myths in visual environmental activism narratives on Instagram. *Comunicar*, 68, 59–70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atik, D., & Ertekin, Z. (2022). The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/jsocm-02-2022-0036>
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: Differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(301), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>

- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal Advertising Research*, 54(1), 7–10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D., Romero-Rodríguez, L. M. (2021). 'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User Generated Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>
- Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471–491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Digital market behavior regarding sustainable fashion: Case study of Spanish influencers. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559–1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31–54. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i2.332>
- Chang, M., & Chen, H. (2022). Understanding consumers' intentions to purchase clean label products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(18), Artigo 3684. <https://doi.org/10.3390/nu14183684>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. In A. Castelló-Martínez, & C. Del Pino-Romero (Eds.), *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116–146). Egrejus Ediciones.
- Díaz-Herrera, C. (2018). Qualitative research and thematic content analysis. Intellectual orientation of Universum journal. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). The professionalization of youtubers: The case of Verdeliss and the brand. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37–54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Esteban, L., García-Medina, I., & Bellido-Pérez, E. (2019). Communication and fashion in the digital environment: The behavior of fashion blogger's followers. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(1), 120–155. <https://doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- Fernández-Rodríguez, C., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). *Cine de la crueldad y cultura mainstream contemporánea: La pornografía del horror en la tercera edad dorada de la televisión a través del caso de las series Years and Years y Chernobyl*. Síndesis.
- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(1), e14. <https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>

- Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571–575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.013>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2013). Following celebrities' medical advice: Meta-narrative analysis. *British Medical Journal*, 347, f7151. <https://doi.org/10.1136/bmj.f7151>
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Archives of Public Health*, 73(1), Artigo 3. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-73-3>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jones, A., & Kang, J. (2019). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information-seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (37), 13–19. <https://doi.org/10.1002/cjas.1546>
- Kamin, T., & Anker, T. (2014). Cultural capital and strategic social marketing orientations. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 94–110. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2013-0057>
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, web 2.0, and the postmodern paradigm. An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30(25), 3778–3789. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How “expert power” modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353–366. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>
- 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), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Lin, S., & Niu, H. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/BSE.2233>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (J. Vinyoli & M. Pendanx, Trads). Anagrama. (Trabalho original publicado em 1983)
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in social media. *Social Media + Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Martínez-Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Brand communication on Instagram, a gender issue? The role of the fashion influencer. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230–254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Molitor, D., Hinz, O., & Wegmann, S. (2011). The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft*, 81(1), 29–59. <https://doi.org/10.1007/s11573-010-0423-x>

- Ober, J., & Karwot, J. (2022). Pro-ecological behavior: Empirical analysis on the example of Polish consumers. *Energies*, 15(5), Artigo 1690. <https://doi.org/10.3390/en15051690>
- 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>
- Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R. (2019). Instagrammers y youtubers: Uso pedagógico para el desarrollo de la competencia digital. In I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval-Romero (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 243–251). Grupo Comunicar.
- Pont, E. (2019, 10 de julho). 'Zero Waste': Cómo vivir sin producir residuos. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190710/463287252788/zero-waste-vivir-sin-producir-residuos.html#:~:text=El%20movimiento%20'Zero%20Waste'%20defiende,aumentar%20la%20cantidad%20de%20basura.>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Berlanga, I. (2022). OK, Boomer: New users, different platforms, new challenges. *Media and Communication*, 10(1), 120–123. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.5050>
- Rubio-Romero, J., & Barón-Dulce, G. (2019). Young people attitude towards virtual communities and their relationship with brands. An approach through the college students of communication & marketing in Nebrija University. *adComunica*, (18), 41–62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Ryding, D., Boardman, R., & Konstantinou, R. (2023). Optimising the effect of influencer marketing: Exploring consumers' interaction with different influencer types on Instagram. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 641–664). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_28
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Lifestyle, activism and consumption in environmental influencers on Instagram. *Obra Digital*, (21), 131–148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- San Cornelio, G., Martorell, S., Ardèvol, E. (2021). Images, imaginaries and new narratives in crisis contexts. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 197–224. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.18.11>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Shu-Chuan, C., & Yoojung, K. (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>
- Sung, Y. S., Kim, Y.-T., Baek, J.-S., Lee, J., Kim, J. G., & Chang, Y. (2018). The neural correlates of celebrity power on product favorableness: An fMRI study. *NeuroQuantology*, 16(2), 50–58. <https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.2.1052>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Rath, J., & Koval, R. (2016). Agents of social change: A model for targeting and engaging generation Z across platforms: How a nonprofit rebuilt an advertising campaign to curb smoking by teens and young adults. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 414–425. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-046>
- Viale, P. H. (2014). Celebrities and medicine: A potent combination. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 5(2), 82–84.

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>

Wissman, B. (2018, 2 de março). Micro-influencers: The marketing force of the future? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fagc876707>

Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. SAGE.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Bárbara Castillo-Abdul, PhD, é investigadora sénior na Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT; Madrid, Espanha) e professora visitante na ESAI Business School, Universidad Espiritu Santo (Guayaquil, Equador). É doutorada em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha) e doutorada em Comunicação pela Universidade de Huelva (Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Email: barbaracastilloabdul@gmail.com

Morada: Av. de Alfonso XIII, 97, Chamartín, 28016 Madrid, España

Luis M. Romero-Rodríguez, PhD, é professor associado do Departamento de Ciências da Comunicação e Sociologia da Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha). É doutorado em Comunicação pelas universidades de Huelva, Sevilha, Málaga e Cádiz (Espanha) e mestre em Comunicação Social pela Universidade de Almeria (Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Email: luis.romero@urjc.es

Morada: Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid, España

Carlos Fernández-Rodríguez é professor assistente na Universidad del Atlántico Medio, (Espanha). Licenciou-se na Escola Superior de Cinema e Audiovisuais da Comunidade de Madrid e é licenciado em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Sevilha (Espanha). Tem um mestrado em Comunicação Audiovisual e Educação pela Universidade de Huelva e pela Universidade Internacional da Andaluzia. É doutorado em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5270-5772>

Email: carlos.fernandez@pdi.atlanticomedio.es

Morada: Ctra. de Quilmes, 37, 35017 Tafira Baja, Las Palmas, España

Submetido: 07/02/2024 | Aceite: 04/06/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.