



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

Influência do Instagram nos hábitos alimentares

Sara Bento Pais

Influência do Instagram nos hábitos alimentares

Sara Bento Pais

Projeto Final de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada – Especialização em
Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Belmiro Rego
Professora Doutora Sara Santos

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Sara Bento Pais, nº11725, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que a Dissertação de Mestrado é inédita e foi especialmente escrita para este efeito.

Viseu, 14 de julho de 2021

O(A) aluno(a),
Sara Bento Pais

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus orientadores, o Professor Doutor Belmiro Rego e a Professora Doutora Sara Santos, por o apoio e orientação que me deram ao longo destes meses. Um especial agradecimento ao Professor Doutor António Madureira Dias pela sua disponibilidade imediata.

Um eterno agradecimento aos meus pais e à minha madrinha, a quem lhes devo tudo, por me apoiarem em todos os momentos e por serem uma constante fonte de inspiração para a minha vida. Um enorme obrigada ao meu primo Mauro, que sempre esteve pronto para me ajudar no meu trabalho, e pela paciência que teve, mas principalmente por ser dos maiores exemplos que tenho para a minha vida pessoal e profissional. À minha prima Inês, que é o meu raio de sol e a alegria dos meus dias, com o seu sorriso contagiante, energia e inteligência.

Um obrigada aos meus amigos que me proporcionaram uma boa quantidade de risos e ao Vicky pela maratona para acabarmos a tese. À minha colega Marisa, à minha colega Beatriz, ao meu colega Pedro e ao meu colega José Carlos.

A Deus, por toda a força que me dá.

Resumo

O tema do projeto de dissertação é a “Influência do Instagram nos hábitos alimentares”. O objetivo principal do trabalho envolve entender se existe influência nos hábitos alimentares, no Instagram, por parte dos Influenciadores Digitais nos seus seguidores. Para dar resposta de uma forma eficiente e com relevância científica foi elaborado um questionário, com foco apenas para os utilizadores do Instagram. Após o término da recolha de dados, recorreu-se ao programa de análise estatística SPSS, de forma a que as conclusões extraídas sejam o mais coerente e verdadeiras. Aquando da análise dos dados, e dos testes realizados para testar as três hipóteses que se pretendiam estudar, foi possível concluir que, na amostra em questão da dissertação, não se verificou uma influência nos hábitos alimentares, por parte dos influenciadores digitais, no Instagram.

Palavras-chave

Redes Sociais; Instagram; Envolvimento; Influenciadores Digitais; Hábitos Alimentares.

Abstract

The theme of the dissertation project is “Instagram's influence on eating habits”. The main objective of the work involves understanding if there is influence on eating habits, on Instagram, by the Digital Influencers on their followers. In order to respond efficiently and with scientific relevance, a questionnaire was design, focusing only on Instagram users. After the end of data collection, the SPSS statistical analysis program was use, so that the conclusions drawn are the most coherent and true. When analysing the data, and testing the three hypotheses that were intended to be studied, it was possible to conclude that, in the sample of the dissertation, there was no influence on eating habits by digital influencers on Instagram.

Keywords:

Social Media; Instagram; Engagement; Digital Influencers; Eating Habits

Índice

Lista de Anexos	VII
Índice de Quadros	VIII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Introdução	1
Capítulo I. Revisão de Literatura	4
1. Web, Redes Sociais e Marketing de Influência	4
1.1. Evolução da web	4
1.2. Redes Sociais	9
1.3. Instagram	18
1.3.1. Evolução do Instagram	20
1.3.2. Funcionalidades do Instagram	21
1.4. Marketing de Influência	25
1.4.1. Influenciadores Digitais	29
1.5. Interação Parassocial	35
1.6. Electronic Word of Mouth	37
1.7. Credibilidade	39
1.8. Confiança	41
1.9. Atratividade/ Homofilia	42
2. Hábitos Alimentares	43
2.1. Hábitos Alimentares no Instagram	45
Capítulo II – Investigação Empírica	48
3. Metodologia	48
3.1. Opções metodológica	48
3.2. Instrumentos de recolha de dados	48
3.3. Questões de Investigação e Hipóteses	49
Capítulo III. Apresentação, análise e discussão de dados	52
4. Processo de recolha de dados	52
4.1. Apresentação e análise dos dados	52
4.1.1. Caraterização sociodemográfica da amostra	52
4.1.2. Interação na rede social Instagram	54
4.1.3. Hábitos Alimentares no Instagram	58
4.2. Discussão dos Dados	76
Capítulo V - Conclusão	79

Lista de Anexos

Anexo I – Questionário elaborado através da ferramenta Google Docs	98
--	----

Índice de Quadros

Quadro 1 - Comparação entre a Web 1.0, Web 2.0 e a Web 3.0.....	8
---	---

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo COBRA.....	16
Figura 2 - Modelo do Fluxo de Dois Passos	31

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela Descritiva da construção do questionário	50
Tabela 2 - Género da Amostra.....	53
Tabela 3 - Faixa Etária da Amostra.....	53
Tabela 4 - Habilitações Literárias da Amostra.....	54
Tabela 5 - Indivíduos que têm conta na rede social Instagram	54
Tabela 6 - Quanto tempo são utilizadores da rede social Instagram	55
Tabela 7 - Estatísticas da frequência de utilização do Instagram.....	55
Tabela 8 - Que motivos o (a) levaram a criar uma conta de Instagram	56
Tabela 9 - Finalidade para a utilização do Instagram	57
Tabela 10 – Tipo de envolvimento tem quando utiliza o Instagram	58
Tabela 11 - Partilha da alimentação no Instagram	58
Tabela 12 - Frequência de partilha de publicações da alimentação	59
Tabela 13 - Prática de uma alimentação saudável.....	60
Tabela 14 - Recorrer aos Influenciadores Digitais do Instagram para procurar informações sobre hábitos alimentares (receitas, dicas, tendências, etc).....	60
Tabela 15 - Uso do Instagram como fonte de informação sobre hábitos alimentares..	61
Tabela 16 - Segue influenciador digital na área da alimentação, no Instagram.....	62
Tabela 17 - Área de atuação do Influenciador Digital.....	62
Tabela 18 - Como teve conhecimento do influenciador digital	63
Tabela 19 - Frequência com que segue as publicações do(a) Influenciador(a) Digital	64
Tabela 20 - Valor atribuído às publicações dos Influenciadores Digitais no Instagram, mencionados anteriormente	65
Tabela 21 - Influencia nos hábitos alimentares, por parte dos Influenciadores Digitais	65
Tabela 22 - Tipo de influência que sentiu.....	66
Tabela 23 - Experiência de influência com mais impacto	66
Tabela 24 - Tipo de influência sentida nos hábitos alimentares	67

Tabela 25 - Influência sobre adquirir produtos alimentares recomendados pelos Influenciadores Digitais	67
Tabela 26 - Tipo de produtos adquiridos	68
Tabela 27 - Características que o Influenciador Digital possui	69
Tabela 28 - Credibilidade atribuída ao influenciador digital	70
Tabela 29 - Característica Popular	71
Tabela 30 - Característica Honestidade	71
Tabela 31 - Característica Confiável	72
Tabela 32 - Característica Sincero(a)	73
Tabela 33 - Característica Credibilidade	73
Tabela 34 - Característica Nível de Especialização	74
Tabela 35 - Frequência de utilização do Instagram e Influência nos Hábitos Alimentares	74
Tabela 36 - Influenciadores Digitais e Influência nos Hábitos Alimentares	75
Tabela 37 - Categoria "Nutricionista" e Influência nos Hábitos Alimentares	75

Introdução

O presente estudo apresenta a “Influência do Instagram nos Hábitos Alimentares”. É de conhecimento geral que a evolução da internet veio criar as condições ideais para o desenvolvimento das redes sociais, incluindo o Instagram. Com o rápido desenvolvimento da sociedade mundial e uma maior dependência das redes sociais no dia a dia, começaram a ser desenvolvidas novas profissões no âmbito do mundo digital e claro, das redes sociais, originando os influenciadores digitais. Estes começaram a ganhar um maior poder sobre os utilizadores das redes sociais e com isto uma maior importância nas decisões que os seguidores têm, levando-os a criar dependências para com as marcas e nas escolhas que realizam no âmbito alimentar. Desde sempre que existiu a necessidade de imitar o outro, quer seja através de roupas, comportamentos, ou hábitos alimentares, as redes sociais vieram tornar essa necessidade em algo mais fácil de dispersar. Assim, os seguidores desenvolveram uma necessidade de “copiar” um determinado influenciador digital nas suas escolhas alimentares, uma vez que ambicionam ser o mais parecido com eles, a nível físico.

Este trabalho vem ajudar a compreender de que forma os hábitos alimentares estão a ser influenciados através das redes sociais, mais em concreto no Instagram. O Instagram foi a rede social selecionada, dado ser a que vive mais da imagem, e do vídeo, e não tanto de texto, e uma vez que estamos a abordar o tema da alimentação, quer a imagem, quer o vídeo têm um poder maior a nível de influência, do que se for um texto explicativo da alimentação. “Uma imagem vale mais que mil palavras” e neste caso é completamente adequado. A dissertação tem uma grande relevância para o campo do Marketing e da Comunicação, visto que no processo de pesquisa e análise de trabalhos já realizados, o número de trabalhos encontrados com o tema em questão era muito reduzido. Deste modo, pode assumir-se que a originalidade do tema do trabalho em questão é também elevada. Atualmente, imaginar um mundo sem estar conectado através das redes sociais parece uma utopia. Com a crescente presença de indivíduos cada vez mais novos estarem presentes nas redes sociais, acarreta uma maior responsabilidade por parte de quem partilha os conteúdos. A alimentação, e os hábitos alimentares, sempre foram alvo de desinformação, no entanto, com o impacto das redes sociais esta foi aumentando. Os influenciadores digitais, que não são formados em nutrição, quase que assumem um papel de nutricionista, devido à importância que os seus conteúdos e opiniões têm para os seguidores. O interesse por abordar este tema,

prendesse com o facto de cada vez mais influenciadores digitais terem um maior poder sobre a informação que divulgam no seu Instagram, induzindo a um aumento da iliteracia digital. Devido a estes fatores, os influenciadores digitais são tidos como transparentes na informação que publicam e que a vida pessoal dos mesmos é igual ao que é retratado no Instagram. Mas, como sabemos tal não é verdade e nem sempre existe a verificação, através de fontes credíveis, dos conteúdos. Através das pesquisas realizadas, foi notável que ainda não existe um grande desenvolvimento do tema, no âmbito das redes sociais, incentivando a que este projeto seja um contributo a nível científico para futuras pesquisas e estudos. Por outro lado, existe uma motivação de ordem pessoal para a abordagem destes dois temas na dissertação. No momento da proposta para desenvolvimento de um projeto no âmbito do mestrado, a temática da nutrição sempre esteve presente como tópico a desenvolver, dado ser uma área extremamente cativante, e como uma presença na comunicação digital cada vez mais notória.

Os resultados que advém deste trabalho podem ser relevantes para o Marketing de Influência. Tal é possível uma vez que podem ajudar os profissionais a perceber o nível de influência que está a ser exercido sobre os utilizadores do Instagram, quais as estratégias que podem adotar e quais devem ser melhoradas, assim como os influenciadores digitais, ou categoria, que mais sentido faz para comunicar os seus produtos do âmbito alimentar.

O objetivo principal do projeto passa por avaliar a influência dos influenciadores digitais, no Instagram, nos hábitos alimentares dos seus seguidores. O foco passa também pelos hábitos alimentares que os utilizadores do Instagram adquirem dos influenciadores digitais, assim como o impacto que o Instagram tem nos hábitos alimentares. Uma vez que qualquer pessoa, independentemente da sua profissão, pode ser um influenciador digital é fulcral que se perceba qual a área que tem um maior impacto sobre os utilizadores nesta área da alimentação.

Para se obterem os resultados que consigam transparecer a maior veracidade, a metodologia aplicada envolve um método quantitativo descritivo. Para tal, será aplicado um questionário desenvolvido para os utilizadores do Instagram, com o propósito de analisar se existe, ou não, uma grande influência nos seus hábitos alimentares. Com o questionário pretende-se, também, testar a veracidade das hipóteses desenvolvidas “A utilização do Instagram influenciou os hábitos alimentares”, “Houve impacto do Instagram nos Hábitos Alimentares” e “A categoria de nutricionistas é a que tem maior

impacto sobre os hábitos alimentares”. Após o término de recolha de dados através do Instagram, estes serão analisados através de um programa de análise estatísticos, o SPSS, que permite uma análise concreta e objetiva dos mesmos.

O trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo é dedicado à revisão da literatura onde se encontra exposto toda a pesquisa realizada sobre os temas pertinentes para o tema do trabalho. Deste modo, será abordada a evolução da web e o aparecimento das redes sociais, abordando em concreto o Instagram. Ainda neste capítulo, o marketing de influência será alvo de análise, com foco nos influenciadores digitais. A interação social e o electronic word-of-mouth também compõe o primeiro capítulo, dando a oportunidade de explicar de que forma é que estes dois temas impactam as redes sociais. Uma vez que estamos a abordar as redes sociais e os influenciadores digitais, a credibilidade, confiança e atratividade/homofilia, será explicado evidenciando a importância que têm para os influenciadores digitais e as relações estabelecidas com os seus seguidores. Para terminar o primeiro capítulo, serão abordados os hábitos alimentares e a presença que estes têm no Instagram.

O segundo capítulo é composto pela investigação empírica, onde serão apresentadas as opções metodológicas, os instrumentos que foram utilizados para a recolha dos dados, e ainda as questões de investigação e hipótese que pretendemos testar ao longo dos próximos capítulos. O terceiro capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos dados, onde num primeiro momento serão apresentados e analisados os dados obtidos pelos questionários, seguindo-se da discussão dos dados analisados previamente. Para terminar a dissertação, irá proceder-se à conclusão do trabalho onde serão expostas as principais conclusões retiradas, quais as limitações sentidas, assim como sugestões para futuras investigações a serem realizadas sobre o tema dos hábitos alimentares e das redes sociais.

Capítulo I. Revisão de Literatura

1. Web, Redes Sociais e Marketing de Influência

Neste primeiro capítulo, iremos abordar o tema das redes sociais, falando da sua evolução até ao que conhecemos hoje. Num primeiro momento, será apresentado uma breve definição de Web 1.0 e 2.0., seguindo-se da definição de “redes sociais” com uma maior precisão. Um dos pontos a abordar neste capítulo é a rede social Instagram, focando-se no seu aparecimento, funcionalidades e componentes sociais, assim como no envolvimento da presente rede social. Para este trabalho foi escolhida como alvo de estudo o Instagram, uma vez que é uma das redes sociais com mais utilizadores a nível mundial, tendo também uma grande diversidade de conteúdo, incluindo a alimentação.

1.1. Evolução da web

As redes sociais são uma presença constante na vida da maioria dos consumidores, no entanto nem sempre assumiram a forma que apresentam atualmente. Com a evolução da Internet, verifica-se uma emergência das redes sociais e, conseqüentemente, uma maior interação nestas plataformas. Ao longo dos anos, a web tem evoluído passando por várias fases.

A Web 1.0, apelidada por Tim Berners-Lee em 1989, foi a primeira geração da World Wide Web. Reconhecida por apresentar diversas limitações, a nível tecnológico e um modelo de publicação dos conteúdos que se encontrava reservado para *webmasters* e produtores de conteúdos (Ferreira, 2018). A Web era também apelidada de *Read-only-web* (web apenas de leitura), visto que nesta primeira fase os utilizadores apenas conseguiam visitar as diversas páginas, e proceder à consulta e leitura das mesmas (Solanki & Dongaonkar, 2016).

Os produtores de conteúdo, na fase inicial, tinham como objetivo marcar a sua presença online, publicando informação sobre a marca e serviços, para os seus utilizadores estarem conscientes da existência das empresas (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012). Um aspeto a destacar, foi a inserção do “carrinho de compras” nas páginas Web

como impulsionador para os visitantes da página adquirirem os produtos online e não da forma tradicional.

A Web 1.0 é vista como um “banco de informações”, Bernal, 2010, visto que os “criadores de conteúdo” dispõem a informação na internet e os utilizadores podem consultar, aceder e fazer o download.. O autor (Bernal, 2010) salienta que o fluxo de informação era unidirecional, dos criadores dos conteúdos para os utilizadores, sem permitir a interação entre os visitantes e os produtores de conteúdo.

Na mudança da Web 1.0 para a Web 2.0 (ver Quadro 1), a informação começou a fluir nos dois sentidos, dos criadores de conteúdo para os utilizadores e vice-versa (Bernal, 2010).

O termo Web 2.0. foi usado, pela primeira vez em 2004, por Dale Dougherty¹, definindo-se como:

a revolução dos negócios, na indústria dos computadores, devido à mudança para a Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras de sucesso nessa nova plataforma. A regra que se destaca é a criação de plataformas que tirem proveito dos efeitos da rede, em constante melhoramento, conforme o número de utilizadores vá aumentando. (Tim O’Reilly² *cit in.* Aghaei et al., 2012, p. 3).

A Web 2.0 também é apelidada de “Wisdom web, People-centric web, participative web, and read-write web” (Aghaei et al., 2012, p.3), por a comunicação ser bidirecional. Tal acontece porque os utilizadores conseguem interagir e comunicar com os detentores das páginas web onde navegam. Esta evolução da Web 2.0 apresenta características como “design web flexível, reutilização criativa, *updates*, criação de conteúdo e modificação de forma colaborativa” (Aghaei et al., 2012, p.3).

Verifica-se assim uma mudança do modelo tradicional da publicação de conteúdos disponíveis para os utilizadores, para um modelo de participação mais dinâmico. Neste modelo, a maioria dos *web page developers* tinham a possibilidade de atualizarem o seu próprio website quando quisessem (Solanki & Dongaonkar, 2016).

¹ Dale Dougherty, vice-president da empresa O’Reilly Media

² Tim O’Reilly, CEO da empresa O’Reilly Media

Esta nova era caracteriza-se por o conteúdo ser gerado pelos consumidores³, quando estes utilizam as diferentes plataformas (Kaplan & Haenlein, 2010). Cresce também a interação nas redes sociais, destacando-se os blogs, partilha de conteúdo entre utilizadores (sejam vídeos, imagens ou mesmo músicas), chats de conversação entre utilizadores de uma mesma plataforma, emails, podcasts, *social bookmarking*⁴, entre outros.

Existem quatro componentes que constituem a Web 2.0, segundo Tasner (2010, p.7-8): “(1) redes sociais, descrevendo-as como sendo o local onde as pessoas se juntam para partilhar ideias e comentários, exemplificando com o Facebook, LinkedIn e MySpace; (2) Social media, sendo estes os locais onde se podem partilhar conteúdos, com o intuito de estes se tornarem virais, como é o caso do YouTube, Scribd e Flickr; (3) User-generated Content, ou conteúdo gerado pelos utilizadores, é descrito como tendo sido o fator que permitiu a Web 2.0 ganhar um novo estatuto, uma vez que os utilizadores criam, geram e atualizam a informação, como se verifica no Squidoo, blogs e Wikipedia; (4) Social News e Bookmarking, permite ao utilizador personalizar e organizar os seus conteúdos web da melhor forma, como é o caso do Digg, Delicious e StumbleUpon.”. Estes componentes desempenham diferentes funções no cotidiano dos indivíduos, onde as redes sociais e o User-Generated Content, assumiram uma presença mais assídua.

Em 2006, surge o termo Web 3.0, por John Markoff, e tem na sua base a definição da estrutura dos dados e links, em prol de uma maior efetividade na descoberta, automatização, integração e reutilização entre várias aplicações (Aghaei *et al.*, 2012).

A Web 3.0 é também conhecida com “semantic web”, termo proposto por Tim Berners-Lee, inventor do World Wide Web. A palavra “semantic” significa “meaning of” (significado de), transpondo *Semantic Web* para “dar significado à web” (Solanki & Dongaonkar, 2016). A realçar que a Web Semântica não é uma nova web, mas sim uma extensão da web já existente.

A Web Semântica está circunscrita a uma panóplia de tecnologias que incentivam à incorporação de informação semântica em conteúdo web. Vem proporcionar a criação de um ambiente digital, no qual os agentes de software conseguem desempenhar as tarefas que são solicitadas pelos utilizadores dos diversos websites (Berners-Lee,

³ Também conhecido por User-Generated Content, ou UGC

⁴ Social bookmarking: são os nossos favoritos sociais, ou seja, os websites que gostamos (e colocamos nos favoritos), e partilhamos através da Internet com outros indivíduos (Darzi, 2018).

2000). Tim Berners-Lee afirma ainda que esta tem o propósito de descomplicar a informação para os utilizadores da Internet, tornando-a mais compreensível para os sistemas de computação inteligentes. Ou seja, tornar a web possível de ser “lida”, percebida, pelas máquinas e não apenas pelos humanos.

A Web 3.0 levou a que fossem criadas e desenvolvidas novas linguagens programáticas com a função de registar e explorar os padrões comportamentais dos utilizadores ativos. Permite ainda a análise dos processos de inteligência coletiva concebidos através das relações dinâmicas nas redes sociais digitais (Aghaei *et al.*, 2012). A Web 3.0 vem aplicar-se aquando da integração da informação inteligente no meio digital, levando a que exista uma maior pesquisa por parte dos consumidores, assim como uma maior abertura da Internet ao utilizador.

A transição para a Web 3.0, como é afirmado por Newman *et al.* (2016), teve o seu início no momento da transição para a era dos *smartphones*. Estes permitem aos utilizadores a conexão à Internet através dos seus dispositivos inteligentes e portáteis, permitindo-lhes a ligação a diferentes tipos de aplicações, serviços e comunicações. Os utilizadores usufruem de um melhor acesso e maior partilha de informação.

A utilização das redes sociais, permite ao utilizador a conexão com os seus conhecidos e obter informações e *updates* incluindo notícias, eventos e os mais vários tópicos de interesse. Através disto, as pessoas encontram-se mais conectadas a nível global, trabalhando com comunidades fora das suas redes usuais (Newman *et al.*, 2016).

A Web 3.0 possibilita a existência de uma maior conectividade entre os indivíduos e os serviços de Internet. A *Internet of Things* (IoT, ou Internet das Coisas), é um dos exemplos que permite que as pessoas se conectem com os diversos serviços, como é exemplo os dispositivos móveis, sensores e WiFi. Para além disso, a Web 3.0 integra todas as tecnologias mais recentes, como é caso da *Cloud Computing*, *Big Data*, *Internet of Things*, *Social Networks*, *Security* e as tecnologias já existentes da Web 2.0 (Newman *et al.*, 2016). Em suma, a Web 3.0 é a combinação de smartphones, redes sociais, Web 2.0 e cloud computing.

A grande diferença entre a Web 2.0 e a Web 3.0 está relacionada com o facto de a primeira envolver, maioritariamente, o conteúdo criativo dos utilizadores e produtores, enquanto a segunda tem como alvo os dados dos links. Algumas das diferenças mais notórias entre as duas evoluções são apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 - Comparação entre a Web 1.0, Web 2.0 e a Web 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1994	2004	2006
Desenvolvido por Tim Berners-Lee	Dale Dougherty	John Markoff
“The Web” ou “The Internet”	“Web of Documents”	“Web of Data” ou “Semantic Web”
Read-Only Web	Read/ Write Web	Portable Personal Web
Propriedade	Partilha/ Comunidades	Individual
Portais informativos	Plataformas/ Partilha de conteúdo	Conteúdo dinâmico consolidado
Comunicação com foco no cliente	Comunicação entre internautas/ Blogs	Lifestream
Empresas	Comunidades/ Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogole
Taxonomia ⁵	Tagging	Envolvimento do utilizador
Serviços vendidos através da Internet	Redes Sociais	Motores de pesquisa inteligentes, Redes Sociais Semânticas
Publicidade	Word-of-Mouth ⁶	-
Unidirecional	Bidirecional	-
Formulários web	Aplicações web	-

Fonte: Adaptado de Aghaei et al. (2012)

Como é possível verificar, tanto a Web 2.0 como a Web 3.0 incorporam as redes sociais embora em vertentes distintas. Enquanto a Web 2.0 apresenta aspetos mais desenvolvidos para a comunidade, a Web 3.0 dispõe de elementos mais individuais. As redes sociais serão analisadas ao longo do trabalho como formas de comunicação e promoção dos influenciadores digitais dos seus hábitos alimentares.

⁵ Taxonomia: ciência responsável pela classificação de diversas coisas em categorias (conceito.de, 2019)

⁶ Word-of-Mouth, também conhecido como “passa a palavra”

1.2. Redes Sociais

É importante que, primeiro, sejam distinguidos os termos *social media* e *social network sites*, dado não serem sinónimos. Os *social network sites* (SNS) interligam-se com o contexto para as atividades que são realizadas nos *social media*, permitindo a existência da conexão entre indivíduos e, concludentemente, a partilha e debate de ideias, assim como a contextualização de notícias (Lefebvre *et al.*, 2010).

Os SNS são definidos, segundo Boyd e Ellison (2008), como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público num sistema delimitado. É possível articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação, e ainda visualizar e percorrer a lista de conexões dos outros utilizadores dentro do mesmo sistema. É possível afirmar que, os SNS são um conjunto de redes de consumidores e marcas, permitindo a existência de uma maior notoriedade da marca, contribuindo para o aumento da sua relevância e o seu envolvimento com os consumidores (Gensler *et al.*, 2013; Yan, 2011).

Os *social network sites* apresentam como funcionalidades: (1) perfis ou páginas que permitem a criação de conteúdo; (2) redes de *networking* que possibilitam aos utilizadores o registo em comunidades online; (3) envio de mensagens; (4) partilha de conteúdo; (5) conteúdo com um valor acrescentado para os perfis dos indivíduo (Stroud, 2008).

Os *Social Media* são entendidos como as novas tecnologias de comunicação. São um excelente auxílio no processo de interatividade e cocriação, pelo facto que possibilitam o progresso e distribuição do conteúdo gerado pelos utilizadores, seja entre as organizações, como é o caso das agênicas do governo e grupos de comunicação, ou mesmo entre os indivíduos, assumindo quer o papel de clientes ou jornalistas (Filo *et al.*, 2015).

Para Trottier e Fuchs (2014), os *social media*, conseguem ser diferenciados em três categorias consoante o tipo de informação social que processam: (1) suportam a cognição, como é o caso das páginas web; (2) comunicação, onde podemos inserir os e-mails; (3) e por último, a cooperação na qual se inscrevem as redes sociais, como é exemplo o Instagram.

Estes assumem seis tipos de plataformas, segundo Kaplan e Haenlein (2010): (1) blogs, como é exemplo o *Wordpress*, *Twitter* ou *Tumblr*; (2) sites colaborativos, inserindo-se a

Wikipedia; (3) Comunidades de criação de conteúdo, sendo o *YouTube* um excelente exemplo; (4) Mundos Virtuais, retratando a especificidade dos jogos virtuais como o *World of Warcraft*; (5) Mundos Sociais Virtuais, retratando o caso de *Second Life*; (6) Redes Sociais, ou *social networking sites*.

Os social media permitem, na perspectiva de Sashi (2012, p.169), “interações mais frequentes, mais rápidas e mais ricas entre grandes grupos de pessoas”, como é exemplo os *social networking sites*, incorporando o Instagram, Facebook, Flickr, YouTube e blogs. Os *social media* tornaram-se numa importante ferramenta de marketing, sendo corroborado pelos autores Fournier e Avery (2011), quando afirmam que vieram permitir o desenvolvimento de uma nova relação entre as marcas e os indivíduos. Os social media são traduzidos como “canais de comunicação e informação baseados na web, nos quais os consumidores ativos se envolvem em comportamentos que podem ser consumidos por outros tantos em tempo real independentemente da sua localização espacial” (Henning-Thurau *et al.*, 2010.p. 132).

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), definem as redes sociais como “um grupo de aplicações com base na Internet, que produz bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0., permitindo a criação em troca do User Generated Content”. As redes sociais são consideradas por Phua *et al.* (2016) como um conjunto de ferramentas que permitem aos utilizadores personalizar o seu perfil, desde informações pessoais disponibilizadas, ou fotografias e vídeos, organizadas da forma como pretendem, assim como a possibilidade de comunicarem e se conectarem com outros utilizadores, marcas, empresas e figuras públicas, através dos gostos, comentários, partilhas nas publicações dos outros utilizadores. As redes sociais são uma extensão dos *social media*.

Uma rede social tem suporte num serviço baseado na web, assentando aos utilizadores a criação de páginas, onde constam o perfil e a possibilidade de publicar mensagens (seja em formato escrito ou formato de imagens e/ou vídeos). Estas oferecem, igualmente, a possibilidade de estabelecer ligações com outros utilizadores, permitindo-lhes estabelecer uma relação social (Guille, Hacid, Favre, & Zighed, 2013).

Na base das redes sociais está incorporada uma vasta rede de tecnologias, seja a nível *mobile* ou de programação web. Estas tecnologias permitem que exista uma evolução, e manutenção, constante das plataformas, com uma elevada interação, nas quais os indivíduos e comunidades têm a capacidade de partilhar, criar, debater e modificar o conteúdo que é criado pelos utilizadores (Kietzmann *et al.*, 2011).

As redes sociais vieram contribuir para a construção de um universo diversificado de usos e ferramentas. Consoante a sua evolução e aprimoramento, a presença no cotidiano dos utilizadores foi intensificando e alterando a forma como interagem com a informação e a comunicação (Dantas, 2018).

O aparecimento dos social media trouxe bastante mudanças na área do Marketing, alterando a forma como os marketeers pensam, atuam e divulgam as mensagens de Marketing (Lipsman et al., 2012). Estas alterações deram origem ao conceito de “Marketing dos Social Media” (Simmons, 2008). Esta nova tipologia pode ser definida como “um diálogo muitas vezes desencadeado por consumidores/ públicos, ou um negócio/ produto/ serviços que circulam entre as partes declaradas para iniciar uma comunicação reveladora sobre alguma informação promocional de modo que permita aprender com o uso e as experiências uns dos outros, beneficiando eventualmente todas as partes envolvidas”.

Como foi analisado no ponto anterior, a emergência da Web 2.0 permitiu aos utilizadores um papel ativo, conferindo a possibilidade de gerarem conteúdo. As redes sociais proporcionam aos utilizadores, a partilha do conteúdo produzido com mais indivíduos, de forma online (Heinonen, 2011). O papel mais ativo e participativo que os utilizadores ganharam nas redes sociais, facilita a divulgação da opinião e informações com os demais utilizadores, destacando-se os indivíduos com opiniões críticas que as expõe nas diversas redes sociais (Heinonen, 2011).

As redes sociais estão associadas a algumas características que permitiram a sua evolução, e ser uma presença na vida da grande maioria dos indivíduos. Assim, as características que mais se destacam são:

- 1) **Acessibilidade:** é um aspeto crucial das redes sociais, dado que podem ser utilizadas através de ligações móveis à Internet, através de qualquer dispositivo, momento e espaço (Zhang *et al.*, 2017). A acessibilidade torna-se um fator importante dado que as redes sociais apresentam um baixo custo, assim como uma grande disponibilidade e uma gestão das mesmas bastante intuitiva.
- 2) **A rapidez de difusão de informação** é uma outra característica que importa quando se aborda o tema das redes sociais. Esta envolve a produção e consumo da informação por parte dos utilizadores, tornando-se uma forma rápida na disseminação da informação (Behera, 2016).
- 3) **Interatividade** - As redes sociais permitem a comunicação entre indivíduos, e os conteúdos que consomem. A interatividade envolve o grau como duas ou mais

partes agem uma sobre a outra, estando sempre dependentes dos meios de comunicação que escolheram para usar, do conteúdo que está contido nas mensagens, assim como o grau de influência que os envolvidos apresentam para que exista sincronização entre estes (Shrum & Liu, 2002). As redes sociais permitem que exista uma interatividade muito maior do que os meios tradicionais, uma vez que os conteúdos que produzidos são transmitidos a uma velocidade muito maior, conseguindo alcançar uma audiência bastante ampla, a um custo bastante reduzido, o que não é verificável nos meios tradicionais (Qualman, 2012).

Em suma, as redes que se inserem na web 1.0 estão restritas à interatividade em tempo real, como é exemplo o MSN Messenger (espécie de chat online). Já as redes sociais que se categorizam na web 2.0, apresentam a partilha pública de arquivos pessoais, gostos e preferências individuais, podendo ser verificado através do LinkedIn ou MySpace. Por outro lado as redes sociais que se inserem na web 3.0 têm como características principais a integração com outras redes sociais e dispositivos portáteis, como os smartphones e tablets, assim como o uso de aplicações e jogos online (Nunes & Almeida, 2014), onde se inserem o Facebook e Instagram.

O utilizador tem à sua disposição diversas redes sociais, onde podem utilizar a que mais se adequa às suas necessidades, como é o caso *do Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram*, blogs, entre outras.

1.2.1. Envolvimento nas redes sociais

O envolvimento ou engagement é considerado um conceito multidimensional. Este contempla uma dimensão psicológica, dado ter presente uma natureza cognitiva, uma natureza comportamental e uma natureza afetiva (Scheinbaum, 2016). De um modo geral, quando o conceito é explicado através de uma vertente psicológica encontra-se associado ao desenvolvimento pessoal, assim como à motivação dos colaboradores (Khan, 1990). Aquando da dimensão cognitiva, envolve a forma como os indivíduos pensam, aprendem e adquirem o conhecimento. A dimensão comportamental, relaciona-se com o comportamento que os indivíduos assumem perante o grupo e o sentimento de pertença. Por último, a dimensão afetiva está diretamente ligada com a tendência natural que os indivíduos têm para a comparação, seja através da quantidade de “gostos”, de conexões, comentários, entre outros (Scheinbaum, 2016). O envolvimento (“engagement”) é entendido como “uma motivação intrínseca que

incentiva o consumidor a cooperar com membros de uma comunidade” (Scheinbaum, 2016, p. 11).

Posteriormente, o envolvimento foi associado, e alvo de estudo, no âmbito da área do Marketing, onde o foco passa pelo envolvimento do consumidor com as marcas (Dolan et al., 2015). O envolvimento começou a ser adotado por disciplinas distintas, como o marketing, a publicidade e o comportamento do consumidor, tornando-se um excelente auxílio nos comportamentos de fidelização à marca (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Através da associação do conceito a diferentes áreas, permite que este assuma, cada vez mais, uma importância no Marketing. O envolvimento tem sido associado como um conceito do domínio do Marketing Relacional. O Marketing Relacional pode ser definido, segundo Shani e Chalasani (1992) como a identificação para manter e construir uma rede para um benefício mútuo, quer seja para consumidores quer para empresas. Kotler e Keller (2012) afirmam que esta vertente do marketing tem como objetivo a construção mútua de um relacionamento satisfatório, a longo prazo, prezando pela presença de elementos chaves para que consigam manter a ganhar nos negócios. Deste modo, podemos afirmar que o Marketing Relacional tem uma grande influência quando se aborda o tema do envolvimento, visto que tem como objetivo principal reter o cliente e criar relações com os mesmos.

O envolvimento é percebido, como algo que ganhou uma maior dimensão aquando do aparecimento da Web 2.0., pelo facto de ter eclodido com as novas formas de envolver o consumidor com as marcas, e da cocriação de valor das mesmas (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005).

Como mencionado anteriormente, o envolvimento relaciona-se com os consumidores. Ao se abordar esta temática é fulcral que este seja estendido ao envolvimento com o consumidor. O envolvimento com o consumidor pode ser definido, segundo Uzunoglu e Kip (2014), como um processo com envolventes cognitivas, assim como afetivas, tendo presente as interações, participações, um amplo relacionamento e envolvimento. Vivek (2009) define o envolvimento com o consumidor como a intensidade da participação e conexão de um consumidor com as ofertas que uma organização apresenta.

Hollebeek (2011), reuniu seis conceitos-chave relacionados ao envolvimento: variável com carácter individual, motivacional, de contexto, emergindo das interações entre o sujeito e o objeto, de forma recíproca, assumindo diferentes níveis de intensidade, visto haver consumidores com um maior envolvimento do que outros, traduzindo-se por um processo que se vai desenrolando com o tempo e não como sendo um estado que se

atinge. O envolvimento, na perspectiva de Bowden (2009), é tratado como a manutenção de relações persistentes, formadas por interações bidirecionais entre a marca e os consumidores.

Segundo Sashi (2012), o envolvimento deve incorporar dois tipos de compromissos entre a marca e o consumidor: (1) compromisso calculista, interligando-se com a análise do custo-benefício feito pelo consumidor aos produtos de uma determinada marca; (2) compromisso afetivo, relacionando-se com a carga emocional criada entre o consumidor e a marca, mais concretamente a reciprocidade e confiança advindas da relação.

Henning-Thurau *et al.*(2004) apresentam cinco principais motivações que permitem entender como é que o envolvimento tem influência no comportamento do consumidor: (1) procura pelo entretenimento; (2) procura por conveniência; (3) procura por incentivo; (4) utilidade percebida e interpessoal; (5) procura por informação. Para existir envolvimento com os consumidores é fulcral uma conexão com o conteúdo e/ ou influenciador, que a informação que seja útil para ele, para que futuramente, os indivíduos já tenham a referência desse criador de conteúdos quando necessitarem.

A Internet e as redes sociais vieram posicionar-se como fontes de informação com uma elevada procura, sendo um grande auxílio para os consumidores. O conteúdo que é disponibilizado nas redes sociais é elaborado por utilizadores geradores de conteúdo que, normalmente, apresentam um conhecimento mais profundo sobre os temas tratados, oferecendo a sua opinião acerca dos produtos/ serviços (Jacob, 2017). Deste modo, Lee e Watkins (2016) reforçam que esses conteúdos elaborados pelos utilizadores, apresentam uma grande influência na perceção do consumidor acerca das marcas que abordam e, conseqüentemente, incentivam ou não, o comportamento de compra.

Nas diversas redes sociais é muito comum, e de extrema importância, recorrer ao envolvimento como uma das métricas para avaliar a forma como os utilizadores estão a interagir com a marca (Jacob, 2017). Deste modo, pode ser analisado a interação nas redes sociais através dos gostos (“likes”) nas publicações, comentários, partilhas. Através destas métricas, é possível que os responsáveis pelas redes sociais consigam perceber quais as estratégias que estão a ter mais sucesso e quais os aspetos que necessitam de ser otimizados. Podemos assim falar de “envolvimento digital” caracterizando-o por pensamentos, emoções, conexões, e “ações dos indivíduos” (como é o caso dos “gostos”, reações, comentários, partilhas, *posts*, entre outros) (Scheinbaum, 2016).

O Modelo COBRA (**C**onsumers **O**nline **B**rand-**R**elated **A**ctivities), proposto em 2009 por Shao, e posteriormente desenvolvido por Muntinga *et al.* em 2011 (Schivinski *et al.*, 2016) apresenta diferentes níveis de envolvimento do consumidor com as marcas em ambiente online, que variam consoante a interação do consumidor com os social media.

Para Muntinga *et al.* (2011) esta teoria separa o nível de atividade nos social media em três categorias, que demonstram o tipo de envolvimento dos consumidores com o conteúdo das marcas (Yamawaki & Sarfati, 2019). No primeiro nível temos o *Consuming brand-related content*, ou atividades de consumo de conteúdo. No segundo nível está o *Contributing brand-related content* ou contribuição para o conteúdo. No terceiro, e último, nível encontramos o *Creating brand-related content* ou atividades de criação de conteúdo.

Nesta primeira categoria, a atividade de consumo de conteúdo, segundo o Modelo COBRA, é representada pelos indivíduos que têm um mínimo de atividade online relacionado com as marcas. Estes indivíduos apenas consomem o conteúdo que é criado pelas marcas sem terem qualquer tipo de participação (Schivinski *et al.*, 2016). Já as atividades de contribuição, representam um nível médio de atividade, em que os indivíduos tem uma interação com as marcas, de forma esporádica, através de comentários, postar fotografias e vídeos, ou qualquer outro tipo de conteúdo. Nesta segunda categoria, incluiu-se a interação tanto “consumidor-consumidor” como “consumidor-conteúdo” que envolve as marcas. É de destacar que estes não estão envolvidos na criação atual de conteúdo, mas na contribuição de conteúdo, previamente concebido por outrem, através da participação nos *social media* (Schivinski *et al.*, 2016). Os criadores de conteúdo, segundo o Modelo COBRA, envolve os indivíduos que, de forma bastante ativa, produzem e publicam o conteúdo relacionado com as marcas. Este tipo de indivíduos podem estar circunscritos com a co-criação e empoderamento do consumidor (Schivinski *et al.*, 2016). É de destacar, que o mesmo indivíduo pode assumir estes três papéis, consumidor, contribuidor e criador, numa mesma marca, dependendo do tipo de conteúdo com o qual interage.

De forma, a obter-se uma perceção melhor das três categorias enumeradas anteriormente, e os tipos de atividades que cada uma delas envolve, na figura abaixo (ver Figura 1), estão representados os três níveis de atividade.

Tabela 1: Tipologia de COBRA como uso contínuo de três tipos - consumir, contribuir, criar

Tipo de COBRA	Exemplos do uso de social medias relacionados à marcas
↓ Nivel de atividade relacionada à marca	Consumir <ul style="list-style-type: none"> - Visualização de vídeo relacionado com a marca - Ouvir audio relacionado à marca - Visualização de imagens relacionadas com a marca - Seguir as tendências nos fóruns da comunidade de marcas online - Leitura de comentários nas redes sociais das marcas - Leitura de reviews de produtos - Jogar "jogos online" relacionados com a marca - Download de <i>widgets</i> da marca - Envio de presentes/ cartões virtuais da marca
	Contribuir <ul style="list-style-type: none"> - Avaliar produtos e/ou marcas - Participar num perfil de uma marca numa rede social - Envolver-se nas conversas das marcas, por exemplo nos fóruns de comunidades de marcas online ou nas redes sociais - Comentar em conteúdos relacionados com a marca (weblogs, vídeos, áudios, imagens, etc.
	Criar <ul style="list-style-type: none"> - Publicar um weblog relacionado com a marca - Uploading de conteúdos relacionados com a marca (vídeos, áudios, imagens ou fotografias) - Escrever artigos relacionados com a marca - Fazer <i>reviews</i> de produtos

Nota: esta lista de exemplos do uso de social media relacionados com a marca não é exaustivo - o Modelo COBRAS aparece em inúmeras formas. Os exemplos mencionados são ambos da literatura (p.e. Li & Bernoff 2008) e autor gerado.

Figura 1 - Modelo COBRA

Fonte: Muntinga et al. (2011, tradução própria)

Tsai e Men (2014), baseando-se no Modelo COBRA de Muntinga et al. (2011) consideram que o envolvimento do consumidor nas redes sociais, pode ser classificado em três níveis: (1) Consumo, incorporando a visualização de vídeos e imagens, interiorização de informação e leitura de reviews; (2) Contribuição, podendo ser explanada como a forma que os utilizadores interagem nas redes sociais, influenciadores, amigos, as diversas páginas das marcas, através de comentários, menções e *likes*; (3) Criação de Conteúdos, pode assumir uma panóplia de formas como os *posts*, partilha de conteúdo, e reviews realizadas pelos próprios utilizadores. Como pode ser percebido, os níveis de envolvimento apresentados por Tsai e Men (2014) , estão interligados com o Modelo COBRA de Muntinga *et al.* (2011). No primeiro nível, Consumo, existe uma relação com a primeira categoria, visto os indivíduos assumirem um papel passivo, de apenas consumo de conteúdos. O segundo nível, Contribuição, o nível intermédio de envolvimento, os indivíduos cooperam nas redes sociais com

interações nas diversas páginas. O terceiro nível, a Criação de Conteúdos, apresenta-se como o nível mais elevado de envolvimento, em que os indivíduos assumem um papel de produtores, e coprodutores, de conteúdo nas mais diferentes formas.

Como é perceptível, esta nova perspectiva de comunicação ofereceu aos consumidores um novo poder, dado terem na sua posse a divulgação, ou não, da informação sem as marcas terem muito controlo sobre tal. Denegri-Knott (2006) corrobora que o poder do consumidor assumiu quatro formas: (1) controlo sobre a relação estabelecida com as organizações, mais concretamente, os consumidores adquirem a possibilidade de contactar e relacionar-se com as organizações; (2) informação como sinónimo de poder, dado que os consumidores estão cada vez mais informados e, desse modo, apresentam uma maior capacidade e poder de negociar; (3) agregação, visto as comunidades online disponibilizarem que os consumidores se relacionem entre eles, trocando experiências; (4) participação nas comunidades online proporciona aos consumidores a redução dos riscos, havendo um controlo maior nas suas atividades de consumo.

Este novo poder dos consumidores, leva a que assumam um novo papel de “prosumer⁷”, isto é, produz e consome conteúdo online (Toffler, 1980). Mas nem todos os consumidores, assumem um papel ativo na produção dos conteúdos. Os consumidores que apenas consomem conteúdos são apelidados de *Lurkers*. Primeiramente, este conceito foi explanado na área da educação online com o principal motivo de distinção de utilizadores ativos consumidores de conteúdo, embora sem qualquer envolvimento no website (Milligan *et al.*, 2013). Com a evolução das redes sociais, e importância das mesmas, este conceito começou a ser aplicado no contexto dos social media.

Os *lurkers* são vistos como indivíduos que, embora leiam os conteúdos postados nas redes sociais, não têm qualquer tipo de envolvimento nas discussões ocorridas online (Nonnecke *et al.*, 2004). Os mesmos autores, salientam que os *lurkers* são indivíduos que se caracterizam por visitarem as comunidades online, existindo a particularidade de não interagirem através de publicações nessas mesmas comunidades (Nonnecke *et al.*, 2004).

Apesar de os *lurkers* não interagirem de forma ativa nas comunidades online, representam uma grande parte dos intervenientes, sendo um grupo predominante

⁷ O conceito “prosumer” advém da junção das palavras “produtor” e “consumidor”.

(Muller, 2012; Nielson, 2006). É destacado por Cranefield et al. (2011), que a falta de atividade, e invisibilidade, pode ser interpretada erroneamente como uma ausência.

Verifica-se cada vez mais, segundo a perspectiva de Muller (2012), um contributo por parte dos *lurkers* no desenvolvimento das comunidades online. Tal acontece porque esta fase, o *lurking*, é como uma fase inicial em que os indivíduos exploram e adquirem os seus conhecimentos acerca da comunidade em questão. Após isso, começam a compreender melhor o que se desenrola nelas e contribuem com conteúdos. Nonnecke e Preece (2000) apresentam algumas das razões que podem induzir os *lurkers* a envolverem-se nas comunidades online: (1) personalidade, como o caso da necessidade de interação; (2) social, inserindo-se a procura pelas pessoas; (3) questões profissionais; (4) prazer; (5) procura de informações.

Os *lurkers* podem ser divididos em duas categorias: os ativos, que desempenham o papel de distribuir informações obtidas para debate; e os passivos, que recorrem à informação unicamente para leitura/ conhecimento próprio (Takahashi et al., 2003). Já Dennen (2008) afirma a existência de quatro tipos de *lurkers*: (1) os que não publicam nada; (2) os que leem, embora não participem em nenhum debate; (3) os indivíduos que são novos numa comunidade online e, por isso, não se sentem preparados para publicar alguma coisa; (4) e aqueles indivíduos que nunca querem deixar o debate. Este autor (Dennen, 2008) defende que, todos os indivíduos que interagem pela primeira vez numa comunidade, devem ser apelidados de *lurkers*.

É conhecido que nem todos os consumidores se envolvem de igual forma nas diversas redes sociais. Assim, iremos analisar em seguida como o envolvimento no Instagram ocorre e de que forma é que os utilizadores contribuem para tal.

1.3. Instagram

O Instagram é uma aplicação exclusivamente móvel que nasceu em outubro de 2010. Esta rede social, desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi denominada como “*Burbn*”, recorrendo aos serviços de geolocalização como forma de encontrar locais, marcar planos, capturar fotografias, entre outras funcionalidades (Ferreira, 2017). Devido à complexidade de utilizar a plataforma com esses termos, os criadores optaram por se focar apenas na partilha de fotografias através dos dispositivos móveis. Ao se focarem nisso, encontraram semelhanças com as palavras “*instant telegram*” (telegrama

instantâneo), e através de um amálgama, a plataforma foi denominada de Instagram (Holmes, 2010).

O Instagram tem o objetivo principal de “voltar a valorizar a utilização da imagem que o utilizador consegue captar no seu quotidiano para que próprio exprima a emoção ou a experiência que está a ter no preciso e exato momento que capta essa mesma imagem” (Donini, 2015, p. 58). A aplicação caracteriza-se pela partilha gratuita de fotografias, oferecendo aos utilizadores a captura de imagens, edição e partilha, de forma instantânea com os demais utilizadores, assim como prima por uma comunicação realizada, maioritariamente, através de imagens (Jacob, 2017). No momento da partilha do conteúdo é oferecida a possibilidade de o partilhar, instantaneamente, nas restantes redes sociais onde o utilizador está presente (Miah *et al.*, 2013). A popularidade, crescente do Instagram deve-se à partilha imediata dos conteúdos, embora a facilidade na captura das imagens através de um dispositivo móvel seja outro fator bastante marcante (Miah *et al.*, 2013).

A rede social é encarada por Manovich como “uma plataforma única, com um desenvolvimento incrível na história dos media modernos.” (Manovich, 2017, p. 11). O autor reforça ainda que o Instagram apresenta a possibilidade de captura e edição das fotografias, assim como da sua publicação. Para além disso, é possível visualizar os conteúdos que os amigos publicam, assim como descobrir novas fotografias através da função “pesquisa” e a consequente interação através de comentários, gostos, *repost*, e partilhar nas restantes redes sociais. O Instagram permite, ainda, que exista contacto com os autores das fotografias, criar coleções e alterar a sua ordem, apenas através de um dispositivo (Manovich, 2017).

No entanto, o Instagram é visto como uma forma de cultura prezando pelo conteúdo visual “imagem primeiro, texto depois” (Lee *et al.*, 2015). Assim, pode afirmar-se que a comunicação realizada pelo Instagram é através de imagens (seja em formato de fotografia ou vídeos de curta duração).

O Instagram permite a utilização de hashtags (#) como forma de afunilar a pesquisa para os termos que se pretende associar à publicação realizada, podendo as hashtags serem personalizadas para o tipo de produto, marca ou assunto em questão (Trainini & Torres, 2015).

A popularidade do Instagram foi aumentando ao longo dos anos, devido ao conteúdo partilhado e à possibilidade dos “gostos” e comentários no mesmo. No entanto, quando

o *Instagram stories* foi criado, em agosto de 2016, este impulsionou o número de utilizadores a nível exponencial. As stories permitem publicar conteúdo apenas visível durante um período de 24 horas, recorrendo a diversos filtros disponíveis. Através desta nova funcionalidade, o Instagram começou a competir diretamente com o Snapchat, visto ser a função principal desta última rede social (Ferreira, 2017).

Algumas das funcionalidades que distinguem esta rede social das restantes, envolve a possibilidade de os utilizadores terem a possibilidade de alterar, esteticamente, os conteúdos que pretendem partilhar com os “filtros” disponíveis na mesma.

Atualmente, o Instagram tornou-se numa plataforma onde qualquer utilizador pode criar a sua “imagem ideal” (Sunstrum, 2018), verificando-se que a maioria das pessoas com presença nesta rede social, dispõem uma grande parte do seu tempo a “alimentar” essa imagem. Tal como Salomon (2013) afirma, “o conceito de ‘ideal self’ significa a criação de um perfil da pessoa que gostaríamos de ser”. Deste modo, é possível afirmar que cada vez mais o que se visualiza no Instagram não corresponde a uma realidade concreta por parte do *Instagrammer*, mas sim uma imagem idealizada.

Para isso contribuiu também a evolução desta rede social ao longo dos anos.

1.3.1. Evolução do Instagram

O Instagram, sendo uma aplicação móvel, está em constante evolução sofrendo algumas alterações e melhorias desde o momento em que foi criada, para proporcionar aos seus utilizadores uma experiência única.

No ano de 2011, um ano após o seu lançamento, o Instagram foi considerado como a aplicação do ano pela *App Store iPhone*. O ano de 2012 foi marcado por dois acontecimentos importantes. Em abril desse ano, o Instagram foi disponibilizado para os dispositivos Android, sendo adquirido por Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook. Apesar de o Instagram ser uma aplicação concebida principalmente para os dispositivos móveis, o ano de 2013 foi marcado por o feed do Instagram se tornar disponível na web para os seus utilizadores. Apenas com três anos de presença no mundo online, o Instagram atingiu em fevereiro de 2013, 100 milhões de utilizadores. Esse ano, 2013, foi marcado por várias atualizações da aplicação, presenteando os seus utilizadores com duas novas ferramentas, como é exemplo, os vídeos e também o *Instagram Direct* (chat do Instagram), assim como a disponibilização da aplicação para iOS7.

No ano de 2016, a identidade visual do Instagram foi atualizada apresentando um novo logótipo (figura 2). Em abril do mesmo ano, a aplicação passou a estar disponível para *Windows 10 Mobile*. Esse ano foi marcado pelo aparecimento de uma extensão que revelou uma adesão massiva, o *Instagram Stories*, retirando algum protagonismo ao Snapchat, permitindo no final de 2016 que os utilizadores conseguissem utilizar o *boomerang*, realizar menções e usar links nos seus stories. Ainda na sequência dos stories, em 2017, foi possível realizar *live stories*, ou seja, fazer um vídeo e apresentar o mesmo no exato momento em que este se encontra a ser gravado, aos seguidores. No ano de 2018, o Instagram apresentou o *IGTV*⁸, permitindo a visualização de vídeos de longa duração, em formato vertical. Em junho de 2018, o *Instagram direct* introduziu o video chat, permitindo aos seus utilizadores a realização de videochamadas com os seus amigos, para além das tradicionais mensagens escritas. O ano de 2019 foi marcado pela introdução do “*Checkout on Instagram*”, ou seja, permite que os utilizadores realizassem compras sem terem que sair da plataforma do Instagram. Em outubro de 2019, o “*Threads*” foi apresentado aos utilizadores, permitindo-lhes a partilha de conteúdo no Instagram apenas com os amigos mais próximos.

O design da rede social foi sofrendo algumas alterações desde a sua criação, incluindo não só o layout, mas também o logotipo. Tanto o layout como o logotipo mantiveram-se fiéis aos seus valores, primando pela simplicidade, mas ao mesmo tempo apelativo. Os criadores justificaram tal mudança como uma forma de demonstrar um espírito de inovação, e de criatividade, mas garantindo sempre a mesma funcionalidade da plataforma, simples e intuitiva (Instagram, 2016). No novo logótipo, observa-se a presença do arco-íris, mas agora de uma forma mais subtil, em forma de gradiente, assim como a presença de um design mais minimalista.

A mudança no layout interior do Instagram tem como propósito colocar o foco nas fotografias e vídeos que são partilhados pelos utilizadores, sem alterar a forma como se navega na aplicação (Instagram, 2016).

1.3.2. Funcionalidades do Instagram

O Instagram apresenta diversas funcionalidades, das quais importa realçar: *Instagram Direct*, o *Instagram Stories*, os *Live vídeos*, o *IGTV*, o *Reels*, os *Anúncios*, o *Instagram Analytics*.

⁸ IGTV, Instagram Television.

a. Instagram Direct

O *Instagram Direct* (ou “Mensagens Privadas”) permite aos seus utilizadores enviar conteúdo (desde publicações do Instagram até meras mensagens escritas) para uma ou mais pessoas, podendo encontrá-las através da ferramenta de pesquisa ou das sugestões dos amigos com que se tem uma maior interação na aplicação. No acaso de, a pessoa com a qual pretendemos partilhar o conteúdo não seja nosso seguidor, será apresentada uma solicitação de mensagem na caixa de entrada da mesma, onde o utilizador irá decidir se pretende aceitar a mensagem, ignorá-la ou bloquear o utilizador que a enviou (Instagram, 2020a).

É possível também a partilha de fotografias e vídeos, que os utilizadores possam nos seus dispositivos móveis. Os utilizadores têm ainda o poder de escolha da duração do conteúdo, variando desde temporário, visualizar apenas uma vez ou que seja mantido na conversa. Esta funcionalidade apresenta um carácter privado, não havendo a possibilidade de o seu conteúdo ser partilhado no próprio Instagram e nas restantes redes sociais (Instagram, 2020a).

b. Instagram Stories

O *Instagram Stories*, ou apenas “*Stories*”, permite a partilha de momentos do dia-a-dia de cada utilizador em formato de slides. Caracteriza-se por permitir, de forma rápida e fácil, a partilha de fotografias e vídeos com os seguidores, com a duração de 15 segundos, ficando disponível para visualização num período de 24 horas (Instagram, 2020b).

Neste formato, é possível a partilha de fotografias e vídeos de uma forma criativa, visto estarem disponíveis uma panóplia de ferramentas como texto, música, *stickers* e *GIFs* (Instagram, 2020b). Esta funcionalidade tornou-se bastante popular, uma vez que permite a utilização de diversas funções tornando-as chamativas e personalizadas. Algumas das funções disponíveis no *Stories*⁹ são as fotografias, vídeos, vídeos em direto (live videos), boomerang, máscaras (face filters), e ainda adicionar o conteúdo a um álbum pessoal (Ribeiro, 2019). Após a criação do *Stories*, este fica disponível num período máximo de 24 horas.

c. Live video

O *Live Video*, ou apenas “*Live*” foi introduzido a 24 de janeiro de 2017, como uma das funções dos *Stories*. Esta funcionalidade permite a transmissão de vídeos em direto

⁹ Até à data de 03/02/2020

através da plataforma, com uma duração até uma hora. Aquando da transmissão do vídeo ao vivo é possível que os seguidores interajam através de comentários e/ ou gostos (Ferreira, 2017).

Sempre que um utilizador realiza um *Live*, os seus seguidores recebem uma notificação. No caso de estes não conseguirem assistir ao *Live* no momento da realização, dispõe de um período de 24 horas para visualizar o mesmo, funcionando exatamente como os *Stories*. Para que seja possível os seguidores distinguirem os *Stories* dos *Lives*, estes últimos são acompanhados de um botão “play” que aparece junto ao círculo da pessoa (Observador, 2017).

d. IGTV

O *IGTV* tem o propósito de aproximar os públicos com os criadores de conteúdos da plataforma, através dos dispositivos móveis. Esta nova ferramenta vem ao encontro da tendência que as pessoas cada vez mais investem o seu tempo na visualização de vídeos digitais, e cada vez menos televisão (Business, 2020).

É possível inserir e visualizar vídeos com uma duração mais longa, em formato vertical e em modo de ecrã completo (Business, 2020). É possível inserir os vídeos através da aplicação nos dispositivos móveis ou através da web (Business, 2020), podendo encontrar-se os vídeos na aplicação do Instagram ou da própria aplicação do *IGTV*.

Apesar de o *IGTV* poder ser utilizado por todos os utilizadores da plataforma, este foi concebido inicialmente para os criadores de conteúdo no Instagram para conseguir aproximá-los ainda mais dos seus seguidores.

e. Reels

A mais recente funcionalidade do Instagram, o *Reels*, permite criar vídeos dinâmicos e divertidos e partilhar com os seguidores no Instagram, através do feed ou de um separador novo criado para o *Reels* (Instagram, 2020c). O objetivo do *Reels* passa por os utilizadores atingirem novas audiências a nível global, e ainda oferecer a oportunidade a todos de se tornarem criadores de conteúdo no Instagram.

f. Instagram Analytics

Dada a vertente que o Instagram tem assumido nas diversas áreas, e a crescente importância em gerar envolvimento com o público, é fulcral a implementação de uma estratégia bem delineada, e de analisá-la para perceber e medir o seu desempenho (Ferreira, 2017). Esta funcionalidade permite aos utilizadores perceber uma panóplia de funções, nomeadamente as particularidades que caracterizam o público da página

(género, idade, zona geográfica) e, desse modo, personalizar os conteúdos para o público da mesma.

O Instagram já disponibiliza o acesso das contas profissionais às estatísticas e informações sobre o desempenho da sua conta, incorporando as publicações e campanhas, isto é, o *Instagram Analytics*. Esta funcionalidade é constituída por três separadores distintos. No separador “Atividade” é possível analisar as Interações, Alcance e as Impressões Semanais. Já no separador “Conteúdos” encontram-se os dados relativos ao desempenho nas histórias, publicações e promoções/ anúncios. No terceiro separador, “Público”, tal como o nome indica, serão obtidas informações acerca do público da página, permitindo saber o aumento do número de seguidores no decorrer do tempo (Instagram, 2020d).

1.3.2.1. Envolvimento no Instagram

O Instagram adquiriu uma importância acrescida no mundo das redes sociais, tornando-se um instrumento de trabalho para muitos utilizadores. Desse modo, é fulcral que o envolvimento que há no Instagram seja analisado, de forma a otimizá-lo e melhorar a sua performance. Quando aplicado o termo de envolvimento no Instagram falamos, mais concretamente, do número de interações que um seguidor tem com o conteúdo publicado, verificando-se através de “gostos” e comentários (Hubspot & Mention, 2019). Através das evoluções que o Instagram foi sofrendo, e o aparecimento dos *Stories* e do *IGTV*, permitem que o envolvimento possa ser verificado pelas visualizações, partilhas e mensagens (Hubspot & Mention, 2019). Tal permite saber se a audiência que se está a alcançar é a certa para a marca mais adequada, assim como se o conteúdo é o mais relevante.

É de salientar que, o número de seguidores que um influenciador tem não é sinónimo de um elevado envolvimento (Hellberg, 2015). Isto significa que nem todos os utilizadores estão tão envolvidos, ou têm um interesse genuíno nos conteúdos. Um excelente exemplo, ilustrado por Peters *et al.* (2013), é observar o envolvimento durante um período de tempo, e se o número de seguidores aumentou, assim como o número de comentários e partilhas.

Como fomos verificando, o envolvimento não tem qualquer fórmula universal para ser medido. No Instagram, pode ser analisado através das visualizações nos vídeos e *Stories*, o número de *likes* que uma publicação atinge, ou pela partilha dos conteúdos,

o importante é que cada métrica seja a mais adequada para os influenciadores e marcas.

O Instagram disponibiliza uma ferramenta de análise, o *Instagram Analytics*, como mencionado anteriormente. Esta ferramenta ajuda bastante na publicidade paga, os anúncios (Pereira, 2017). Permite que os utilizadores, com conta de negócios, tenham acesso ao número de impressões, ou visualizações, das suas publicações e *Stories* publicadas, o número de seguidores, e a sua descrição (género, localizações principais, faixa etária, e quais os dias que usam mais a aplicação, assim como as visualizações novas que tenham no perfil), (Pereira, 2017).

É fulcral que os indivíduos consigam um bom envolvimento através das suas publicações, para que consigam expandir o seu trabalho.

1.4. Marketing de Influência

Atualmente, vivemos num mundo hiper-conectado, onde a abundância de dados, notícias, anúncios e opiniões reina. A Internet e as comunidades online, vieram proporcionar um universo que permite que todos os indivíduos tenham a capacidade de serem líderes de opinião, fontes de informação e influenciadores digitais (Brown & Fiorella, 2013).

O termo “influência” não é um conceito recente que apareceu com a nova sociedade. Este encontra-se presente desde os tempos mais primitivos do Homem, estando presente em influências a nível musical, cinematográfico, cultural e gastronómico, entre indivíduos de uma mesma cultura e gerações, ou de culturas e gerações díspares. Com a evolução dos tempos e a crescente relevância das redes sociais na vida dos indivíduos, esta começou a ser aplicada à área dos negócios e ao mundo digital.

A influência é definida por Brown e Fiorella (2013), como uma força exercida por algo ou alguém provocando uma reação noutra pessoa. Esta pode, ainda, ser vista como a habilidade de provocar mudanças no comportamento dos indivíduos, sendo que os impulsionadores são considerados como influenciadores (Grenny et al., 2013).

A influência é definida por Solis (2010), como um ato de poder usufruindo da habilidade de provocar um efeito e alterar o comportamento dos indivíduos, desenvolvendo resultados mensuráveis. Brown e Hayes (2008) definem a influência como uma terceira

pessoa que, de forma significativa, molda as decisões de compra dos indivíduos, podendo nunca lhe ser reconhecida tal responsabilidade.

Verifica-se um aumento crescente na aposta em estratégias de comunicação e marketing que assentam em estórias em torno de uma marca, e não exclusivamente nos produtos que se dá a conhecer. A influência ganha uma importância nova no mundo da comunicação e na forma como será utilizada na interação com o público (Oliveira, 2016).

Quando este conceito é aplicado ao marketing, surge uma nova ramificação, o marketing de influência. O marketing de influência aparece na sequência da evolução do mercado e das estratégias que as marcas podem aliar para promover e vender os seus produtos (Biaudet, 2017). Brown e Fiorella (2013) corroboram o enunciando acima, destacando que o marketing de influência despontou através de inúmeros estudos e práticas recentes, focando-se em indivíduos-alvo específico, segmentando, ao invés de apresentar uma estratégia generalista.

O marketing de influência é definido por Sammis *et al.* (2016), como a combinação entre a arte e a ciência para envolver os indivíduos influentes na partilha de mensagens sobre marcas com os seguidores da mesma e do próprio, através da propagação de conteúdos. A autora Jung (2019), defende que o verdadeiro marketing de influência, quando bem desenvolvido, não é criado pela marca, não apresentando grandes semelhanças com o marketing tradicional.

O marketing de influência tem um grande foco em fontes com uma maior influência, afinidade, credibilidade e liderança, para a seleção dos transmissores da mensagem de forma a conseguirem alcançar um número de indivíduos elevado (Sánchez, 2009). Os *marketeers* recorrem a este marketing para conseguirem desenvolver uma maior credibilidade no mercado e, conseqüentemente, a marca comece a ser falada por outros (Sudha & Sheena, 2017). Esta ramificação do marketing começou a ter um grande impacto nos anos de 2015 e 2016 (Loeffler, 2016). Tal aconteceu por terem auxiliado na criação de relacionamentos com indivíduos que ampliam a visibilidade das marcas, uma vez que priorizam valores como a confiança e envolvimento na sua base.

Como mencionado anteriormente, os *social media* vieram impactar de forma grandiosa o mundo. De igual forma, o marketing também sofreu transformações, adaptando as suas estratégias a esta nova realidade. Num primeiro momento, o marketing de influência passou a ser realizado, também, de forma online. Sucedendo, a classificação

de influenciador foi alargada, uma vez que qualquer indivíduo com presença nos *social media* pode ser considerado como tal, e não apenas as celebridades como se verificava até então (Loeffler, 2016). O marketing de influência quando aplicado às redes sociais, como o Instagram, é descrito por Williamson (2016) como o processo no qual, as empresas compensam os influenciadores digitais ou experts da indústria para criarem conteúdo, em nome das marcas, ou realizarem parcerias com as mesmas.

Um dos pilares do marketing de influência envolve a identificação dos indivíduos, que têm influência sobre o público-alvo que pretendem atingir, desenvolvendo as suas estratégias consoante as suas características (Oliveira, 2016), levando a uma segmentação do público. A confiança na opinião de outrem é deveras importante, visto ajudar na escolha da marca que o influenciador recomenda. Torna-se uma alternativa mais orgânica para as marcas, comunicarem com os indivíduos através de pessoas com credibilidade, e um número de seguidores elevado, apresentando sempre uma grande influência no comportamento e hábitos dos outros (D'Angelo, 2017; Silva, 2017).

As campanhas de marketing, segundo Brown & Fiorella (2013), que recorrem aos influenciadores digitais são uma excelente escolha, dado que a campanha vai ser amplificada pelos seus seguidores. Para apoiar esta ideia, é apresentado em seguida o Modelo de Marketing de Influência de Fisherman (ver figura 4). Este modelo auxilia na visualização da amplificação de uma mensagem, desde o momento em que o influenciador a divulga, e é transmitida entre os seus seguidores ou indivíduos que demonstrem interesse no conteúdo que aborda.

O Modelo de Marketing de Influência (ver figura 4), apresenta a forma como uma mensagem é amplificada aquando da sua transmissão pelo influenciador. Podemos observar que existem dois “círculos sociais”, onde o primeiro se relaciona com o influenciador, já o segundo se relaciona com o seguidor. De uma forma muito suscita, num primeiro momento, o influenciador transmite uma mensagem aos seus seguidores, que a vão propagar entre si, dando origem ao primeiro nível de amplificação. Numa segunda fase, um seguidor, com alguma notoriedade, transmite aos seus seguidores, o segundo nível de amplificação, o conteúdo do influenciador.

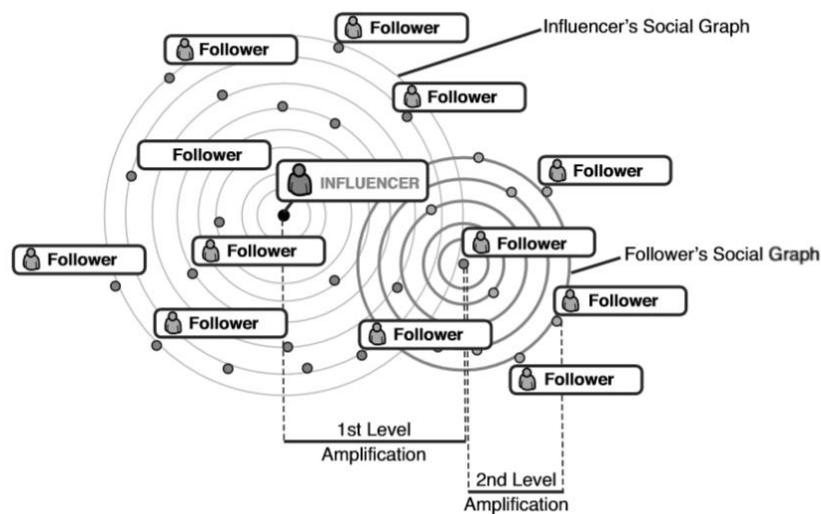


Figura 2 - Modelo de Marketing de Influência de Fisherman

Fonte: Brown & Fiorella (2013, p. 67)

O marketing digital recorre à estratégia de analisar, previamente, as dinâmicas sociais de um conjunto de indivíduos e perceber qual o influenciador que mais se adequará. Após essa primeira etapa, desenvolve histórias reais e cativantes, compreendendo qual será a plataforma online que melhor se adequa ao público/ mensagem. Após a sua divulgação, procede à medição dos resultados, de forma constante. Esta ramificação do marketing, destaca-se dado não encerrar à “venda” das opiniões sobre um determinado produto/ serviço, empresa ou marca, mas sim recorrendo a *endorsements* verdadeiros, diálogos transparentes, entre os influenciadores e o público (Reis, 2015).

O marketing de influência atua, maioritariamente, na percepção de valor que os indivíduos apresentam sobre a marca ou produto, assim como na área dos hábitos de consumo. Os influenciadores digitais, como iremos analisar adiante, desempenham o papel fundamental de *trendsetters* e *opinion makers*, na medida que adjudicam aos produtos atributos da componente humana. Tal como Reis (2015) reforça “É possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento. O marketing de influência funciona como um fator de ignição na criação de desejo.” (p. 2).

Assim, esta ramificação do marketing é uma excelente ferramenta para atingir os consumidores e levá-los a procurar pela marca/ empresa, devido aos conteúdos que os influenciadores digitais publicam nas suas redes sociais (Lincoln, 2016).

Em seguida, apresentar-se-á o conceito de influenciadores digitais, mais aprofundadamente, e qual a função que estes desempenham nas redes sociais, concretamente no Instagram.

1.4.1. Influenciadores Digitais

Da mesma forma que a noção de influência não é nova, o conceito de influenciador digital não é recente, na área do marketing, apesar de estar a ganhar uma visibilidade cada vez maior. Este conceito, já antes era atribuído aos fóruns, sendo a principal plataforma para fazerem *reviews* de produtos, serviços e marcas, assim como os indivíduos fornecerem a sua opinião sobre os mais diversos assuntos (Lincoln, 2016).

Os influenciadores, adotando a perspetiva de Bakshy et al. (2011), são portadores de habilidades naturais, destacando -se a credibilidade, entusiasmo e perícia, que os auxilia a induzir ideias e ações sobre um elevado número de pessoas.

Um influenciador digital é um indivíduo que consegue atrair uma audiência online, alcançando para além dos familiares e amigos, comunicando com eles através de conteúdos digitais produzidos pelo próprio, e com isso exerce influência sobre os comportamentos, valores e opiniões dos demais (Lampeitl & Aberg, 2017). Deste modo, como afirmam Freberg et al. (2010), os influenciadores dos *social media* (ou *social media influencers, SMI*), são os novos líderes de opinião. Estes têm como principal tarefa, modelar as atitudes da audiência para a qual se dirigem, através do conteúdo que publicam nas redes sociais.

Os influenciadores digitais apresentam-se como mediadores de mensagens, com o poder de atingir comunidades específicas e nichos, através do mundo digital, dado o conteúdo ser disseminado de forma instantânea, aumentando o efeito viral do mesmo. A evolução da Internet e das redes sociais, como meio de comunicação, vieram impulsionar a importância do papel dos influenciadores digitais como ferramentas de marketing. Estes conseguem influenciar os seus seguidores, de forma subtil e informal, através dos seus comportamentos e atitudes (Li & Du, 2011). Esta importância foi aumentando por os influenciadores digitais estarem, constantemente, a divulgar a sua opinião sobre os mais diversos assuntos. Os influenciadores opinam sobre marcas a produtos e serviços, permitindo que os interessados nas temáticas envolvidas sejam uma presença constante. Um exemplo bastante recorrente são os influenciadores digitais que defendem uma alimentação saudável divulgarem marcas que se relacionem com esse mercado, como é exemplo a Prozis.

Os influenciadores digitais podem ser definidos, segundo Pedron et al. (2015), como criadores de conteúdo nas plataformas digitais, diferenciando-se dos restantes utilizadores pelo facto de partilharem livremente a sua opinião e sentimentos pessoais

através das plataformas. Esta disseminação do conteúdo, pelas plataformas digitais, impulsiona a que os indivíduos aumentem, ou não, a sua importância e participação nas redes sociais, caso os conteúdos que estes partilhem tenham uma elevada qualidade e utilidade para os seus seguidores.

É de extrema importância, como Tsang e Zhou (2005) evidenciam, que os influenciadores digitais, para além de serem líderes de opinião, tem que ser indivíduos curiosos. Estes devem estar em constante procura por opiniões e informações antes de conceber a sua própria opinião na Internet, de modo a ser credível e com bases sólidas, visto ser fulcral que estejam sempre atualizados sobre todos os assuntos que vão tratar, para que a credibilidade e confiança estejam evidentes.

Quando se aborda o tema da influência e influenciadores digital, é imprescindível que as teorias de fluxo de comunicação estejam presentes, mais concretamente a *Teoria do Fluxo de Comunicação em Duas Etapas* (ou “*the two-step flow communication theory*”). Esta teoria foi desenvolvida por Katz e Lazarsfeld, em 1950, com o propósito de processar a influência do líder de opinião, circunscrevendo-se a duas etapas: (1) o líder de opinião apresenta capacidade de difusão de informação para uma comunidade com a qual se identifica; (2) tem acesso a uma rede social, onde os indivíduos presentes nela dispõem de recetibilidade para a informação que o influenciador pretende transmitir e dar-lhe alguma utilidade (Ferreira, 2018). Este modelo foca-se nos líderes de opinião que, agem como intermediários nas interações que são realizadas nas redes sociais (Uzunoglu & Kip, 2014). Pressupõe assim que, em vez de as mensagens terem um efeito direto e geral na sua disseminação pelos *mass media*, são filtradas pelos líderes de opinião que descodificam a mensagem e a comunicam por diversos canais com os seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014).

Para que esta teoria seja percebida de uma forma mais fácil a figura (ver figura 5), apresentada em seguida, sintetiza a informação:

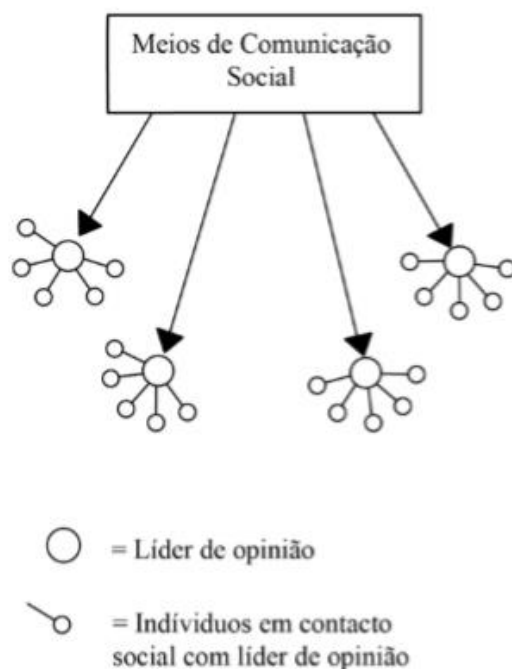


Figura 2 - Modelo do Fluxo de Dois Passos

Fonte: (Ferreira, 2018, p. 23)

O Modelo Fluxo de Dois Passos presume a presença de um indivíduo com acesso aos meios de comunicação, como é exemplo a televisão, rádio e imprensa. Deste modo, oferece uma aproximação à audiência que pretende atingir e, consegue influenciar a mesma através da sua opinião pessoal (Goldsmith, 2015).

Os influenciadores digitais devem ser dotados de alguns pré-requisitos, para que possam ser reconhecidos como tal, e distinguidos dos utilizadores comuns. Assim, Fulgoni e Lipsman (2015) destacam três pré-requisitos essenciais: 1) capacidade de influenciar. Um influenciador digital reúne aptidões para influenciar terceiros, havendo uma ligação maior com as características da personalidade do indivíduo. Por norma, segundo Freberg *et al.* (2010), são indivíduos comunicativos, inteligentes, produtivos, ambiciosos e ponderados. 2) Motivações: o influenciador tem motivos, ou seja, levam o influenciador a produzir conteúdos para o seu Instagram, com a intenção de que estes alcancem o seu público e que possam provocar algum tipo de comportamento. Podem ser internos, relacionados com as características inerentes ao influenciador, em que ele próprio as reconhece de forma autónoma, e que são motivos para que possa exercer influência online sobre uma temática. Ou externos, que já estão interligados com forças externas ao influenciador, como é exemplo o interesse comercial por parte das marcas na relação que os influenciadores estabelecem com os seus seguidores para a

publicitação de produtos/ serviços/ marcas. 3) Oportunidade de influência, os influenciadores conseguem influenciar terceiros, isto é, a interatividade nas redes sociais permite ao influenciador criar ligações com terceiros e, deste modo, tem uma forma, um canal, para exercer a sua influência sobre eles.

Independentemente da dimensão dos influenciadores, estes devem apresentar sempre três traços em comum, segundo Lincoln (2016). O primeiro traço é o efeito “eco”, onde conseguem formar opiniões e criar reações nos indivíduos. O segundo é a elevada exposição, sinónimo de uma grande comunidade e audiência com foco num assunto específico no qual eles se revelam especialistas. Por último, temos o enorme “*share of voice*”, uma vez que têm uma participação com maior frequência e autoridade em conversas sobre o assunto em que estes se focam, sendo os participantes mais mencionados, e referenciados, nas mesmas.

No entanto, é fulcral que os influenciadores digitais apresentem algumas características, para que seja possível de identificá-los e classificá-los como tal. Assim, Bao e Chang (2016), reuniram três características clássicas que permitem que os influenciadores digitais sejam diferenciados dos utilizadores comuns das redes sociais. Uma das características passa pela quantidade de reviews que são feitas pelos influenciadores nas suas plataformas digitais. Quando colocam reviews dos produtos/ serviços/ marcas, permite-lhes dar a sua opinião e, conseqüentemente, consegue alcançar um maior público. A quantidade de *Buzz* que o influenciador consegue gerar, através da sua opinião, nas redes sociais que eleger como ferramenta de trabalho, é muito relevante. Estes conseguem chamar a atenção dos seguidores, e amigos, dando a conhecer a marca ou produto que estão a promover. A confiança que o influenciador transmite na sua opinião é deveras importante para os consumidores/ seguidores das marcas que falam. Estes confiam em informações que advenham de fontes credíveis e com boa reputação, mesmo que não conheçam o influenciador envolvido, mas que o conteúdo tenha alguma utilidade. Este último aspeto pode ser verificado através da quantidade de *likes* e comentários à publicação.

É importante destacar que, os influenciadores digitais podem assumir três tipos, variando desde uma influência menor a uma influência elevada, segundo a perspetiva de Lincoln (2016). Em primeiro, temos o *Micro Influencer*, sendo este alguém que influência um círculo de pessoas pequeno. O segundo tipo de influenciador é o *Subject Matter Expert Influencer*, sendo este um indivíduo com uma influência significativa sobre uma área específica e na indústria que incorpora essa mesma área. Em terceiro, e o

tipo de influenciador que se encontra numa escala mais elevada, é o *Macro Influencer*, uma pessoa que tem uma influência significativa sobre uma panóplia de áreas, indústrias e em várias áreas demográficas.

O influenciador digital ganha reconhecimento através de boas *reviews*, autopromoção, recomendação de terceiros. No entanto, o prestígio e a centralidade de estar nas redes sociais como um líder de opinião ou influenciador, é fulcral para o próprio indivíduos que predetermina estar nas redes sociais com esse papel, pode ser utilizada para diversas situações com benefícios económicos, autoaperfeiçoamento e sensação de ajudar o próximo (Li & Du, 2011).

Os influenciadores são procurados pelos seus seguidores para darem conselhos sobre a sua área de especialização. Estes caracterizam-se por terem seguidores leais, e genuínos, uma vez que agregam valor real à área de atuação do influenciador. Os influenciadores têm *insights* e informações acionáveis conseguindo atrair a atenção das grandes marcas (Lincoln, 2016).

Em suma, os influenciadores são sinónimo de poder e, através desse, conseguem persuadir os demais a agir. Através desse poder, os influenciadores conseguem levar um negócio a ascender ao topo ou alterar a forma de agir de uma indústria, como é o caso da indústria alimentar aquando da alimentação saudável, como iremos analisar posteriormente.

1.4.1.1. Influenciadores Digitais no Instagram

Os influenciadores digitais têm um enorme poder nas diversas plataformas digitais. No entanto, o foco deste trabalho envolve os influenciadores digitais que têm como ferramenta de trabalho a rede social Instagram.

O aparecimento do Instagram veio impulsionar o aparecimento dos influenciadores digitais, transformando-se numa profissão para muitos deles. Os *social media* vieram proporcionar o aparecimento de um novo tipo de celebridades, mais concretamente, as *micro-celebridades*. Estas, denominadas por Senft (2013 *cit. in* Wnent, 2016), são indivíduos que mostram o seu “compromisso de implantar e manter a identidade online como se fosse um bem de marca, com a expectativa que os outros façam o mesmo” (p. 6). No âmbito do Instagram, as micro-celebridades são denominadas como “*Instagrammers*” (Latiff & Safiee, 2015), ou também denominados como “Instafamous” por Chahal (2016).

Através do Instagram, existe uma grande facilidade em qualquer utilizador se tornar num Instagrammer, visto não ser necessário que tenham algum talento em específico. É exigido sim, uma grande presença e poder nesta rede social, traduzindo-se pelo número de seguidores (Ecmcer, 2015).

As micro-celebridades, analisado por Korotina e Jargalsaikhan (2016), quando comparadas com as celebridades tradicionais, são consideradas como mais acessíveis, visto estas estarem “algures entre as pessoas ditas normais e celebridades”. Estas novas celebridades, transparecerem uma maior proximidade e envolvimento com o seu público através do Instagram, neste caso em concreto. No entanto, é necessário notar que as micro-celebridades apenas são consideradas como tal devido ao aparecimento das redes sociais, pois sem estas não seriam consideradas como celebridades (Wells, 2014).

Os Instagrammers continuam a aumentar e a ter muito sucesso, pelo facto de que os seus seguidores apreciam as imagens positivas e encorajadoras que lhe são transmitidas, tornando-os como fontes credíveis e, conseqüentemente, criam um maior envolvimento e proximidade entre público e influenciador (Ferreira, 2017). Este fenómeno dos influenciadores digitais pode ser ainda estendido ao facto de os seus seguidores querem ser como eles. Tal induz a que copiem a forma como estes se maquilham, o seu estilo de roupa, restaurantes que frequentam e os locais de férias escolhidos, mesmo havendo a clara informação que grande parte dos influenciadores se encontra a ser pago pelas marcas para exibirem os produtos/ marcas, e a promoverem o local de férias ou os restaurantes (Djafarova & Rushworth, 2017). O Instagram veio proporcionar aos influenciadores uma forma de mostrarem a sua criatividade e interesse, ao mesmo tempo que vão agregando seguidores, tornando por vezes, o vínculo entre estes dois bastante forte (Hughes, 2017).

O Instagram apresenta um aspeto bastante positivo, na medida que agrega influenciadores das mais variadas áreas, e de todos os nichos: Bloggers de moda partilham como os seus seguidores a sua moda; Chefs de cozinha exibem os seus pratos e receitas; Nutricionistas oferecem dicas de hábitos alimentares e receitas; Bloggers de lifestyle partilham o seu dia-a-dia (Waller, 2016). Deste modo, no Instagram é possível seguir diversos influenciadores das mais distintas áreas.

É de evidenciar que, tal como Weinswig (2016) afirma, o poder que os influenciadores têm no Instagram não tem uma ligação direta com a quantidade dos seus seguidores, mas sim com a capacidade que estes demonstram para influenciar outras pessoas. Por

vezes um influenciador com um maior número de seguidores pode não ter um grande poder para envolver o seu público, levando a que este não tenha grandes vínculos. Já o contrário se pode verificar, um influenciador que apresente um número de seguidores menor mas com uma grande capacidade de envolvimento com os seus seguidores.

Deste modo, vamos analisar no capítulo seguinte a forma como o envolvimento entre os instagrammers e os seus seguidores interferem na relação parassocial desenvolvida.

1.5. Interação Parassocial

A interação parassocial surge com o aparecimento dos *media*, despontando quando a televisão começou a apresentar diversos programas, que permitia aos espetadores estabelecer uma relação com os personagens que apareciam nos mesmos (Jacob, 2017). Através da perspetiva de Horton e Wohl (2006), esta relação só poderia ser estabelecida se existisse alguma ligação entre os envolvidos. Tal poderia acontecer através de experiências partilhadas que, conseqüentemente, criavam um nível de intimidade entre o personagem e o espetador, com a possibilidade para se desenvolver cada vez mais.

A interação parassocial é vista, por Kim et al., (2016), como a conexão psicológica, unilateral e virtual, desenvolvida por utilizadores dos media, com personalidades dos diversos canais de comunicação, ou mesmo com as celebridades. Os mesmos autores definem este tipo de interação como uma forma de conexão entre os seguidores e uma personalidade dos media. Essa ligação é facilitada pelos próprios media, visto que o utilizador começa a desenvolver uma relação interpessoal com a celebridade, fortalecendo uma intimidade que, normalmente, é apenas verificada entre membros da família, parceiros e amigos (Yuan et al., 2016). As celebridades para além de começarem a assumir o papel de modelos e inspiração, amigas e conselheiras, são percecionadas de forma mais profunda e com mais intimidade.

É de realçar que a intensidade com que os espetadores acompanham as personalidades, tem uma ligação estritamente direta com o grau de influencia que será manifestado na relação que se vai desenvolver entre os envolvidos. De modo a reforçar esta ideia, Rubin e McHugh (1987) afirmam que, quanto maior for a exposição à comunicação disponível, maior será o nível de envolvimento que o indivíduo irá sentir para manter uma relação com as personalidades, podendo ser percecionado através da atração, física ou social. Segundo estes dois autores (Rubin & McHugh, 1987), a

interação parasocial é consequência da exposição e da atração que os indivíduos apresentam perante uma celebridade ou personagem.

Numa perspetiva de Labrecque (2014), “os sentimentos da interação parasocial podem ser nutridos através da construção de mecanismos cuidadosos, como é exemplo interações e dicas verbais e não verbais” (p. 135). As interações verbais são consideradas com mensagens diretas entre as personagens e os seus seguidores, ao invés as interações não-verbais espelham as atitudes e gestos que despertem a atenção dos seguidores, modificando a perceção que tinha do sujeito.

Quando a interação parasocial é aplicada ao Marketing é percebida como uma experiência utópica concretizada entre o consumidores e influenciadores. Estes agem como se existisse uma amizade ou relacionamento recíproco, induzindo à procura de opiniões e conselhos desses influenciadores, como se se tratasse de uma conexão íntima e com confiança (Jacob, 2017). É necessário ter em conta, como Horton e Wohl (2006) expõem, que os influenciadores têm a capacidade de atingir um nível de intimidade elevado com pessoas desconhecidas. Essa intimidade é bastante relevante dado que, os indivíduos que acreditam realmente, recebem as informações e partilham-nas da melhor forma que consegue, aumentando a influência do sujeito.

A interação parasocial pode apresentar uma vertente mais social e não tanto pessoal, devido a três fatores básicos: (1) proximidade, aplicando uma aproximação física, é utilizada no sentido de distinguir as relações parasociais das interpessoais; (2) atração, é vista quando um indivíduo é, diretamente, direcionado para outrém com intensidade, assumindo uma forma física comportamental ou a nível da atitude; (3) similaridade, é notada quando existe alguma espécie de identificação comportamental entre os indivíduos, dado que a atração ocorre quando existem aspetos em comum (Yuan et al., 2016).

As redes sociais vieram desempenhar um papel importantíssimo. Estas caracterizam-se por construir relacionamentos bidirecionais entre os utilizadores, visto primarem pelo contacto com diversos indivíduos e grupos (Lee & Watkins, 2016). O relacionamento que existe entre os influenciadores digitais e os utilizadores obedece mais a uma lógica de relacionamento unidirecional (Tsiotsou, 2015). No entanto, é possível transformar esse relacionamento em bidirecional quando os influenciadores digitais desenvolvem estratégias para estarem mais perto dos seus seguidores e, conseqüentemente, conseguem criar uma relação mais próxima (Tsiotsou, 2015). É importante realçar que, nem sempre, o influenciador consegue realizar isso visto ter um elevado número de

seguidores, não conseguindo responder a todos individualmente. E, devido a esse fator, a relação que existe entre os seguidores e os influenciadores digitais apresenta características de uma interação parasocial, como o facto de ser, maioritariamente, um relacionamento unidirecional (Lee & Watkins, 2016).

Kim et al. (2016) reforçam que quanto mais utilizadas são as redes sociais, como veículo para obter reviews, informações, ou para se conectarem socialmente com mais indivíduos, maior será a interação parasocial criada com o influenciador que seguem.

Através da partilha constante de conteúdos, por parte do influenciador digital, maior será a ligação que vai criar com os seguidores, criando um relacionamento contínuo. Deste modo, os seguidores têm um sentimento de pertença na rotina do influenciador pelas suas partilhas da vida pessoal e profissional (Horton & Wohl, 2006). Como é previsível, a interação social é uma excelente fonte de envolvimento com os seguidores nas redes sociais. Tal é possível pois quanto maior for o contacto entre os seguidores e influenciadores, mais forte vai ser o relacionamento entre ambos e, conseqüentemente, o número de visualizações e compras vinculadas ao influenciador em questão aumenta (Jacob, 2017; Labrecque, 2014).

Em suma, os influenciadores digitais têm tendência a moldar o modo como a comunicação pelos seus seguidores é realizada nas redes sociais. Estende-se, igualmente, aos seus comportamentos, escolhas, hábitos, espelhando a relação parasocial que se foi construindo (Yuan et al., 2016).

Como iremos analisar em seguida, existe um fator que auxilia a divulgação dos influenciadores digitais, isto é, o *electronic word of mouth*.

1.6. Electronic Word of Mouth

Atualmente, os meios digitais têm um grande peso sobre a forma como a divulgação de conteúdos e de influenciadores digitais é realizada. Devido à grande presença que os meios digitais têm na vida dos indivíduos, a propagação de um determinado tema acontece muito mais rapidamente, através do *electronic word of mouth*. O fenómeno e crescimento da Internet deu aos consumidores um novo poder, no qual estes conseguem comunicar e também influenciar-se uns aos outros (Negroponte & Maes, 1996). Assim, antes de mais, importa explicar o que trata o conceito de *word-of-mouth* e então posteriormente introduzir o conceito de *electronic word-of-mouth*.

O *word-of-mouth* não é um conceito recente, tendo a sua origem antes da era das redes sociais online. Em 1987, Westbrook definiu o conceito como um comportamento comunicacional informal sobre as experiências com produtos e serviços específicos ou as características que os consumidores partilham, entre eles (Westbrook, 1987). Adotando a perspectiva de Mutum e Wang (2011), o *word-of-mouth* é definido como um tipo de comunicação entre indivíduos, sem qualquer perfil comercial, abordando produtos, marcas ou empresas.

A partir do momento que um indivíduo, recetor de informação advinda do *word-of-mouth*, esta é assumida como sendo verdadeira e genuína (Magnini, 2011). Deste modo, quando a informação começa a circular entre os indivíduos estes assumem-na como verdadeira, uma vez que advém de alguém que não tem qualquer tipo de ligação com a marca ou produto, e não é interpretada como estando a ser imposta.

O original *word-of-mouth*, descreve um processo onde a informação é transmitida, oralmente, de pessoa para pessoa (Arndt, 1967). Atualmente, este conceito pode ser transposto para o *electronic word-of-mouth*, podendo variar entre viral, visual e em texto, partindo de um influenciador para uma panóplia de consumidores. O aparecimento da internet e das redes sociais, facilitou o processo de *word-of-mouth*, visto que os utilizadores estão, constantemente, a gerar opiniões sobre produtos e marcas e, desse modo, o *electronic word-of-mouth* assume uma rapidez muito maior e abrangente em termos de públicos (Han, Jang, & Park, 2009).

Henning-Thurau et al. (2004) definem o *electronic word of mouth* como um processo de comunicação onde um indivíduo pode influenciar outros, através da internet. Os autores ainda reforçam que este conceito se refere a uma declaração afirmativa, ou negativa, sobre o produto realizada por parte de um potencial, atual, ou antigo consumidor e que pode ser consultada por outros consumidores na Internet (Henning-Thurau et al., 2004).

Os *social media* e o *ewom* vieram alterar a relação que se estabelece entre os consumidores e as marcas, uma vez que estas plataformas permitem que as opiniões partilhadas sejam vistas por todos os consumidores do mundo (Henning-Thurau et al., 2004). O *ewom* presente nas redes sociais pode assumir diferentes formas, como quando os consumidores partilham, de forma intencional, informação sobre os produtos e serviços de uma determinada marca. Ou então os utilizadores podem mostrar e apresentar as suas preferências nas suas redes sociais, podendo assumir o formato de se tornarem fãs da marca e com isso é criada uma relação de interação com os conteúdos, postados por essa marca, através de gostos, comentários e partilhas (Erkan

& Evans, 2016). Estas duas tipologias podem ser perfeitamente aplicadas aos influenciadores digitais na medida que, na primeira onde estes partilham a sua opinião com os seus seguidores sobre diversos produtos, sem focar numa marca. E no segundo quando os influenciadores digitais se focam numa marca, exista ou não patrocínio, e, conseqüentemente, vai gerar um maior público para a marca aborda. Reforçando a ideia apresentada, os autores Djafarova e Rushworth (2017) consideram que os influenciadores são como criadores de um ewom positivo, adicionando valor a um produto/ marca, tornando-se mais credíveis que as celebridades tradicionais.

Como iremos ver em seguida, existem alguns fatores que se tornam fulcrais estarem presentes num influenciadores digitais, para que estes possam ser considerados como dominantes nas suas áreas de atuação.

1.7. Credibilidade

O impulso das redes sociais, na vida dos consumidores, tornou-se inevitável e indispensável. Deste modo, os consumidores passaram a ter um acesso fácil às informações sobre determinado produto ou marca, nas redes sociais, ao invés de terem que procurar em sites credíveis (Jacob, 2017). Tal acontece, pois permite que as opiniões sejam as mais reais possíveis, não sofrendo quaisquer manipulações por terceiros. Assim, a credibilidade assume um poder extremamente crucial quando os influenciadores publicam o seu conteúdo.

Para garantir que a imagem do influenciador não fica comprometida, estes devem sempre primar por construir as suas opiniões e conteúdo com bases sólidas, suportadas por conhecimento e fontes seguras. De tal forma, é assegurada a credibilidade da informação. Quando o consumidor tiver contacto com esta, vai aumentar o seu grau de segurança e credibilidade visto ter acesso à informação através do influenciador e não pela própria marca, podendo interpretar como se estivesse a tentar impingir ou vender (Tsai & Men, 2013).

Como é de prever, não existe apenas um influenciador digital a abordar um tema, como é exemplo a nutrição, mas sim uma panóplia deles. Desse modo, o consumidor deve sempre comparar os conteúdos publicados pelos influenciadores para se certificarem que estes são irrefutáveis. Assim, a opinião dos influenciadores pode ser analisada através de três fontes de informação, para verificar a credibilidade da informação (Sun et al., 2011). A primeira tipologia classifica-se como revisão amadora, visto que a informação pode ser fornecida por um cidadão comum que recorreu à marca e pretende

alvissurar a sua opinião através das redes sociais. O segundo tipo é conhecido como revisão profissional, na medida que o divulgador da informação é entendedor no assunto que pretende abordar, reforçando através de precisões técnicas e específicas, coadjuvando na transparência de profissionalismo, logo acarretando credibilidade. A terceira, e última, tipologia apelida-se de revisão informativa, onde a própria empresa fornece a opinião sobre determinado produto nas redes sociais e website da mesma. É de destacar que, neste último a informação nem sempre é bem aceite pelo consumidor pois pode transparecer alguma manipulação por parte da marca.

O processo pelo qual o consumidor vai avaliar a credibilidade da informação, divulgada pelo influenciador digital, é crucial. Devido ao e-WOM, existe uma quantidade infinda de informação diariamente, sem ter sido verificada, tornando o processo de escolha de informação cada vez mais complexo e inseguro (Cheung et al., 2009). Assim, a opinião dos influenciadores digitais vai ter sucesso, ou não, consoante a credibilidade que o mesmo desenvolveu com os seus seguidores. Tal como Kautsar et al. (2012) reforça, a credibilidade pode ser adquirida através do conhecimento que o influenciador demonstra sobre o tema, a capacidade e experiência que tem, se recorreu a fontes de confiança e certificadas no assunto para garantir o maior grau de veracidade possível. Para além disso, os influenciadores devem criar, de igual forma, uma imagem de credibilidade em seu torno para que quando os seguidores têm contacto com o seu conteúdo assumam-no como afirmações válidas (Nekmat & Gower, 2012).

Adotando a perspectiva do Marketing, de Metzger et al., (2003), a credibilidade pode ser percebida através de três pontos de vista: (1) fonte; (2) mensagem; (3) credibilidade dos *media*, onde este último incorpora as redes sociais. Reforçando a importância que as redes sociais desempenham Men e Tsai (2013) evidenciam que os indivíduos que transformam as redes sociais como uma extensão do seu dia a dia, começam a utilizar estas como a fonte mais credível de informação ao invés de *media* com uma credibilidade mais segura. Os autores (Tsai & Men, 2013) salientam que para que os consumidores tenham segurança quando procuram informações na Internet, é fulcral que esta venha de fontes credíveis, proporcionando uma melhor forma de estes estabelecerem uma relação entre eles.

Do mesmo modo que é essencial que haja credibilidade no conteúdo divulgado, é necessário que a confiança no influenciador, e nas suas práticas, também esteja presente, como iremos analisar em seguida.

1.8. Confiança

A confiança é a chave para que seja possível a construção de uma relação entre dois, ou mais indivíduos, neste caso entre o influenciador digital e os seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014). Tal como em qualquer outra relação, a confiança demora algum tempo a ser desenvolvida. Nas redes sociais, esta também demora o seu período e consoante os utilizadores vão expandindo as suas relações com os influenciadores, também a qualidade da confiança vai aumentando (Liu et al., 2015).

Com o crescimento das redes sociais, os consumidores desenvolveram uma relação de dependência com estas para a procura de informação seja sobre notícias ou mesmo produtos e marcas (Bart et al., 2005). Os influenciadores devem sempre primar por “alimentar” a relação de confiança com os seus seguidores através de uma comunicação consistente, transmitindo sempre sobre um assunto que domina e que vá ao encontro das restantes publicações que realiza (Liu et al., 2015). É sabido que os influenciadores que partilham informação sobre um produto/ assunto do qual têm um vasto conhecimento, são considerados, mais facilmente, como fiáveis ao invés dos influenciadores que transmitem a sua opinião sobre assunto que não dominam (Forbes, 2016).

A familiaridade que os seguidores desenvolvem com os influenciadores é um fator importantíssimo para a construção da confiança. Os influenciadores podem desenvolver esse sentimento de familiaridade através de aparecimentos constantes nas redes sociais, seja através de *posts* ou de *stories* onde consegue interagir mais com os seguidores (Jacob, 2017). Nas partilhas que o influenciador realiza das suas experiências com as marcas ou pessoais, auxilia na construção do sentimento de familiaridade, dado as expectativas acerca do influenciador serem construídas de forma positiva (Bart et al., 2005).

Para que exista confiança, é necessário que o influenciador saiba lidar com o *feedback* dos seus seguidores, tentando sempre manter um contacto com os mesmos (Lau & Lee, 1999), de forma a os seguidores saberem que a sua opinião tem valor para o influenciador e, conseqüentemente, impulsiona a relação de confiança. Em alguns casos, embora muito esporadicamente, este tipo de relação pode dar impulso a que exista algum tipo de homofilia envolvida, como iremos analisar.

1.9. Atratividade/ Homofilia

A homofilia ou atratividade é definida por Lazarsfeld e Merton (1954), como uma tendência de amizade entre dois indivíduos que tenham algum tipo de parecido entre eles. Pode ser também designada como sujeitos que apresentam uma certa interação e interligam-se por um aspeto em comum, seja a nível de crenças, cultura, educação ou status social (Jacob, 2017). Esta é uma das dimensões mais importantes a considerar, pelos autores Li et al. (2014), na relação entre um seguidor e um influenciador uma vez que vai determinar o nível de relação que vai existir, assim como se o influenciador vai ter um grande poder sobre os seus seguidores ou não.

Nas redes sociais verifica-se o mesmo princípio, quanto mais características e crenças os influenciadores digitais têm semelhantes com os seguidores, maior vai ser a interação e o acompanhamento dos mesmos nas redes sociais (Lee & Watkins, 2016). Como se sabe, os utilizadores das redes sociais partilham mais facilmente as informações dos influenciadores, e seguem-nos, se tiverem em comum algum objetivo, estilo ou gostos (Xiang et al., 2016). Esta atratividade vai impulsionar os seguidores a adquirirem os produtos que os influenciadores divulgam, havendo evidências que há maiores indícios de que a compra é realmente efetuada (Simpson et al., 2000). Quando o influenciador divulga algum produto ou conteúdo próprio, deve sempre ter em atenção se, oferece aos seus seguidores algum tipo de conteúdo para que os seus seguidores tenham harmonia com eles e se interessem por os mesmos (Simpson et al., 2000).

Uma associação positiva, segundo Li *et al.* (2014), entre o influenciador e um seguidor, e entre um influenciador e o produto/ marca que recomenda, pode ser o impulsionador para despertar a atenção do seguidor com mais precisão, aumentando a consciencialização que os seguidores têm e, conseqüentemente, a conversão em compra. Assim, podemos concluir que os seguidores, que atribuem, um nível de atratividade ao influenciador apresentam uma maior probabilidade de adquirir e usar os produtos, da marca em questão ao invés de outras (Forbes, 2016). Outro aspeto que importa destacar, é o nível de fama que o influenciador tem. Tal importa dado que quanto maior for o nível de fama e prestígio que possui, mais facilmente é considerado como atraente e de confiança, tendo um maior impacto nos seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014). O número de seguidores também pode ser um bom indicador de atratividade, uma vez que transparece a quantidade de seguidores que o influenciador tem e o nível de interesse (Jin & Phua, 2014).

Em suma, quanto maior for a atratividade do influenciador para os seguidores maior será o poder de influência que tem sobre eles. No entanto, como foi possível de se observar, quanto estes três pilares se combinam, credibilidade, confiança e atratividade, o influenciador tem maiores probabilidades de divulgar os seus conteúdos e conseguir criar uma interação verdadeira com os seus seguidores.

2. Hábitos Alimentares

A alimentação é um dos aspetos mais importantes da saúde da sociedade, onde a alimentação saudável é uma enorme componente quando se fala das políticas públicas relacionadas com a segurança alimentar (CNS, 2018). A alimentação não representa apenas uma fonte de nutrição a nível físico, psicológico e mental, esta é também uma fonte de amor, prazer e comunidade (Block et al., 2011). Através de uma boa nutrição, e adequada a cada indivíduo, está a construir-se uma “primeira defesa” contra doenças, tornando-se também uma fonte de energia para ser ativo e viver da melhor forma possível (FAO, 2020). Os alimentos são um fornecedor de energia, assim como uma das principais fontes para garantir um crescimento adequado e a sobrevivência do ser humano (Yadrick, 2016). No entanto, com a importância que as redes sociais foram assumindo sobre a vida das pessoas, alguns alimentos começaram a ser rotulados como “alimentos maus”, muitas vezes, sem qualquer explicação científica, mas puramente porque era “ditado” pelos influenciadores digitais.

Uma sociedade mais acelerada, e a mulher a assumir papéis importantes na sociedade moderna e não apenas como “dona de casa”, impulsionou o consumo de alimentos mais processados, com um menor número de nutrientes, e um maior número de refeições fora de casa. Estas mudanças levaram a que grande parte da população começasse a ingerir uma menor quantidade de vegetais e frutas frescas, aumentando o consumo de alimentos ricos em açúcares e gorduras (Noland, 2017). Devido a todas estas mudanças, a Direção Geral da Saúde portuguesa (DGS) desenvolveu o “Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável”, PNPAS, com o objetivo principal de melhorar o estado nutricional da população portuguesa. Este programa pretende, igualmente, disponibilizar económica e fisicamente os alimentos que pertencem a um padrão alimentar mais saudável, incentivando a população ao seu consumo e integração nas rotinas alimentares (CNS, 2018).

De uma forma sucinta, a alimentação, do ponto de vista da DGS (2005), desempenha cinco funções essenciais: (1) garantir a sobrevivência do ser humano; (2) ser uma fonte de energia, e nutrientes, para assegurar um funcionamento correto do organismo; (3) colaborar para manter um bom estado de saúde físico e mental; (4) tem uma importância enorme para a prevenção de algumas doenças crónicas, como é o caso da diabetes, determinados tipos de cancros, obesidade, doenças cardiovasculares; (5) asseverar por um desenvolvimento, e crescimento, adequado de crianças e adolescentes.

A nutrição é vista pela WHO (2020), como a ingestão de alimentos, tendo em atenção as necessidades dietéticas de cada indivíduo. Já a FAO (2020) afirma que a nutrição inicia-se a partir do momento em que são ingeridos alimentos, derivados da indústria alimentar e agricultura, e através do melhoramento dos sistemas alimentares¹⁰ que a nutrição pode sofrer uma grande melhoria e, conseqüentemente, também a saúde. Assim sendo, uma boa nutrição auxilia o corpo a combater doenças, no prolongamento da vida, promovendo também um bem-estar físico e mental (Roth, 2011).

Uma boa nutrição é conseguida quando existe uma dieta equilibrada, e adequada às necessidades individuais de cada um, combinada com a prática regular de atividade física (WHO, 2020). Tal como Yadrick (2016) afirma, uma dieta considerada correta deve ter sempre em atenção as características individuais de cada sujeito, onde se inclui a idade, estágio de desenvolvimento, gostos e escolhas alimentares, e hábitos. No entanto, é fulcral estar presente uma grande existência de pessoas que desenvolvem alguns problemas de nutrição, pelo facto de que não consomem determinados alimentos, ou consomem em excesso, assim como escolhas alimentares inadequadas (FAO, 2020). Aquando de uma má nutrição, pode ser comprometidos diversos aspetos da saúde, como a imunidade e o desenvolvimento a nível físico e mental, um aumento de desenvolver diversas doenças, e uma redução no âmbito da produtividade (Noland, 2017; WHO, 2020).

A educação nutricional não se baseia em apenas aprender sobre nutrientes e alimentos. Esta envolve aprender a fazer as melhores escolhas e como melhorar a nutrição individualmente (Chapman-Novakofski, 2017; FAO, 2020). Assim, a literacia nutricional é fundamental. Esta tem o propósito de construir nos indivíduos a capacidade para se alimentarem bem e saibam adquirir os alimentos adequados ao melhor preço, auxiliando na preparação das refeições saudáveis adequadas às necessidades individuais.

¹⁰ Por sistemas alimentares os autores entendem que são: produção, coleta, armazenamento, transporte, transformação e distribuição.

Pretende também dotá-los de capacidades para entenderem quais alimentos não são boas escolhas alimentares, podendo transmitir esses conhecimentos a outrem (FAO, 2020). A mudança de comportamento a nível nutricional, segundo Chapman-Novakofski (2017), tem sempre como premissa a consciencialização do indivíduo que é necessário proceder uma mudança e motivação para tal.

Com o avanço das tecnologias, a literacia nutricional veio ganhar uma nova importância através das redes sociais, blogs, aplicações e websites criados para esses propósitos (Chapman-Novakofski, 2017). Mas, tal como Marton (2015) afirma, nem todas as informações que estão disponíveis online sobre nutrição podem ser consideradas como integralmente credíveis. No entanto, a autora (Marton, 2015) salienta que apenas esse contacto com a informação sobre a nutrição já desempenha um resultado positivo, uma vez que deixa a curiosidade nos consumidores para procurarem mais informações sobre o tema.

A evolução da sociedade e o avanço das tecnologias criaram uma dependência nos indivíduos dos media como fonte primária de informação, podendo incluir-se as temáticas que abordam a saúde e, conseqüentemente, a alimentação (Powell & Gross, 2018). Tal como abordando ao longo do trabalho, o principal foco centra-se no Instagram. Desse modo, passaremos a analisar a forma como os hábitos alimentares e o Instagram se intercetam.

2.1. Hábitos Alimentares no Instagram

O ser humano é influenciado de diversas formas nos seus hábitos alimentares. As redes sociais têm adquirido cada vez mais um papel influenciador nos hábitos alimentares dos seus utilizadores, seja através dos influenciadores digitais, das marcas ou líderes de opinião (Erragcha & Romdhane, 2014). Os autores Coary e Poor (2016) asseveram que quando os utilizadores das redes sociais tiram e partilham fotografias do que estão a consumir ou da receita que estão a elaborar, no preciso momento, apresentam razões para tal ação, enumerando algumas em seguida: realizar um guia prático, do género de tutorial, de uma receita; assinalar uma ocasião especial, como é exemplo aniversários, Natal e Páscoa; criar uma espécie de diário alimentar, como o principal motivo para registar as técnicas culinárias que utiliza.

A dependência, crescente, das redes sociais dos indivíduos induz a que estes sejam constantemente bombardeados com as mais variadas informações sobre alimentação, informações nutricionais e suplementos alimentares e dietéticos (Bessell et al., 2002).

O Instagram, tal como as restantes redes sociais, é cada vez mais procurado como fonte de informação nutricional baseado em influenciadores digitais. No entanto, esta procura é razão de preocupação dado que pode ser disseminada por indivíduos sem quaisquer qualificações na área da saúde/ nutrição e, desse modo a comunicação da informação pode não ser baseada em informações científicas (Goldberg, Tanskey, Sanders, & Edge, 2017).

O Instagram é onde este fenómeno de partilha de conteúdo relacionado com comida se verifica mais, dado ser a rede social que “vive” mais da imagem. Assim, no Instagram pode encontrar-se informações sobre dietas e hábitos alimentares, fornecendo à nutrição um cunho salutogénico, traduzindo-se este por fornecer à comida uma base de bem-estar, que advém do prazer que provoca a cada indivíduo (Rodney, 2018). As imagens/ fotografias relacionadas com a alimentação são apreciadas como um objeto de arte, devido a toda a exposição que têm no Instagram e nas restantes redes sociais (Coary & Poor, 2016). Deste modo, nasce o conceito de *foodtography*, pelos autores Coary e Poor (2016), que se relaciona com a partilha de imagens ou fotografias relacionadas com a comida.

As fotografias partilhadas no Instagram podem ser classificadas, segundo Holmberg et al. (2017), em três tipos diferentes, Contexto Alimentar, Exposição Alimentar e Descrição Textual. Quando se aborda o Contexto Alimentar este pode ser dividido em cinco categorias distintas: (1) Refeição fora de casa, onde a publicação é captada num restaurante; (2) Refeição feita em casa, verificando-se que a publicação da refeição é feita a partir de casa; (3) Ocasião especial; (4) Indivíduos que tiram fotografias com comida, encontrando-se acompanhados por outras pessoas; (5) Ingerir alimentos, no exato momento em que a refeição se encontra a ser consumida.

A Exposição Alimentar pode ser categorizada de quatro formas: (1) Disposição da comida, havendo um cuidado prévio no empratamento para que se encontre esteticamente apresentável; (2) Organização de utensílios, traduzindo-se por os recursos utilizados serem dispostos, de forma intencional, em frente do dispositivo fotográfico; (3) Fotografias ampliadas de comida, os ingredientes da refeição são focados, propositadamente, pelo utilizador; (4) Referência a marcas, as marcas que foram utilizadas durante a refeição são colocadas em destaque.

Por último, a Descrição Textual é classificada em duas categorias: (1) Expressão, relacionando-se com a utilização de símbolos, como é exemplo os emojis, e hashtags como forma de expressão sentimentos relacionados com o momento; (2) Expressão do

paladar, esta acontece quando o usuário descreve o sabor da refeição através de hashtags.

Como podemos ver ao longo deste capítulo, uma boa alimentação, adequada às nossas necessidades físicas e fisiológicas, conseguimos combater, e prevenir, bastantes doenças. No entanto, com o aparecimento das redes sociais começou a existir uma maior dependência dos indivíduos pelos conteúdos publicados, considerando-os como sendo verdade, independentemente do influenciador digital que os transmite. A alimentação também foi alvo das redes sociais e as informações falsas sobre alimentos aumentou, prejudicando os hábitos alimentares dos indivíduos. O Instagram, como se alimenta à base da imagem, é a rede social perfeita para veicular este tipo de conteúdos, aumentando também a exposição à desinformação.

Capítulo II – Investigação Empírica

3. Metodologia

A investigação realizada assenta numa abordagem quantitativa, tratando-se de uma investigação de nível II, descritiva e correlacional. Para a concretização desta, em simultâneo realizou-se um estudo metodológico (Polit & Beck, 2012). O presente capítulo define as etapas do percurso metodológico, explora as opções tomadas e apresenta alguns dados nele obtidos. Concretizando, visa apresentar questões e hipóteses de investigação, população e amostra, instrumento de colheita de dados, os procedimentos adotados para e na colheita de dados, bem como a apresentação da estratégia seguida no seu tratamento.

3.1. Opções metodológica

A metodologia aplicada a este trabalho será um método quantitativo descritivo, uma vez que foi aplicado um questionário para levantamento de dados e obter um maior conhecimento do que se pretende estudar e demonstrar. O método quantitativo tem como pilares os dados mensuráveis das variáveis, onde o objetivo é transcrito como a verificação e explicação da sua existência, relação ou influência sobre outra variável que esteja em questão (Fonseca, 2012). Através desta metodologia será alvo a análise da frequência da ocorrência de modo a se obter a veracidade, ou não, do que se pretende estudar (Fonseca, 2012), isto é, tudo pode ser traduzido em número, sendo as variáveis estudadas, analisadas e classificadas em seguida. O método quantitativo a aplicar será o questionário, em ambiente online, a utilizadores do Instagram.

3.2. Instrumentos de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados aplicado foi o questionário. Os questionários foram realizados em ambiente online, recorrendo à plataforma Google Forms, como forma de recolha das respostas. Estes foram divulgados no Instagram, uma vez que a rede social em estudo é essa, e no Facebook, tendo como critério de inclusão apenas utilizadores do Instagram.

Mattar (1994), sublinha que os pré-testes devem ser sempre realizados nos primeiros estágios do questionário, quando este ainda se encontra em desenvolvimento, de forma a que seja possível fazer todas as alterações possíveis. O pré-teste é, assim, um ensaio geral do questionário (Goode & Hatt, 1972).

O questionário, antes de ser colocado online, para serem recolhidas respostas, passou por um pré-teste com uma amostra de 10 indivíduos. Os indivíduos foram escolhidos de forma aleatório, no entanto, houve a atenção de escolher participantes com perfis diferentes, e de áreas relacionadas com a saúde e não relacionada com a saúde, de modo a perceber se todas as questões estavam perceptíveis para os participantes e se não surgiam dúvidas na sua interpretação e também nas hipóteses de respostas disponíveis.

3.3. Questões de Investigação e Hipóteses

O presente estudo tem como objetivo principal perceber se os utilizadores do Instagram apresentam algum tipo de influência nos hábitos alimentares, por parte dos influenciadores digitais. Assim a questão de investigação é “Existe influência, por parte dos influenciadores digitais, nos hábitos alimentares dos seus seguidores no Instagram?”.

Além disso, através do questionário, pretende-se dar resposta às seguintes hipóteses:

- H1. A utilização do Instagram influencia os Hábitos Alimentares dos utilizadores.
- H2. Existe um impacto do Instagram nos Hábitos Alimentares dos utilizadores.
- H3. Os influenciadores digitais nutricionistas têm um maior impacto sobre os hábitos alimentares dos seguidores.

O questionário é composto por diversas perguntas, de contexto mais amplo, seguindo-se de perguntas mais exíguas. É de referir que as perguntas serão de carácter fechado, tendo opções de escolha, e diversas escalas de variáveis consoante o tipo de questão. Algumas das questões assumirão carácter aberto, mas tendo limitação de caracteres, (cf. Tabela 1). Os principais autores que contribuíram para a construção do questionário foram Lourenço (2016) e Barbosa (2020).

Tabela 1 - Tabela Descritiva da construção do questionário

Variável	Autores	Questões	Escala de Medida
Interação no Instagram	-	Q1. É utilizador(a) da rede social Instagram?	Escala Nominal
	(Lourenço, 2016)	Q3. Há quanto tempo é utilizador da rede social Instagram? Q4. Com que frequência utiliza o Instagram? Q5. Que motivos o levaram a criar uma conta de Instagram?	Escala de Likert
	-	Q6. Com que finalidade utiliza o Instagram?	Escala de Likert
	-	Q7. Tem o hábito de partilhar (através de publicações ou stories) a sua alimentação?	Escala Nominal
	(Lourenço, 2016)	Q8. Com que frequência realiza este tipo de partilhas?	Escala de Likert
	-	Q9. Considera que pratica uma alimentação saudável? Q10. Costuma recorrer ao Instagram, mais propriamente a influenciadores digitais, para procurar informações sobre hábitos alimentares?	Escala Nominal
	-	Q11. O que o leva a usar o Instagram como fonte de informação relativamente aos hábitos alimentares?	Escala de Diferencial Semântico
	-	Q12. Segue, na rede social Instagram, algum Influenciador Digital que realiza publicações relacionadas com a alimentação?	Escala Nominal
	(Barbosa, 2020)	Q13. Indique um influenciador digital que segue na rede social Instagram, que realiza publicações relacionadas com a alimentação.	Escala Nominal
	(Lourenço, 2016)	Q14. Como teve conhecimento desse influenciador digital, relacionado com a alimentação?	Escala de Diferencial Semântico

Influenciadores Digitais no Instagram	(Lourenço, 2016)	Q15. Com que frequência segue as publicações desse influenciador digital no Instagram? Q16. Qual o valor, de 1 a 5, que atribui às publicações sobre alimentação no Instagram desse influenciador?	Escala de Likert	
	-	Q17. Já alguma vez foi influenciado por um influenciador digital nos seus hábitos alimentares?	Escala Nominal	
	-	Q18. De que forma foi influenciado?	Escala de Likert	
	-	Q19. Qual foi a experiência que mais o influenciou? Q20. Que tipo de influencia sentiu, por parte do influenciador digital, nos seus hábitos alimentares?	Escala Nominal	
	(Lourenço, 2016)	Q21. Já alguma vez adquiriu algum produto alimentar que o influenciador digital recomendou através do Instagram?	Escala Nominal	
	-	Q22. Se respondeu "SIM", que tipo de produto adquiriu?	Escala Nominal	
	-	Q23. Que características considera que o Influenciador Digital, que mencionou anteriormente, possui?	Escala de Diferencial Semântico	
	-	Q24. Qual a credibilidade, de 1 a 5, que atribui aos influenciadores digitais que realizam publicações sobre o tema da alimentação? Q25. Quais as características que considera fulcrais um influenciador digital possuir?	Escala de Likert	
	Tipificação da amostra	Elaboração própria	Q26. Género	Escala
			Q27. Faixa Etária	Nominal
Q28. Habilitações Literárias				

Capítulo III. Apresentação, análise e discussão de dados

4. Processo de recolha de dados

Para a recolha dos dados, o questionário foi desenvolvido na ferramenta online, denominada Google Forms, e distribuído através da rede social Instagram e através do Facebook, com a ressalva nesta última que apenas utilizadores do Instagram poderiam responder ao questionário.

A colheita dos dados foi iniciada no dia 19 de julho de 2020, terminando no dia 28 de agosto de 2020. O presente questionário tem uma amostra de 417 indivíduos, no entanto serão apenas considerados como amostra efetiva 410, visto que um fator eliminatório para o estudo é os indivíduos terem uma conta na rede social Instagram, e dos 417 que responderam, 7 afirmaram não terem conta no Instagram.

4.1. Apresentação e análise dos dados

A ferramenta utilizada para analisar os dados foi o SPSS, versão 26. O SPSS, é um software aplicativo, bastante utilizado para análise de dados das ciências sociais, que transforma os dados em informações importantes.

Para este projeto foram realizados dois tipos de análises diferentes, uma análise descritiva e uma análise de variância, também conhecida como Teste de ANOVA. A análise descritiva foi realizada para estudar os dados de uma forma geral, uma vez que estamos a tratar de variáveis quantitativas descritivas.

A análise de variância, ou Teste ANOVA, é uma técnica estatística para análise de variância com dois fatores. Este teste é utilizado para testar se existe diferença entre as duas variáveis e para validar as hipóteses que foram colocadas no trabalho.

4.1.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (87,5%), 365, enquanto que os indivíduos do sexo masculino correspondem a 45 (10,8%). Na questão relativa ao género dos participantes, existiram sete indivíduos que não responderam (1,7%). Os dados podem ser verificados na tabela abaixo (cf. Tabela 2). Tal como era previsto, a maioria dos inquiridos é do género feminino, uma vez que se trata de um tema com um maior impacto nesse mesmo género.

Tabela 2 - Género da Amostra

		n	%
Válido	Feminino	365	87,5
	Masculino	45	10,8
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
TOTAL		417	100,0

A maioria da amostra encontra-se inserida na faixa etária dos 22 aos 29 anos, correspondendo a um total de 202 indivíduos (48,4%), (cf. Tabela 3). A faixa etária com idade igual ou superior a 41 tem uma menor presença na amostra, com apenas 5,3% dos inquiridos. O tema da alimentação tem uma maior prevalência nos indivíduos com idades compreendidas entre os 22 e os 29 anos, visto corresponder também à faixa etária que mais utiliza o Instagram.

Tabela 3 - Faixa Etária da Amostra

		n	%
Válido	15 aos 22 anos	105	25,2
	22 aos 29 anos	202	48,4
	30 aos 35 anos	60	14,3
	36 aos 40 anos	21	5,0
	41 ou acima	22	5,3
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
TOTAL		417	100,0

Aquando da análise das Habilitações Literárias da amostra, foi possível verificar que a maioria, 185 indivíduos (45,1%), apresenta Licenciatura/ Bacharelato, (cf. Tabela 4).

Tabela 4 - Habilitações Literárias da Amostra

		n	%
Válido	Ensino Básico	1	0,2
	9º ano	14	3,4
	12º ano	105	25,2
	Licenciatura/ Bacharelato	185	44,4
	Pós-Graduação	13	3,1
	Mestrado	87	20,9
	Doutoramento	5	1,2
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
Total		417	100,0

4.1.2. Interação na rede social Instagram

Um fator eliminatório para este estudo é os participantes terem uma conta ativa na rede social Instagram. Da amostra que respondeu a esta questão sobre possuírem conta na rede social Instagram, 410 indivíduos (98,3%), responderam de forma positiva, enquanto que apenas sete dos questionados (1,7%) não possuem conta na rede social Instagram, (cf. Tabela 5). Os indivíduos que responderam negativamente a esta questão foram direcionados para as questões relacionadas com a caracterização da amostra, terminando a sua participação no questionário.

Tabela 5 - Indivíduos que têm conta na rede social Instagram

		n	%
Válido	Sim	410	98,3
	Não	7	1,7
	TOTAL	100,0	100,0

Relativamente à questão sobre “Há quanto tempo é utilizador do Instagram?”, verificou-se que a maioria é utilizador há mais de 5 anos, o que equivale a 224 questionados (54,6%), (cf. Tabela 6).

Tabela 6 - Quanto tempo são utilizadores da rede social Instagram

		n	%
Válido	Menos de 1 ano	7	1,7
	1 – 2 anos	40	3,6
	3 – 4 anos	139	33,3
	Mais de 5anos	224	53,7
	Total	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
	TOTAL	417	100,0

A maioria dos inquiridos afirma que utiliza o Instagram de forma diária, correspondendo a 383 indivíduos (91,8%), (cf. Tabela.7). Esta questão permite-nos perceber a exposição que têm a novos conteúdos publicados pelos influenciadores e, com isso, aumenta também a possibilidade de serem influenciados, de alguma forma, nos seus hábitos alimentares. Pode assim concluir-se que as 383 pessoas, se encontram mais expostas aos conteúdos que os influenciadores publicam no Instagram e com isso o seu poder de influencia também aumenta.

Tabela 7 - Estatísticas da frequência de utilização do Instagram

		n	%
Válido	Todos os dias	383	91,8
	3 a 4 vezes por semana	16	3,8
	Uma vez por semana	6	1,4
	Mensalmente	5	1,2
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7

TOTAL	417	100,0
-------	-----	-------

No momento em que foi questionado o motivo pelo qual criaram conta na rede social Instagram, a maioria dos participantes, 118 (28,3%), respondeu “Por ser um meio de socialização”, seguindo-se por a resposta “partilha de interesses”, com 94 questionados (22,5%), (cf. Tabela 8). Esta questão evidencia que a maioria da amostra utiliza o Instagram como forma de socializar e partilha de interesses. Estas duas formas podem ser uma forma de partilhar conteúdos que os influenciadores partilham entre eles e desse modo, conseguem alcançar um maior público no Instagram.

Tabela 8 - Que motivos o (a) levaram a criar uma conta de Instagram

	n	%
Válido Partilha de Interesses	94	22,5
Conhecer novas pessoas e tendências	29	7,0
Inserir-se num grupo de pessoas que partilham dos mesmos interesses	19	4,6
Por ser um meio de socialização	118	28,3
Seguir determinadas marcas/ produtos/ serviços	43	10,3
Seguir/ Acompanhar alguns Influenciadores	36	8,6
Pesquisas de informação sobre pessoas, marcas, produtos	20	4,8
Para me divertir, passar o tempo	24	5,8
Não me lembro	16	3,8
Outro	11	2,6
TOTAL	410	98,3
Omisso Sistema	7	1,7
TOTAL	417	100,0

Percebeu-se através da questão “Que motivos o(a) levaram a criar uma conta de Instagram?”, que a principal finalidade é “Lazer/Entretenimento/ Diversão”, com 357 respostas (87,1%), (cf. Tabela 9).

Tabela 9 - Finalidade para a utilização do Instagram

		n	%
Válido	Lazer/ Entretenimento/ Diversão	357	85,6
	Comunicação	14	3,4
	Trabalho	7	1,7
	Interagir com Influenciadores	8	1,9
	Para socializar com amigos e colegas	18	4,3
	Para obter mais informações sobre marcas, produtos e pessoas	4	1,0
	Outra	2	0,5
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
	TOTAL	417	100,0

Com a questão “Que tipo de envolvimento tem quando utiliza o Instagram?” pretende-se perceber qual o comportamento que a amostra tem, analisando se estes têm um papel ativo quando em contacto com as publicações. Assim, foi possível concluir que a grande maioria, 243 (59,3%), “interage ocasionalmente com as publicações/ stories”, (cf. Tabela 10). Nesta questão, ajuda a entender como os participantes interage com os conteúdos e como são influenciados pelos mesmos.

Tabela 10 – Tipo de envolvimento tem quando utiliza o Instagram

		n	%
Válido	Apenas lê os conteúdos	82	19,7
	Interage ocasionalmente com as publicações/stories	243	58,3
	Interage regularmente com publicações/stories	85	20,4
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
	TOTAL	417	100,0

4.1.3. Hábitos Alimentares no Instagram

Face à questão dos hábitos alimentares e do Instagram, “Tem o hábito de partilhar (através de publicações ou stories) a sua alimentação?”, é importante entender se os participantes já têm como rotina a partilha da informação sobre a sua alimentação através do Instagram. Deste modo, com esta questão concluiu-se que a maioria da amostra, 282 (67,6%) não tem como hábito a partilha da sua alimentação na rede social, (cf. Tabela 11). No entanto, 30,7% da amostra, 128 participantes, costuma partilhar a sua alimentação no Instagram.

Tabela 11 - Partilha da alimentação no Instagram

		n	%
Válido	Sim	128	30,7
	Não	282	67,6
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
	TOTAL	417	100,0

Através da questão “Com que frequência realiza este tipo de partilha?”, pretende-se apurar se os participantes realizam, com frequência, este tipo de partilhas. Nesta questão foi possível observar que a maioria, 156 (38,0%), não faz este tipo de publicações, seguindo-se de 130 indivíduos (31,7%) que apenas realizam este tipo de partilhas em situações específicas, como festividades (cf. Tabela.12).

Tabela 12 - Frequência de partilha de publicações da alimentação

		n	%
Válido	Sempre (todos os dias)	2	0,5
	Frequentemente (entre 2 a 3 dias por semana)	46	11,0
	Ocasionalmente (uma vez por mês)	76	18,2
	Raramente (apenas em situações específicas)	130	31,2
	Não faço este tipo de publicações	156	37,4
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
	TOTAL	417	100,0

Na questão “Considera que pratica uma alimentação saudável?”, a maioria, 250 (61,1%) respondeu de forma afirmativa, (cf. Tabela 13). De uma forma geral, os participantes consideram que praticam uma alimentação saudável, podendo esta ser influenciada pelos influenciadores digitais que seguem no Instagram e que partilham os seus hábitos alimentares com os seus seguidores.

Tabela 13 - Prática de uma alimentação saudável

		n	%
Válido	Sim	250	60,0
	Não	52	12,5
	Talvez	107	25,7
	TOTAL	409	98,1
Omisso	Sistema	8	1,9
TOTAL		417	100,0

Com esta questão “Costuma recorrer ao Instagram, mais propriamente a Influenciadores Digitais, para procurar informações sobre hábitos alimentares? (receitas, dicas, tendências, etc)”, pretende-se entender se existe uma grande procura no Instagram sobre informações sobre os hábitos alimentares. Observa-se que uma grande parte da amostra, 200 indivíduos (48,0%), recorre ao Instagram para procurar este tipo de informações (cf. Tabela 14). Assim, pode afirmar-se que a maioria da amostra é influenciada pela informação que os influenciadores digitais expõem no seu Instagram, quer seja a nível de receitas, dicas e tendências alimentares.

Tabela 14 - Recorrer aos Influenciadores Digitais do Instagram para procurar informações sobre hábitos alimentares (receitas, dicas, tendências, etc).

		n	%
Válido	Sim	200	48,0
	Não	86	20,6
	Às vezes	124	29,7
	TOTAL	410	98,3
Omisso	Sistema	7	1,7
TOTAL		417	100,0

Através desta questão “O que o (a) leva a usar o Instagram como fonte de informação relativamente aos hábitos alimentares?”, observou-se que a maioria, 175 (42,0%),

recorre ao Instagram como fonte de informação relativamente aos hábitos alimentares por interesse próprio, (cf. Tabela 15). Uma vez que a maioria da amostra selecionou esta opção, constata-se que a probabilidade de serem influenciados pelos conteúdos a que se expõem, por livre arbítrio, é elevada e com isso a influência nos seus hábitos alimentares também.

Tabela 15 - Uso do Instagram como fonte de informação sobre hábitos alimentares

	n	%
Válido Interesse Próprio	175	42,0
Seguir Tendências	5	1,2
Artigos publicados na Internet (blogs, fóruns, entre outros)	28	6,7
Sugestões de amigos	10	2,4
Opiniões de especialistas presentes na rede social Instagram	71	17,0
Partilha permanente de maior variedade de conteúdos sobre alimentação	12	2,9
Credibilidade do Influenciador	13	3,1
Não utilizo	16	3,8
TOTAL	330	79,1
Omisso Sistema	87	20,9
TOTAL	417	100,0

Através da questão “Segue, na rede social Instagram, algum influenciador digital que realiza publicações relacionadas com a alimentação?” pretende-se averiguar se os participantes seguem algum influenciador digital, no Instagram, que tenha conteúdo relacionado com a alimentação. Foi possível observar que a grande maioria, 303 indivíduos (72,7%), segue um influenciador nessa área de atuação, (cf. Tabela 16).

Tabela 16 - Segue influenciador digital na área da alimentação, no Instagram

		n	%
Válido	Sim	303	72,7
	Não	25	6,0
	TOTAL	328	87,7
Omisso	Sistema	89	21,3
TOTAL		417	100,0

Nesta questão, “Indique um Influenciador Digital, que segue na rede social Instagram, que realiza publicações relacionadas com a alimentação.”, foi pedido aos participantes que indicassem um Influenciador Digital, com presença no Instagram, e que tivesse relacionado com os Hábitos Alimentares. Após os dados recolhidos, os mesmos foram agrupados em áreas de atuação para haver uma análise mais precisa e rigorosa dos dados, resultando em cinco grandes grupos: Nutricionistas, Influenciadores Digitais, Influenciadores Fitness, Escritores e Chefs de Cozinha. Deste modo, foi possível perceber que a maioria, 196 pessoas (47,0%), indicaram um Nutricionista, seguindo-se por 100 inquiridos (24,0%) que afirmam seguir um influenciador digital que atua na área dos hábitos alimentares, (cf. Tabela 17).

Tabela 17 - Área de atuação do Influenciador Digital

		n	%
Válido	Nutricionistas	196	47,0
	Influenciadores Digitais	100	24,0
	Influenciadores Fitness	10	2,4
	Escritores	2	0,5
	Chefs	4	1,0
	TOTAL	312	74,8
Omisso	Sistema	105	25,2
TOTAL		417	100,0

Com a questão “Como teve conhecimento desse (a) Influenciador (a), relacionado (a) com a alimentação?”, pretende-se perceber qual a forma mais comum de começar a seguir um novo influenciador. Assim, observa-se que a grande maioria, 85 dos questionados (20,4%) afirma que teve conhecimento através de “sugestões de outros influenciadores”, seguindo-se de 80 pessoas da amostra (19,2%), reconhecerem que tiveram o conhecimento através de “sugestões do Instagram”, (cf. Tabela.18).

Tabela 18 - Como teve conhecimento do influenciador digital

		n	%
Válido	Amigos/ Familiares	40	9,6
	Amigos no Instagram	18	4,3
	Sugestões do Instagram	80	19,2
	Sugestões de outros influenciadores	85	20,4
	Através de outra rede digital (Facebook, Twitter, Youtube, outras)	14	3,4
	Blogs	9	2,2
	Programas televisivos	15	3,6
	Publicidade	1	0,2
	Não me lembro	42	10,1
	Outra opção	9	2,2
	TOTAL	313	75,1
Omisso	Sistema	104	24,9
	TOTAL	417	100,0

A frequência com que os questionados segue as publicações/ posts dos Influenciadores Digitais, podem ser um bom indicador se existe uma grande influência pelos conteúdos que os mesmos publicam. Assim, (cf. Tabela 19), podemos concluir que a maioria, 187 participantes (44,8%) segue ocasionalmente as publicações/ stories do Influenciador Digital, isto é, estes utilizadores apenas veem as stories do Influenciador Digital, ou apenas veem os posts que o Influenciador publica na sua conta de Instagram. No

entanto, 108 inquiridos (25,9%) seguem sempre todos os conteúdos que o Influenciador publica, tendo as notificações para as publicações e/ ou para os stories ativadas. Estes últimos divulgam que o conteúdo do influenciador que mencionaram em cima é bastante relevante para eles e que são consumidores assíduos dele.

Tabela 19 - Frequência com que segue as publicações do(a) Influenciador(a) Digital

		n	%
Válido	Sempre (todas as publicações/ notificações para as publicações/ stories ativadas)	108	25,9
	Ocasionalmente (apenas segue as stories ou os posts)	187	44,8
	Raramente (apenas quando aparece no feed do Instagram)	17	4,1
	TOTAL	312	74,8
Omisso	Sistema	105	25,2
	TOTAL	417	100,0

Através desta questão, pretende-se analisar qual o valor que os inquiridos atribuem às publicações dos Influenciadores Digitais, que indicaram anteriormente. É possível observar que a grande maioria, 190 questionados (45,6%), considera que os conteúdos publicados são muito relevantes, (cf. Tabela 20). Assim, a maioria considera que os conteúdos apresentados pelo Influenciador, que mencionaram anteriormente, têm um grande valor para eles.

Tabela 20 - Valor atribuído às publicações dos Influenciadores Digitais no Instagram, mencionados anteriormente

		n	%
Válido	Nada Relevante	4	1,0
	Com Pouca Relevância	4	1,0
	Alguma Relevância	25	6,0
	Relevante	89	21,3
	Muito Relevante	190	45,6
TOTAL		312	74,8
Omisso	Sistema	105	25,2
TOTAL		417	100,0

A grande maioria dos participantes, 297 (64,0%), respondeu de forma afirmativa à questão sobre se já tinha sido influenciado nos seus hábitos alimentares, (cf. Tabela 21). Deste modo, podemos já observar que os Influenciadores Digitais que publicam conteúdos relacionados com a alimentação, independentemente se são nutricionistas, ou não, têm uma grande influência nos hábitos alimentares.

Tabela 21 - Influencia nos hábitos alimentares, por parte dos Influenciadores Digitais

		n	%
Válido	Sim	267	64,0
	Não	38	9,1
	TOTAL	305	73,1
Omisso	Sistema	112	26,9
TOTAL	417	100,0	

Este tipo de questão ajuda a perceber se os indivíduos que responderam que já foram influenciados, foram influenciados de forma positiva ou negativa. Observou-se que a grande maioria, 263 questionados (63,1%), foi influenciado de forma positiva, (cf. Tabela 22). Independentemente se foi influenciado através de receitas, dietas, ou experimentar

novos produtos, 63,1% considerou que a influência de que foram alvo foi positiva, sendo um fator bastante importante a ter em consideração.

Tabela 22 - Tipo de influência que sentiu

		n	%
Válido	De forma Positiva	263	63,1
	De forma negativa	4	1,0
	Não fui influenciado	1	0,2
	TOTAL	268	64,3
Omisso	Sistema	149	35,7
	TOTAL	417	100,0

Com a questão “Qual a experiência que mais o influenciou?”, é possível perceber quais são os interesses quando seguem personalidades da área dos hábitos alimentares. Pode afirmar-se que a maioria, 149 indivíduos (35,7%), identifica “Receitas” como a experiência que mais influenciou, (cf. Tabela 23).

Tabela 23 - Experiência de influência com mais impacto

		n	%
Válido	Seguir Dieta	3	0,7
	Receitas	149	35,7
	Novos Alimentos	22	5,3
	Mudanças de Hábitos Alimentares	58	13,9
	Literacia Nutricional	26	6,2
	Outros	7	1,7
	TOTAL	265	63,5
Omisso	Sistema	152	36,5
	TOTAL	417	100,0

A questão “Que tipo de influência sentiu nos seus hábitos alimentares?”, pretende apurar qual é a área com maior influência, quando relacionado com a alimentação. Deste modo, observa-se que, a grande maioria, 49 indivíduos (11,8%) foram influenciados para a aquisição de um produto alimentar que viu o influenciador usar, e 47 indivíduos (17,6%) foram influenciados no bem alimentar que o influenciador recomendou, (cf. Tabela 24).

Tabela 24 - Tipo de influência sentida nos hábitos alimentares

		n	%
Válido	Adquirir um produto alimentar que viu o/a influenciador(a) digital usar	49	11,8
	Adquirir um produto alimentar que o/a influenciador(a) digital recomendou	47	11,3
	Seguir uma receita publicada pelo(a) influenciador(a) digital	21	5,0
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Com a questão “Já alguma vez adquiriu algum produto alimentar que o (a) Influenciador (a) Digital recomendou através do Instagram?”, o objetivo é compreender se os questionados já adquiriram algum produto alimentar que tivesse sido recomendado pelo influenciador, através do Instagram. Foi possível observar que a maioria, 166 (39,8%), afirma que já foi influenciado, de forma a comprar algum bem alimentar, (cf. Tabela 25).

Tabela 25 - Influência sobre adquirir produtos alimentares recomendados pelos Influenciadores Digitais

		n	%
Válido	Sim	166	39,8
	Não	101	24,2
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Na questão sobre o tipo de produtos que foram adquiridos pela amostra, a maioria, 102 indivíduos (38,8%), responderam que não adquiriram nenhum. Dos participantes que responderam afirmativamente, o produto mais adquirido foram produtos vegan, 48 pessoas (11,5%), (cf. Tabela 26). Através desta questão conseguimos concluir que a amostra não é muito influenciada quando lhes são mostrados produtos do âmbito alimentar.

Tabela 26 - Tipo de produtos adquiridos

		n	%
Válida	Nutrição Desportiva	18	4,3
	Produtos Vegan	48	11,5
	Farinhas	22	5,3
	Cereais (arroz/ massas/ leguminosas)	8	1,9
	Snacks	32	7,7
	Alimentos	33	7,9
	Nenhum	102	24,5
	TOTAL	263	63,1
Omisso	Sistema	154	36,9
	TOTAL	417	100,0

Nesta questão, foi pedido aos participantes que identificassem três características que os influenciadores digitais, identificados anteriormente, têm. As três características que mais mencionadas foi “Honestidade” com uma percentagem de 34,1% (142 indivíduos), “Confiança”, com 11,8% (49 participantes) e, por último, “Popularidade” com 6,0% (25 participantes), (cf. Tabela 27). A honestidade e confiança, nas redes sociais, são duas características bastante importantes para estarem presentes nos influenciadores digitais, dado que os conteúdos que estes transmitem nos seus perfis de Instagram, devem ser regidos e transmitidos por tal. A popularidade, das três é a menos importante, uma vez que um influenciador digital popular nem sempre é sinónimo de honestidade e confiança.

Tabela 27 - Características que o Influenciador Digital possui

		n	%
Válido	Popularidade	25	6,0
	Honestidade	142	34,1
	Confiança	49	11,8
	Sinceridade	21	5,0
	Credibilidade	15	3,6
	Expert	15	3,6
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Quando foi questionado aos participantes sobre a credibilidade que atribuem aos influenciadores digitais que realizam publicações sobre o tema da alimentação, 109 participantes (26,1%), consideram que estes têm uma credibilidade “Alta”, (cf. Tabela 28). A credibilidade encontra-se associada à verdade e, conseqüentemente, os influenciadores digitais que são vistos como credíveis quando estão a transmitir os seus conteúdos têm um maior poder de conseguir influenciar os seguidores. Estes possuem também uma maior probabilidade de o word-of-mouth, ou passa-palavra, sobre eles ser maior e conseguir atingir um maior público de forma orgânica, ou seja, sem que paguem para tal.

Tabela 28 - Credibilidade atribuída ao influenciador digital

		n	%
Válido	Muito baixa	2	0,5
	Baixa	5	1,2
	Intermédia	101	24,2
	Alta	109	26,1
	Muito Alta	50	12,0
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Neste questionário, observámos que para a amostra a característica popular é “Pouco Relevante” dado que 114 participantes (27,3%), não considera que esta seja fulcral nos influenciadores digitais, (cf. Tabela 29). A característica popular nem sempre se revela como sendo a mais importante num influenciador digital, pois os seguidores podem associar que estes apenas abordam certos conteúdos dado que estão a ser pagos pelas marcas, e não por ser a opinião sincera deles. No entanto, esta característica pode ser importante quando acompanhada de sinceridade, honestidade e confiança, fazendo com que os conteúdos tenham um maior alcance e um maior impactos nos utilizadores do Instagram.

Tabela 29 - Caraterística Popular

		n	%
Válido	Nada Relevante	44	10,6
	Pouco Relevante	114	27,3
	Alguma Relevância	79	18,9
	Relevante	21	5,0
	Muito Relevante	9	2,2
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Quando questionados sobre a relevância da característica Honestidade, 192 participantes (71,9%), consideram que é “Muito Relevante” que a característica honestidade esteja presente nos influenciadores digitais, (cf. Tabela 30). Esta característica é bastante importante de estar presente nos influenciadores digitais, dado que quando estes estão a falar sobre um assunto ou a promover algum produto ou serviço, esta deve transparecer nos discursos dos mesmos de forma a que consigam cativar e manter os seus seguidores, e ainda alargar a sua influência para novos seguidores e marcas.

Tabela 30 - Caraterística Honestidade

		n	%
Válido	Nada Relevante	1	0,2
	Pouco Relevante	4	1,0
	Alguma Relevância	28	6,7
	Relevante	42	10,1
	Muito Relevante	192	46,0
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Uma grande parte dos participantes, 201 (48,2%), considera que a característica confiável é “Muito Relevante” a estar presente nos Influenciadores Digitais, (cf. Tabela 31). Tal como Uzunoglu e Kip (2014) afirmaram, e já vimos acima, a confiança é um dos pilares principais para que seja possível estabelecer uma relação de confiança entre os influenciadores e os seus seguidores. Esta característica pode ditar se um influenciador vai ter sucesso e conseguir alargar o seu espetro de seguidores, ou não, quando transmite os seus conteúdos no Instagram.

Tabela 31 - Caraterística Confiável

		n	%
Válido	Pouco Relevante	2	0,7
	Alguma Relevância	24	5,8
	Relevante	40	9,6
	Muito Relevante	201	48,2
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
	TOTAL	417	100,0

A caraterística Sincero(a), é considerada por 203 participantes (48,7%), como sendo “Muito Relevante” a estar presente nos influenciadores digitais, (cf. Tabela 32). Esta característica é bastante relevante, uma vez que ajuda os utilizadores das redes sociais a distinguir quais os influenciadores que transmitem a sua verdadeira opinião sobre um assunto ou produto, ao invés dos que apenas falam de um produto/ assunto no seu perfil de Instagram como forma de publicidade, sem acreditarem no próprio produto. Assim, como já vimos acima, os indivíduos que abordámos no questionário, consideram que esta característica é fundamental estar presente nos influenciadores digitais.

Tabela 32 - Caraterística Sincero(a)

		n	%
Válido	Pouco Relevante	2	0,7
	Alguma Relevância	24	5,8
	Relevante	38	9,1
	Muito Relevante	203	48,7
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
	TOTAL	417	100,0

A caraterística credibilidade foi considerada como “Muito Relevante” por 207 participantes (49,6%), visto que é muito importante nos influenciadores digitais e nos conteúdos que os mesmos produzem e publicam no Instagram, (cf. Tabela 33). Quando um conteúdo é credível a probabilidade de esse conteúdo ser bem-sucedido é mais elevada e, conseqüentemente, vai também aumentar o sucesso do influenciador digital no Instagram.

Tabela 33 - Caraterística Credibilidade

		n	%
Válido	Pouco Relevante	2	0,7
	Alguma Relevância	25	6,0
	Relevante	33	7,9
	Muito Relevante	207	49,6
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
	TOTAL	417	100,0

Na última questão colocada no questionário, sobre o nível de especialização dos influenciadores digitais, 147 participantes (35,3%), considera que é “Muito Relevante”

que os influenciadores digitais tenham conhecimentos sobre os conteúdos que são publicados no Instagram, (cf. Tabela 34).

Tabela 34 - Característica Nível de Especialização

		N	%
Válido	Pouco Relevante	10	2,4
	Alguma Relevância	38	9,1
	Relevante	72	17,3
	Muito Relevante	147	35,3
	TOTAL	267	64,0
Omisso	Sistema	150	36,0
TOTAL		417	100,0

Para percebermos a veracidade das hipóteses, cruzamos algumas variáveis para que tenhamos algumas conclusões sobre as informações obtidas através dos questionários.

Quando cruzamos a variável “Frequência de utilização do Instagram” com a variável “Influência nos Hábitos Alimentares” conseguimos observar que a frequência de utilização do Instagram não exerce influência sobre os hábitos alimentares dos utilizadores do Instagram ($Z= 0,889$; $p=0,447$), (cf. Tabela 35). Deste modo, podemos afirmar que a Hipótese 1 “A utilização do Instagram influenciou os Hábitos Alimentares” não se comprova. Podemos afirmar isto, uma vez que o valor que $Z=0,889$, e $p=0,447$.

Tabela 35 - Frequência de utilização do Instagram e Influência nos Hábitos Alimentares

	Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre grupos	2,022	3	0,674	0,889	0,447
Nos grupos	307,890	406	0,758		
Total	309,912	409			

Ao cruzarmos a variável “Influenciadores Digitais” e “Influência nos Hábitos Alimentares”, observamos que os influenciadores digitais não exercem influência sobre os hábitos alimentares dos utilizadores do Instagram ($Z=0,995$; $p=0,421$), (cf. Tabela 36). Tal pode ser confirmado, uma vez que o valor de $Z=0,995$ e $p=0,421$. Assim, provamos que a Hipótese 2 “Houve impacto do Instagram nos Hábitos Alimentares” é nula.

Tabela 36 - Influenciadores Digitais e Influência nos Hábitos Alimentares

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre grupos	4,481	5	0,896	0,9944	0,421
Nos grupos	275,558	306	0,901		
Total	280,038	311			

Quando cruzamos a variável “Nutricionista”, que pertence à categoria dos influenciadores digitais indicados pelos participantes, e a variável “Influência nos Hábitos Alimentares”, verificamos que ser nutricionista não exerce influência sobre os hábitos alimentares dos utilizadores do Instagram ($z=5,448$; $p=0,005$), (cf. Tabela 37). Deste modo, provamos que a Hipótese 3 “A categoria de nutricionistas é a que tem um maior impacto sobre os hábitos alimentares”, não se verifica.

Tabela 37 - Categoria "Nutricionista" e Influência nos Hábitos Alimentares

	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Entre Grupos	2,482	2	1,241	5,448	0,005
Nos grupos	70,390	309	0,228		
Total	72,872	311			

4.2. Discussão dos Dados

Com os resultados que apuramos conseguimos traçar um perfil sociodemográfico da amostra em estudo (N=410). A amostra é representada maioritariamente pelo género feminino (87,5%), e a maioria dos participantes tem idades compreendidas entre os 22 e os 29 anos (48,4%). No questionário, observamos que a percentagem do nível de escolaridade, da maioria dos participantes é Licenciatura (44,4%).

Quando foi abordado o tema do Instagram, observou-se que a maioria já é utilizador da rede social há mais de 5 anos (53,7%), e que grande parte dos participantes utilizam o Instagram todos os dias (91,8%). Quando questionados sobre os motivos que levaram os participantes a criar uma conta de Instagram, a maioria respondeu “por ser um meio de socialização” (28,3%), enquanto que a finalidade de utilização do Instagram, de grande parte da amostra, passa por ser uma forma de lazer/ entretenimento/ diversão (85,6%). Nestes dados, conseguimos perceber que a amostra já tem experiência quando se trata do uso do Instagram, quer seja pelo tempo a que já têm conta na rede social, quer seja pela frequência de uso. No entanto, como observamos acima, estas duas variáveis não são condicionantes para que exista influência nos hábitos alimentares dos participantes, visto que a maioria utiliza o Instagram na vertente de lazer e não como forma de obter mais informações sobre a alimentação.

Relativamente à questão da partilha da alimentação no Instagram, a maioria afirmou que não o faz (67,6%), e que quando o faz é apenas em situações específicas (31,2%). Ainda relativo aos hábitos alimentares e ao Instagram, conseguimos observar que uma grande parte da amostra, afirma que recorre à rede social para procurar mais informações sobre os hábitos alimentares (60%). Tal como tal Coary e Poor (2016), afirmaram acima, os indivíduos apenas partilham nas redes sociais as suas refeições quando têm algum motivo para o fazer. Neste estudo, conseguimos perceber que não é algo que seja feito diariamente, visto que apenas partilham em ocasiões especiais, como festas, por exemplo. Logo aqui conseguimos perceber que os participantes não têm um papel muito ativo quando falamos de hábitos alimentares e partilha nas redes sociais.

Podemos já afirmar que, apesar de uma grande parte da amostra utilizar o Instagram com uma grande frequência e por este ser também uma fonte de informação para a maioria dos participantes, estas duas variáveis não são uma afirmação de que existe influência nos hábitos alimentares. Pelo contrário, como podemos comprovar (cf, Tabela

35), que a hipótese 1 “A utilização do Instagram influenciou os Hábitos Alimentares” ($Z=0,889$, e $p=0,447$), é nula.

Mais de metade dos participantes (72,7%), afirma que segue um influenciador digital na área da alimentação, sendo que maioria dos influenciadores são nutricionistas (47,0%). Quando questionados sobre se já tinham sido influenciados nos hábitos alimentares pelos Influenciadores Digitais, no Instagram, uma grande parte da amostra respondeu afirmativamente (64,0%), e que essa influência foi percebida como positiva (63,1%).

Erragcha & Romdhane (2014), são dois autores muito importantes, visto que afirmam que as redes sociais têm ganho cada vez mais terreno nos hábitos alimentares, mais concretamente pelos influenciadores digitais. Apesar de haver uma certa influência nas redes sociais sobre o comportamento dos seguidores, neste estudo comprovamos que tal não acontece. Isto porque quando cruzamos a variável “Influenciadores Digitais” e “Influência nos Hábitos Alimentares”, concluímos que a Hipótese 2 “Houve impacto do Instagram nos Hábitos Alimentares” é nula.

Como mencionado anteriormente, um elevado número de seguidores não é sinónimo de um grande envolvimento com os conteúdos que publicam. Assim sendo, no questionário, os participantes identificaram quais as três características que os influenciadores digitais têm. Deste modo, observamos que a maioria da amostra (34,1%), considera “Honestidade” como uma característica fundamental, seguindo-se de “Confiança” (11,8%) e “Popularidade” (6,0%). Uzunoglu e Kip (2014), afirmam que a confiança é chave para a relação construída entre os influenciadores e os seus seguidores, e aqui conseguimos comprovar que os participantes o confirmam, visto que é necessário que exista confiança nos conteúdos que estão a ser publicados para que estes sejam tidos como credíveis. A credibilidade que foi atribuída aos influenciadores digitais foi “Alta” (26,1%). Estas características, assim como a confiança, são muito importantes pois ditam o tipo de poder que os influenciadores digitais vão adquirir. Os autores Tsai e Men (2013), corroboram esta afirmação quando dizem que os influenciadores digitais devem preocupar-se sempre em ser credíveis nas suas opiniões, com bases sólidas, para que não fiquem comprometidos. Quando juntamos o tema da alimentação e dos hábitos alimentares, com o Instagram esta característica ganha uma importância mais elevada uma vez que estão a ser expostos temas sensíveis, que envolvem a saúde. Os autores Goldberg, Tanskey, Sanders e Edge (2017), comprovam esta afirmação quando realçam que existe uma preocupação com

a informação que está a ser disseminada dado que alguns não têm qualificações na área da saúde e nutrição, aumentando o risco de esta não ter bases científicas credíveis.

Os nutricionistas são os profissionais de saúde mais indicados para aconselharem os indivíduos relativamente aos hábitos alimentares que estes praticam, tendo sempre em questão a saúde dos mesmos. Conseguimos verificar no questionário que a categoria de nutricionistas (47,0%) (cf. Tabela 17), foi das mais indicadas pelos participantes. No entanto, apesar de termos verificado que mais de metade da amostra (64,0%) ter reconhecido que eram influenciados nos seus hábitos alimentares pelos influenciadores digitais, quando testámos estas duas variáveis verificamos que isto não se verifica, ou seja, a terceira hipótese “A categoria de nutricionistas é a que tem um maior impacto sobre os hábitos alimentares” é nula.

No início do trabalho, foi definida uma questão, “Existe influência, por parte dos influenciadores digitais, nos hábitos alimentares dos seus seguidores no Instagram?”, à qual pretendíamos dar resposta com o estudo que desenvolvemos. Neste momento, já temos dados suficientes que nos permitem responder. Com os testes que desenvolvemos, ao cruzar variáveis importantes, observámos que, na amostra, não se verificou influência nos hábitos alimentares por parte dos influenciadores digitais. No entanto, devemos ter em atenção que, apesar de neste trabalho tal não ter sido comprovado, o poder de influência que os influenciadores digitais têm sobre os seus seguidores é bastante grande. Deste modo, os utilizadores do Instagram, devem ter sempre um espírito crítico quando em contacto com informação nova, procurando em fontes credíveis, e científicas, se tal informação é verdadeira ou não.

Capítulo V - Conclusão

Esta dissertação de mestrado definiu como objetivo principal perceber se existia influência nos hábitos alimentares no Instagram, por parte dos Influenciadores Digitais. Assim, o trabalho foi desenvolvido de forma a dar resposta ao objetivo, tal como à questão de partida do trabalho: existe influência, por parte dos influenciadores digitais, nos hábitos alimentares dos seus seguidores no Instagram?

Para chegar a uma conclusão final sobre o tema, houve uma procura por literatura científica que corroborasse o tema do trabalho para que então fossem elaboradas as questões que nos iriam levar para as respostas que procurávamos.

No desenvolvimento do estudo, foi proposto como objetivo avaliar a influência dos influenciadores digitais, no Instagram, nos hábitos alimentares dos seguidores. Deste modo, foram postos em prática distintas ações, para fundamentar os resultados obtidos através do questionário, sempre com base na investigação empírica que antecedeu o estudo. Numa análise apenas dos dados obtidos do questionário, sem terem sido submetidos a testes, quase que podíamos afirmar que tal acontecia, que se verifica influência nos hábitos alimentares. No entanto, quando foram submetidas algumas variáveis ao Teste ANOVA, para testarmos as hipóteses, foi observado o contrário. Todas as hipóteses que delineamos, e que nos iriam dar as bases que precisávamos para responder à questão, não se comprovaram. Na hipótese 1 “A utilização do Instagram influenciou os hábitos alimentares”, concluímos que não acontecia, dado que quando cruzamos as variáveis estas não apresentaram um resultado positivo. Quando foi testada a Hipótese 2 “Houve impacto do Instagram nos Hábitos Alimentares”, verificamos que o impacto do Instagram nos hábitos alimentares era residual logo também foi considerada como não provada. Claro que se observarmos os dados, e tabelas, extraídos dos questionários quando falamos dos influenciadores digitais e das categorias em que estão agrupados, poderíamos indicar que estes foram a categoria mais identificada, logo teriam uma maior influência. No entanto, quando foram testadas as variáveis da Hipótese 3 “A categoria de nutricionistas é a que tem um maior impacto sobre os hábitos alimentares”, foi considerada como não comprovada para o trabalho, visto não se verificar uma influência sobre os seguidores.

Deste modo, já temos dados estatisticamente relevantes para dar resposta à questão de partida: existe influência, por parte dos influenciadores digitais, nos hábitos alimentares dos seus seguidores no Instagram? Devido aos dados que obtemos, e dos

testes que a estes foram sujeitos, não existe influência nos hábitos alimentares, por parte dos influenciadores digitais, no Instagram.

Os resultados obtidos não foram ao encontro da literatura, mas estes não invalidam os estudos que já foram realizados. Pelo contrário, neste estudo podemos extrair que os utilizadores do Instagram já começam a prestar um maior cuidado às informações que são obtidas através do Instagram e têm um maior conhecimento para não se deixarem influenciar, quer seja através da informação com a qual têm contacto quer seja na aquisição de novos produtos. Nos últimos tempos, os utilizadores do Instagram têm alterado um pouco a sua perspectiva sobre o conteúdo a que são sujeitos, levando-os a procurar por conteúdo mais real. Este fator pode estar também presente nas respostas obtidas, levando à conclusão que retirámos, a não influência.

Em suma, o Instagram continua a ser tido como uma fonte de informação sobre algumas temáticas. O poder dos influenciadores digitais apenas tem tendência a crescer devido à crescente importância que as redes sociais assumem, e também pela procura de conteúdo autêntico, e orgânico. No entanto, começa a existir um movimento de literacia digital, para que a desinformação das redes sociais diminua.

Algumas das limitações identificadas, foi a amostra ser constituída, maioritariamente, pelo género feminino, não dando grande possibilidades de perceber o comportamento, neste tema, do género masculino. O facto de a divulgação dos questionários ter sido feita, também, numa página de uma influenciadora nutricionista, pode ter extrapolado os dados na medida que os seguidores dessa a nomearam na questão relativa à identificação de um(a) influenciador(a) digital.

Futuras investigações poderiam continuar o estudo do tema, mas através de uma amostra mais ampla, e com uma homogeneidade mais visível no género dos participantes. A utilização de um *focus group* será algo a considerar para que se tenham dados diferentes e se consiga testar se a influência nos hábitos alimentares ainda continua presente, ou não.

Por último, este projeto é um contributo para as áreas em estudo, dado que ainda não existem muitos dados sobre as duas temáticas, quando analisadas em conjunto. Apesar de ainda existir um grande percurso na área dos hábitos alimentares e das redes sociais, este é um campo bastante fértil e com elevadas hipóteses de crescimento e de investigação.

Referências Bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). E Volution of the W Orld W Ide W Eb : From. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth advertising: a review of the literature*. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/word-of-mouth-advertising-a-review-of-the-literature/oclc/690326>
- Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J. M., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Bao, T. T., & Chang, T.-L. S. (2016). The product and timing effects of eWOM in Viral Marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99–111. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303858748_The_Product_and_Timing_Effects_of_eWOM_in_Viral_Marketing
- Barbosa, B. (2020). Alimentação Saudável e Instagrammers. Retrieved June 25, 2021, from Alimentação Saudável e Instagrammers website: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdz-MFjqnV_LDyQLW5sGLesqadyVimCf3TsrZAwagIQ9HSI-Q/viewform
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Behera, P. C. (2016). *Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network*. V(lv), 102–105.
- Bernal, P. A. (2010). Web 2.5: The symbiotic web. *International Review of Law, Computers and Technology*, 24(1), 25–37. <https://doi.org/10.1080/13600860903570145>
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web* (M. Fischetti, Ed.). Harper.
- Bessell, T., McDonald, S., Silagy, C., Anderson, J., Hiller, J., & Sansom, L. (2002). Do

- Internet interventions for consumers cause more harm than good? A systematic review. *Health Expectations*, 5(1), 28–37. <https://doi.org/10.1046/j.1369-6513.2002.00156.x>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram* (Yrkeshögskolan Arcada). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1
- Block, L. G., Grier, S., Childers, T. L., & Davis, B. (2011). From Nutrients to Nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5–13. <https://doi.org/10.2307/23209247>
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurié, B., & Ilié, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). Situational Influence: A New Model for a New Era. In G. Wiegand, K. Bull, K. E. Klein, K. Hart, & G. Breeze (Eds.), *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1st ed., pp. 73–94). Retrieved from <https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- Brown, Duncan, & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: who really influences your customers?* Retrieved from <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:001276630>
- Business. (2020). Apresentamos o IGTV. Retrieved February 5, 2020, from Instagram Business website: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_PT
- Candeias, V., Nunes, E., Morais, C., Cabral, M., & Silva, P. R. da. (2005). *Princípios*

- para uma alimentação saudável* (1ª; D. G. da Saúde, Ed.). Retrieved from <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/principios-para-uma-alimentacao-saudavel-pdf.aspx>
- Chahal, M. (2016). Four trends that will shape media in 2016. Retrieved December 17, 2019, from Marketing Week website: <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>
- Chapman-Novakofski, K. (2017). Education and Counseling: Behavioral Change. In L. K. Mahan & J. Raymond (Eds.), *Krause's Food & the Nutrition Care Process* (14th ed., pp. 227–228). Retrieved from <https://www.elsevier.com/books/krauses-food-and-the-nutrition-care-process/mahan/978-0-323-34075-5>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- CNS, C. N. de S. (2018). *Gerações mais saudáveis*. Retrieved from <http://www.cns.min-saude.pt/wp-content/uploads/2018/12/GERACOES-MAIS-SAUDAVEIS.pdf>
- Coary, S., & Poor, M. (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 1–8. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1337>
- Cranefield, J., Yoong, P., & Huff, S. L. (2011). Beyond Lurking: The Invisible Follower-Feeder In An Online Community Ecosystem. In *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221229025_Beyond_Lurking_The_Invisible_Follower-Feeder_In_An_Online_Community_Ecosystem
- D'Angelo, P. (2017). O que é o marketing de influência e como se beneficiar dele. Retrieved March 20, 2020, from Opinion Box website: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>
- Dantas, M. S. (2018). *Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação* (Universidade Federal de São Carlos). Retrieved from <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>
- Denegri-Knott, J. (2006). Consumer behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the Web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 82–94.

<https://doi.org/10.1002/cb.45>

- Dennen, V. (2008). Pedagogical lurking: Student engagement in non-posting discussion behaviour. *Computers in Human Behaviour*, 24(4), 1624–1633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.06.003>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles influencing the purchase decision of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dolan, R., Conduit, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Donini, M. L. (2015). *Porto Alegre no Instagram: traços do imaginário contemporâneo da cidade*. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Ecmercer. (2015). Celebrity as a “Practice.” Retrieved December 17, 2019, from BCM112 website: <https://ecmercer.wordpress.com/2015/05/11/celebrity-as-a-practice/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computer in Human Behaviour*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erragcha, Nozha; Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Baking and Commerce*, 19(1), 1–13. Retrieved from The aims of this paper is to reinforce the literature on the digital social networks and their influences on the marketing Having presented and categorized the digital social networks, we highlighted, the opportunities which brings Web2.0 to the mark
- FAO, F. and A. O. of the U. N. (2020). FAO's role in nutrition. Retrieved June 9, 2020, from Nutrition website: <http://www.fao.org/nutrition>
- Ferreira, E. A. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores*. 1–152. Retrieved from <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9540?mode=full>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport*

- Management Review*, 18, 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fonseca, R. C. V. da. (2012). *Metodologia do trabalho científico* (1ª edição). Retrieved from [http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/786/1/METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO.pdf](http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/786/1/METODOLOGIA_DO_TRABALHO_CIENTÍFICO.pdf)
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87. Retrieved from https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Freberg, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its online amplification. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 18–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-018-021>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Goldberg, J. P., Tanskey, L. A., Sanders, E. A., & Edge, M. S. (2017). The IFIC Foundation Food & Health Survey 2015: 10-year trend and emerging issues. *Practice Applications Topics of Professional Interest*, 117(3), 355–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.05.012>
- Goldsmith, E. B. (2015). Social Influence History and Theories. In *Social Influence and Sustainable Consumption* (pp. 23–39). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-20738-4_2
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1972). *Métodos em Pesquisa Social* (4ª). São Paulo: Ed. Nacional.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). Leadership is Influence. In *Influence: The New Science of Leading Change* (2nd editio, pp. 1–

- 37). Retrieved from <https://www.amazon.com/Influencer-Science-Leading-Change-Second/dp/0071808868>
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *SIGMOD Record, ACM*, 42(2), 17–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2503792.2503797>
- Han, M., Jang, Y., & Park, H. (2009). *Bloggers' intrinsic motivation and electronic word-of-mouth marketing*.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communications on Instagram: A study on consumer engagement*. (Hanken School of Economics). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Visual-Brand-Communication-on-Instagram%3A-A-study-on-Hellberg/110d7ec2087f9ffb0296a26dd4ef22d751a21643>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivate consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2017). Adolescents' presentation of food in social media: An exploratory study. *Appetite*, 1(99), 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009> Full-text links Cite
- Holmes, J. (2010). *Instagram Black Book: Everything you need to know about Instagram for Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book* (1^o edition).

- Washington: Kindle Edition.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (2006). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Particip@tions*, 3(1).
- Hubspot, & Mention. (2019). *Instagram Engagement Report: What your company needs to know for 2019*. Retrieved from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf
- Hughes, C. (2017). How to run a successful Instagram Influencer Marketing Campaign. Retrieved from iconosquare website: <https://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-instagram/>
- Instagram. (2016). A new look for Instagram. Retrieved November 25, 2019, from Instagram Info Center website: <https://instagram-press.com/blog/2016/05/11/a-new-look-for-instagram/>
- Instagram. (2020a). Instagram Direct. Retrieved February 3, 2020, from <https://about.instagram.com/features/direct>
- Instagram. (2020b). Instagram Stories. Retrieved February 3, 2020, from <https://about.instagram.com/features/stories>
- Instagram. (2020c). Introducing Instagram Reels. Retrieved June 28, 2021, from Introducing Instagram Reels website: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram, H. (2020d). Ver estatísticas no Instagram.
- Jacob, N. Y. (2017). *A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza*. Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia.
- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence in consumers' purchasing decisions* (Jonkoping University - International Business School). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Attitude-towards-Instagram-micro-celebrities-and-on-Korotina-Jargalsaikhan/7864fe44db67599143b78ca838e1cb308f9b3464>

- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: the impact of twitter-based eWoM on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jung, L. (2019). What is influencer marketing (in Layman's Terms). Retrieved April 13, 2020, from The Shelf website: <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 449–454. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.11.147>
- Khan, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. Retrieved from <https://www.talenteck.com/academic/Kahn-1990.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª; Prentice Hall, Ed.).
- 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/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lampeitl, A., & Aberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content* (Lund University - School of Economics and Management). Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8921874>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process and methodological analysis. In V. N. New York (Ed.), *Freedom and control in modern society* (pp. 18–66). New York.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychol Behaviour & Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lefebvre, C. R., Tada, Y., Hilfiker, S. W., & Baur, C. (2010). The Assessment of User Engagement with eHealth Content: The eHealth Engagement Scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(4), 666–681. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01514.x>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who's talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2014). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119–154. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160305>
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieve influencer status online* (1ª edição). Plataforma, CreateSpace Independent Publishing.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The powe of “like” how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Science*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

- Loeffler, M. (2016). Can Influencer Marketing Actually Cut Through The Noise? Retrieved February 20, 2020, from BrandBa.se - Brand Management for a wired world website: <http://www.brandba.se/blog/2016/10/11/can-influencer-marketing-actually-cut-through-the-noise>
- Lourenço, J. M. F. (2016). *O impacto dos conteúdos partilhados no Instagram para alteração do comportamento alimentar do consumidor português* (Istituto Superior de Administração e Marketing, Escola Superior do Porto). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18298>
- Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243–251. <https://doi.org/10.1108/08876041111143078>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. *Redes Sociais*, 148. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marton, C. (2015). Understanding the Health Information Needs of British Internet Users Seeking Health Information Online and Their Perceptions of Quality of the Internet as a Source of Health Information. *Journal of Hospital Librarianship*, 15(2), 175–188. <https://doi.org/10.1080/15323269.2015.1015092>
- Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise* (2ª). São Paulo: Atlas.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Yeal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Communication Yearbook*, 27(1), 293–335. https://doi.org/10.1207/s15567419cy2701_10
- Miah, K., Burd, N., & Platts, D. (2013). The CMO's Guide to Instagram: Why brands must be visual to gain visibility. Retrieved November 27, 2019, from iCrossing website: <https://www.icrossing.com/ideas/cmos-guide-instagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>
- Milligan, C., Littlejohn, A., & Margaryan, A. (2013). Patterns of engagement in connectivist MOOCs. *Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2), 149–159. Retrieved from <https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/patterns-of-engagement-in-connectivist-moocs>

- Muller, M. (2012). Lurking as personal trait or situational disposition: lurking and contributing in enterprise social media. *CSCW'12 Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 253–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2145204.2145245>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Mutum, D., & Wang, Q. (2011). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. UK: University of Warwick.
- Negroponte, N., & Maes, P. (1996). Electronic word of mouth. *Wired Magazine*.
- Nekmat, E., & Gower, K. K. (2012). Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communication. *International Journal of Integrated Marketing Communication*, 85–95. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329399833_Effects_of_Disclosure_and_Message_Valence_in_Online_Word-of-Mouth_eWOM_Communication_Implications_for_Integrated_Marketing_Communications
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0 - the past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591–598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>
- Nielson, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Retrieved March 25, 2020, from Nielsen Norman Group website: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Noland, D. (2017). Inflammation and the Pathophysiology of Chronic Disease. In L. Kathleen Mahan & J. L. Raymond (Eds.), *Krause's Food & the Nutrition Care Process* (14th ed., pp. 28–51). St. Louis, Missouri: Elsevier.
- Nonnecke, B., Andrews, D., Preece, J., & Voutour, R. (2004). Online Lurkers Tell Why. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. Retrieved from <http://www.cis.uoguelph.ca/~nonnecke/research/OnlineLurkersTellWhy.pdf>
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. In

Proceedings of the SIGCHI Conference of Human Factors in Computing System.
<https://doi.org/10.1145/332040.332409>

- Nunes, J. V., & Almeida, O. F. (2014). Informação e Cotidiano nos sites das redes sociais. *XV Encontro Nacional de Pesquisa Em Ciência Da Informação*, 1242–1258. Retrieved from <http://enancib2014.eci.ufmg.br/documentos/anais/anais-gt3>
- Observador. (2017, June 21). Instagram já deixa partilhar os vídeos em direto nas histórias. *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/2017/06/21/instagram-ja-deixa-partilhar-os-videos-em-direto-nas-historias/>
- Oliveira, S. (2016). *Marketing de Influência: o fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal*. Universidade da Beira Interior.
- Pedron, C. D., Santos, F. M., L.P.P., L. P., & Chaves, M. S. (2015). Estratégia de Relacionamento entre empresas e bloggers: o caso do setor da cosmética. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade Da Inisinos*, 12(2), 110–121.
- Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico do Porto). Retrieved from <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11195>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. Philadelphia : Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins, 9th.
- Powell, R. M., & Gross, T. (2018). Food for thought: A Novel Media Literacy Intervention on Food Advertising Targeting Young Children and their Parents. *Journal of Media Literacy Education*, 10(3), 80–94. Retrieved from <https://doi.org/10.23860/JMLE->

2018-10-3-5

- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (2nd editio). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Reis, R. P. (2015, July). O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. *Marketeer*, 96–98. Retrieved from <https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-de-influencia-precisa-de-crescer-em-portugal>
- Ribeiro, L. (2019). O que é o Instagram Stories e como essa funcionalidade influencia sua estratégia de Marketing? Retrieved February 3, 2020, from RockContent website: <https://rockcontent.com/blog/instagram-stories/#funcoes>
- Rodney, A. (2018). Pathogenic or health-promoting? How food is framed in healthy living media for women. *Social Cience & Medicine*, 213, 37–44. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.07.034>
- Roth, R. A. (2011). *Nutrition & Diet Therapy* (10th ed.; S. Helba, M. Bellegarde, & M. Orvis, Eds.). Retrieved from https://www.bau.edu.jo/UserPortal/UserProfile/PostsAttach/63159_3514_1.pdf
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies* (1st editio). Retrieved from <https://www.wiley.com/en-gb/Influencer+Marketing+For+Dummies-p-9781119114093>
- Sánchez, J. (2009). Viralizar el mensaje. In E. Sanagustín (Ed.), *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing* (eBook, pp. 153–171). Retrieved from <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Santos, S. (2018). *O Impacto do Envolvimento nos Social Media na Ligação à Marca e na Lealdade às Instituições de Ensino Superior* (Universidade do Porto). Retrieved from <https://hdl.handle.net/10216/120873>

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors: Consumer-viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 31. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Shrum, L. J., & Liu, Y. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, (winter), 53–64.
- Silva, T. R. da. (2017). *Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca* (Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão). Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49494>
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310. <https://doi.org/10.1108.03090560810852940>
- Simpson, E. M., Snuggs, T., Christiansen, T., & Simples, K. E. (2000). Race, Homophily, and purchase intentions and the black consumer. *Psychology and Marketing*, 17(10), 877–889. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10<877::AID-MAR3>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10<877::AID-MAR3>3.0.CO;2-K)

- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, III(September 2016), 75–78.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stroud, D. (2008). Social networking: An age-neutral commodity - Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 278–292. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350099>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. Retrieved from https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Sun, J. L. L., Lee, A., & Jingyan, L. (2011). Are these reviews for real? The importance of belief and trust in reviews and word-of-mouth for web purchase. *ICSSSM11*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2011.5959398>
- Sunstrum, K. (2018). How social media affects our self-perception. Retrieved from PsychCentral website: <https://psychcentral.com/blog/how-social-media-affects-our-self-perception/>
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003). *The Active Lurker: Influence of an In-house Online Community on its Outside Environment*. <https://doi.org/10.1145/958160.958162>
- Tasner, M. (2010). *Marketing in the moment - The practical guide to using Web 3.0. Marketing to reach your customers first* (1st Editio). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave* (W. M. & Company, Ed.).
- Trainini, M. M., & Torres, J. da S. (2015). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1), 23–40. Retrieved from <https://docplayer.com.br/3594443-Midias-sociais-como-ferramentas-de-estrategias-de-marketing.html>
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). Theorising Social Media, Politics and the State: An Introduction. In *Social Media, Politics and the State. Protest, revolution, riots, crime*

- and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (1st editio, pp. 3–38). Retrieved from <http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186–1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064> 0747-5632
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers*. 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (The University of Alabama). Retrieved from http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf
- Waller, N. (2016). The Beginner’s Guide to Influencer Marketing on Instagram. Retrieved from Shopify Blogs website: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>
- Weinswing, D. (2016). Influencers are the new brands.
- Wells, C. (2014). Micro-celebrities and social media. Retrieved December 17, 2019, from [clare@blog website: https://clarewells.wordpress.com/2014/04/14/micro-celebrities-and-social-media/](https://clarewells.wordpress.com/2014/04/14/micro-celebrities-and-social-media/)
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- WHO, W. H. O. (2020). Nutrition. Retrieved June 10, 2020, from Health Topics: Nutrition

website: <https://www.who.int/health-topics/nutrition>

- Williamson, D. A. (2016). *Influencer Marketing for US Brands: The platforms to watch, and the best ways to work with creators*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/Influencer-Marketing-US-Brands-Platforms-Watch-Best-Ways-Work-with-Creators/2001727>
- Wnent, S. (2016). *#productplacement on Instagram - The sponsored and fabricated eWOM* (University of Twente). Retrieved from <https://essay.utwente.nl/71525/>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behaviour on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002> 0268-4012
- Yadrick, M. M. (2016). Food and Nutrient Delievry: Diet Guidelines, Nutrient Standards, and Cultural Competence. In *Krause's Food & the Nutrition Care Process* (14th ed., p. 1152). Retrieved from <https://www.elsevier.com/books/krauses-food-and-the-nutrition-care-process/mahan/978-0-323-34075-5>
- Yamawaki, M., & Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: a comparative study of brazilians and italians. *Internext*, 14(1), 14–30. <https://doi.org/10.18568/1980-4856.00%p>
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kin, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Elsevier - Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>

Anexos

Anexo I – Questionário elaborado através da ferramenta Google Docs

07/07/2021

Influência do Instagram nos Hábitos Alimentares

Influência do Instagram nos Hábitos Alimentares

(Tempo estimado de resposta - 10 minutos)

Consentimento informado

O presente questionário surge no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada - ramo de Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu pertencente ao Instituto Politécnico de Viseu. Este questionário visa compreender a influência exercida pelo Instagram nos Hábitos Alimentares dos utilizadores da rede social.

O anonimato e confidencialidade das respostas será salvaguardado e os dados recolhidos, assim como a sua utilização, terão unicamente fins académicos. Os inquiridos podem desistir a qualquer momento, se assim pretenderem.

Qualquer dúvida ou sugestão, por favor, envie e-mail para esev11725@gmail.com com o assunto "Hábitos Alimentares no Instagram".

Antecipadamente grata,

Sara Bento Pais (Mestranda)

Prof. Doutor Belmiro Rego (Orientador Científico)
Prof. Doutora Sara Santos (Orientadora Científica)

***Obrigatório**

1. É utilizador (a) da rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Tem alguma formação na área da saúde (nutrição, enfermagem, medicina)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Redes Sociais - Instagram

https://docs.google.com/forms/d/1jbt4SASa_yxJdfH8I895TzMeqhxJFp6FhxgCnoEGI/edit

1/10

3. Há quanto tempo é utilizador da rede social Instagram? *

Escolha apenas UMA OPÇÃO, a mais adequada.

Marcar apenas uma oval.

- Menos de um ano
- 1 - 2 anos
- 3 - 4 anos
- Mais de 5 Anos

4. Com que frequência utiliza o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- 3 a 4 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

5. Que motivos o (a) levaram a criar uma conta de Instagram? *

Escolha apenas DUAS opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Partilha de interesses pessoais
- Conhecer novas pessoas e tendências
- Inserir-se num grupo de pessoas que partilham dos mesmos interesses
- Por ser um meio de socialização
- Seguir determinadas marcas/produtos/serviços
- Seguir/Acompanhar alguns influenciadores
- Para pesquisar informação sobre pessoas, marcas, produtos.
- Para me divertir, passar o tempo.
- Não me lembro

Outra: _____

6. Com que finalidade utiliza o Instagram? *

Escolha apenas DUAS OPÇÕES.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Lazer / Entretenimento/ Diversão
- Comunicação
- Trabalho
- Interagir com os Influenciadores.
- Para participar em passatempos, concursos.
- Para socializar com amigos e colegas.
- Para obter mais informação sobre marcas, produtos e pessoas.

Outra: _____

7. Que tipo de envolvimento tem quando utiliza o Instagram? *

Por "interage" entenda: comentar posts, fazer like nas publicações, reagir aos stories, partilhar posts/ conteúdo, enviar DM (Direct Messages).

Marcar apenas uma oval.

- Apenas lê os conteúdos
- Interage ocasionalmente com as publicações/ stories
- Interage regularmente com publicações/ stories

Hábitos Alimentares no Instagram

8. Tem o hábito de partilhar (através de publicações ou stories) a sua alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Com que frequência realiza este tipo de partilha? *

"Sempre"- todos dias ; "Frequentemente" - entre dois a três dias por semana; "Ocasionalmente" - Uma vez por mês; "Raramente" - apenas em situações especiais (festas, casamentos/ batizados, almoço/jantar com amigos, etc).

Marcar apenas uma oval.

- Sempre (todos os dias)
- Frequentemente (entre dois a três dias por semana)
- Ocasionalmente (uma vez por mês)
- Raramente (apenas em situações especiais)
- Não faço este tipo de publicações

10. Considera que pratica uma alimentação saudável? *

Por "alimentação saudável" entende-se "uma dieta equilibrada, e adequada às necessidades individuais de cada um, combinada com a prática regular de atividade física." (WHO, 2020)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

11. Costuma recorrer ao Instagram, mais propriamente a Influenciadores Digitais, para procurar informações sobre hábitos alimentares? (receitas, dicas, tendências, etc) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 27*
- Às vezes

Influenciadores Digitais no Instagram

12. O que o (a) leva a usar o Instagram como fonte de informação relativamente aos hábitos alimentares? *

Escolha apenas DUAS opções

Marcar tudo o que for aplicável.

- Interesse próprio
- Seguir a tendência
- Artigos publicados na Internet (blogs, fóruns, entre outros)
- Sugestões de amigos
- Opiniões de especialistas presentes na rede social Instagram
- Partilha permanente de maior variedade de conteúdos sobre alimentação
- Credibilidade do Influenciador
- Não utilizo como fonte de informação

13. Segue, na rede social Instagram, algum Influenciador Digital que realiza publicações relacionadas com a alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 27*

Influenciadores Digitais no Instagram

14. Indique um Influenciador Digital, que segue na rede social Instagram, que realiza publicações relacionadas com a alimentação. *

Indique apenas UM NOME

15. Como teve conhecimento desse (a) Influenciador(a), relacionado (a) com a alimentação? *

Esta questão está relacionada com o (a) Influenciador (a) Digital que mencionou na questão anterior.

Marcar apenas uma oval.

- Amigos / Familiares
- Amigos no Instagram
- Sugestões do Instagram
- Sugestões de outros influenciadores digitais
- Através de outra rede social (Facebook, Twitter, YouTube, outras)
- Blogs
- Programas Televisivos
- Revistas
- Publicidade
- Não me lembro
- Outra: _____

16. Com que frequência segue as publicações desse Influenciador (a) Digital, no Instagram? *

Esta questão está relacionada com o (a) Influenciador (a) Digital que indicou anteriormente. "SEMPRE" - todas as publicações que realiza (seja posts ou stories); "OCASIONALMENTE" - Apenas os stories ou os posts ; "Raramente" - Apenas quando aparecem no feed do Instagram.

Marcar apenas uma oval.

- Sempre (todas as publicações/ tem as notificações para as publicações/stories ativadas)
- Ocasionalmente (apenas segue as stories ou os posts)
- Raramente (apenas quando aparecem no feed do Instagram)

17. Qual o valor, de 1 a 5, que atribui às publicações sobre alimentação no Instagram desse influenciador? *

Esta questão está relacionada com o (a) Influenciador (a) Digital que mencionou anteriormente. 1 - "Nada Relevante"; 2 - "Com pouca relevância"; 3 - "Alguma relevância"; 4 - " Relevante" ; 5 - "Muito Relevante"

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

18. Já alguma vez foi influenciado por um (a) Influenciador (a) Digital nos seus hábitos alimentares? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a pergunta 27*

Influenciadores Digitais no Instagram

19. De que forma se sentiu influenciado? *

Marcar apenas uma oval.

- De forma positiva
 De forma negativa
 Não fui influenciado (a) *Avançar para a pergunta 27*

20. Qual foi a experiência que mais o influenciou? *

Por experiência entenda: adquirir algum produto recomendado pelo Influenciador Digital; seguir uma dieta/receita, entre outras. Indique apenas UMA experiência, seja de cariz positivo ou de cariz negativo.

Influenciadores Digitais no Instagram

21. Que tipo de influência sentiu, por parte do (a) Influenciador (a) Digital, nos seus hábitos alimentares? *

Escolha no máximo DUAS OPÇÕES, tendo em consideração que todas as opções são relativas à rede social Instagram.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Adquirir um produto alimentar que viu o/a Influenciador(a) Digital usar
- Adquirir um produto alimentar que o/a Influenciador(a) Digital recomendou
- Seguir uma receita publicada pelo(a) Influenciador(a) Digital
- Seguir uma "dieta" que o (a) Influenciador (a) Digital publicou

22. Já alguma vez adquiriu algum produto alimentar que o (a) Influenciador (a) Digital recomendou através do Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

23. Se respondeu "SIM", que tipo de produto adquiriu? *

Se respondeu "NÃO", indique apenas "NENHUM" por favor.

24. Que características considera que o (a) Influenciador(a) Digital, que mencionou anteriormente, possui? *

Escolha, no MÁXIMO, TRÊS opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Popularidade
- Honestidade
- Confiança
- Sinceridade
- Credibilidade
- Expert nos assuntos que aborda

25. Qual a credibilidade, de 1 a 5, atribui aos influenciadores digitais que realizam publicações sobre o tema da alimentação? *

1 - "Muito Baixa"; 2 - "Baixa"; 3 - "Intermédia"; 4 - "Alta"; 5 - "Muito Alta"

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Muito Baixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Alta

26. Quais as características que considera fulcrais um(a) Influenciador(a) Digital possuir? *

Em cada uma das opções deve escolher uma escala. 1 - "Nada Relevante"; 2 - "Pouco Relevante"; 3 - "Alguma relevância"; 4 - "Relevante"; 5 - "Muito Relevante"

Marcar tudo o que for aplicável.

	Nada relevante	Pouco relevante	Alguma relevância	Relevante	Muito relevante
Popular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honesto (a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sincero (a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nível de especialização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tipificação da Amostra

27. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

28. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- 15 aos 21 anos
- 22 aos 29 anos
- 30 aos 35 anos
- 36 aos 40 anos
- 41 anos ou acima

29. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura/ Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários