

GONÇALO JOSÉ RODRIGUES ALMEIDA

**PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA
DIGITAL: INSTAGRAM**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2021

GONÇALO JOSÉ RODRIGUES ALMEIDA

**PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA
DIGITAL: INSTAGRAM**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 18/06/2021, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação n 161/2021 de 12 de maio com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela
Arguente: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes
Orientador: Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2021

Agradecimentos

A conclusão desta etapa acerca-se a um dos principais objetivos do meu percurso acadêmico acadêmica foi completado – Realização da Dissertação de Mestrado. O trilha deste caminho não teria sido ascendido sem a contribuição e o apoio imprescindível de diversas pessoas, o que me leva a dedicar aos mesmos este projeto de vida. Desta forma, as seguintes linhas servem de agradecimento aos mesmos.

Gostaria de agradecer, expressamente, ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento, por toda a integração e tutoria desde o início, e, apesar das adversidades, obstáculos e de certa forma “desmotivações” da minha parte, esteve sempre de forma incondicional e disponível para me apoiar e sustentar nesta etapa sempre com uma palavra de ânimo e “boa disposição”. De modo especial, agradeço porque foi crucial para a realização deste trabalho e não me ter deixado renunciar e desistir durante este longo processo. Um muito obrigado!

Aos meus pais que desde sempre me acompanharam, dando-me sempre uma palavra de incentivo e força para que não desistisse, e sempre tiveram a forte crença de que iria conseguir concluir o presente trabalho.

Uma forte palavra de apreço e agradecimento ao meu primo, que esteve sempre presente e ao longo desta caminhada me presenteou com constante motivação, companheirismo, experiência e partilha de ideias, sendo desta forma, um dos principais responsáveis por eu ter chegado ao fim desta etapa.

A cada um dos amigos que nunca deixaram de estar presentes em momentos importantes, e que colaboraram comigo, cedendo disponibilidade e companheirismo prontamente quer fosse para uma conversa, quer fosse para uma partilha de ideias, entre outros, e que deram o seu contributo de forma direta e indireta para a realização desta investigação.

Por fim, quero ainda agradecer a todas as pessoas que despenderam alguns minutos do seu tempo para responder aos meus questionários online.

Um grande e sincero obrigado a todos!

Resumo: Atualmente, as plataformas de comunicação, como as redes sociais, caracterizam-se como meios determinantes na construção de ligações entre as marcas e o público. Estas estão muito presentes no dia-a-dia das pessoas, além de que, dominam em grande parte as diversas formas de contacto entre as marcas e os seus seguidores. Tendo em conta, que os influenciadores digitais são também formadores de opinião digitais é necessário perceber que estes têm o poder de influenciar comportamentos.

O presente trabalho de investigação tem como objetivo analisar a intervenção dos influenciadores digitais sobre os seus seguidores, a sua importância e a influência no seu comportamento, nomeadamente na plataforma digital, Instagram, de forma a ser possível assim estabelecer um perfil de utilizador da plataforma. Neste sentido, este trabalho baseia-se numa revisão bibliográfica sobre a evolução digital (internet, marketing digital, etc.); sobre a plataforma Instagram e os influenciadores digitais; seguido de uma metodologia de característica quantitativa, através de inquéritos por questionários online, distribuídos maioritariamente através das redes sociais.

Desta forma, é possível constatar que tipo de influência é exercida nos seguidores, como por exemplo, o estímulo da necessidade de compra, quando o seguidor revela interesse por uma marca/produto; o perfil padrão do utilizador desta plataforma; o facto dos influenciadores digitais serem considerados como embaixadores de algumas marcas, entre outros factos.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Instagram; Redes Sociais; Marketing; Estratégias de Marketing; Influência Social; Marketing Digital.

Abstract: Currently, communication platforms, like social networks, are characterized as decisive means in building links between brands and the public. These are increasingly present in people's day-to-day lives, besides that, they allow and dominate the various forms of contact between brands and their followers. In consideration of, that digital influencers are also digital opinion leaders, it's necessary to realize that they have the power to persuade and influence behaviors.

This research work aims to analyze the intervention of digital influencers on their followers, their importance and influence on their behavior, namely on the digital platform, Instagram, in order to set a user profile for the platform. In this sense, this work is based on a bibliographic review about digital evolution (internet, digital marketing, etc.); on the Instagram platform and digital influencers; followed by a quantitative methodology, through surveys by online questionnaires, mostly distributed through social networks.

In this way, it's possible to see what kind of influence is exercised on followers at different levels, such as, for example, stimulating the need of buying, when the follower reveals interest in a brand/product; the standard user profile of this platform that recognizes and follows according to the information exposed by influencers; the fact that digital influencers are considered as ambassadors for some brands, among other facts.

Keywords: Digital Influencers; Instagram; Social Networks; Marketing; Social Influence; Digital Marketing; Marketing Strategies.

Lista de abreviaturas

ARPA - Advanced Research Projects Agency

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency

eWOM - Word-of-mouth eletrônico

HTML - Hyper Text Markup Language

HTTP - Hyper Text Transfer Protocol

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol

URIs - Universal Resource Identifiers

WOM - Word-of-mouth

WWW - World Wide Web

Índice

Introdução.....	12
Capítulo I - Enquadramento teórico.....	16
1.1 O desenvolvimento da internet na sociedade.....	16
1.1.1 A evolução da Web 1.0, 2.0 e 3.0.....	17
1.1.2 A internet e o marketing.....	22
1.1.3 Marketing digital.....	23
1.2 Líderes de opinião e influenciadores digitais.....	25
1.2.1 Influência social.....	30
1.3 O Desenvolvimento do passa-palavra na era digital.....	32
1.3.1 Word-of-Mouth (WOM).....	33
1.3.2 Eletronic Word-of-Mouth (eWOM).....	33
1.3.3 Marketing de influência.....	34
1.3.4 O papel do eWOM no processo de intenção de compra e de tomada de decisão.....	35
1.4 Comportamento do consumidor.....	37
Capítulo II – Redes sociais: plataforma Instagram.....	42
2.1 Redes Sociais.....	42
2.2. Instagram	44
2.2.1 Surgimento e desenvolvimento da aplicação.....	45
2.3 As funcionalidades da aplicação.....	48
2.3.1 Criação de perfil.....	48
2.3.2 Publicação de fotografias e vídeos.....	48
2.3.3 Partilha de conteúdo.....	50
2.3.4 Instagramdirect.....	51
2.3.5 Instagramstories.....	52
2.3.6 Vídeo em direto	53

2.2.7 Feed de notícias.....	53
2.4 Instagram como ferramenta de marketing.....	54
Capítulo III – Metodologia.....	57
3.1 Enquadramento.....	57
3.2 Hipóteses de investigação.....	57
3.3 Método de recolha de dados.....	59
3.3.1 Elaboração do questionário.....	60
3.4 Amostra.....	61
Capítulo IV – Análise e tratamento dos dados.....	62
4.1 Análise de dados.....	62
4.1.1 Caracterização da amostra.....	62
4.1.2 Padrões de comportamento da amostra estudada.....	64
Conclusões.....	84
Referências bibliográficas.....	88
Apêndices	i

Índice de tabelas

Tabela 1 - Distribuição da amostra por idade.....	62
Tabela 2 - Distribuição da amostra por género.....	63
Tabela 3 - Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	63
Tabela 4 - Distribuição da amostra por Ocupação Profissional.....	64
Tabela 5 - Distribuição da amostra por frequência de utilização.....	64
Tabela 6 - Distribuição da amostra por frequência de horas de utilização.	65
Tabela 7 - Distribuição da amostra por frequência de utilização vs idade.	65
Tabela 8 - Distribuição da amostra por frequência de horas de utilização vs idade.....	65
Tabela 9 - Correlação de Spearman entre horas de utilização vs idade.....	66
Tabela 10 - Distribuição da amostra por conteúdo de interesse.....	66
Tabela 11 - Distribuição da amostra por conteúdo de interesse vs idade.....	67
Tabela 12 - Distribuição da amostra por conteúdo de interesse vs ocupação profissional. 68	
Tabela 13 - Distribuição da amostra por finalidade de utilização.....	69
Tabela 14 - Distribuição da amostra por finalidade de utilização vs idade	69
Tabela 15 - Distribuição da amostra por finalidade de utilização vs ocupação profissional.....	70
Tabela 16 - Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca.....	70
Tabela 17 - Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca vs Idade.....	71
Tabela 18 - Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca vs género.....	71
Tabela 19 - Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca vs ocupação profissional.....	72
Tabela 20 - Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador.....	72
Tabela 21- N° de influenciador que o inquirido segue	72
Tabela 22 - Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador vs idade.....	73
Tabela 23 - N° de influenciador que os inquiridos seguem vs idade.....	73
Tabela 24 – Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objectivos para seguir um influenciador vs género.....	74

Tabela 25 - Nº de influenciador que os inquiridos seguem vs género.....	74
Tabela 26 - Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador vs ocupação profissional.....	74
Tabela 27 - Nº de influenciador que os inquiridos seguem vs ocupação profissional.....	75
Tabela 28 - Distribuição da amostra por comportamentos habitual e interesses.....	75
Tabela 29 - Distribuição da amostra por frequência de comportamentos habitual e interesses.....	75
Tabela 30 - Coeficiente de correlação de Spearman entre idade e comportamentos habituais.....	76
Tabela 31 - Coeficiente de correlação de Spearman entre seguir influenciador e comportamentos habituais.....	77
Tabela 32 - Distribuição da amostra por mudança de comportamento.....	77
Tabela 33 - Distribuição da amostra por mudança de comportamento vs idade.....	77
Tabela 34 - Coeficiente de correlação de Spearman entre quantidade de influenciadores, horas de utilização e mudança de comportamentos.....	78
Tabela 35 - Distribuição da amostra por influência de comportamento.....	79
Tabela 36 - Distribuição da amostra por influência de comportamento vs idade.....	80
Tabela 37 - Coeficiente de correlação de Spearman entre quantidade de influenciadores, horas de utilização e atitude e opinião de inquiridos sobre marca / produto.....	81
Tabela 38 - Distribuição da amostra por adoção de comportamento.....	81
Tabela 39 - Coeficiente de correlação de Spearman entre idade e comportamentos adotados pelos inquiridos por influência.....	82
Tabela 40 - Coeficiente de correlação de Spearman entre quantidade de influenciadores, horas utilização e comportamentos adotados pelos inquiridos por influência.....	82
Tabela 41 - Coeficiente de correlação de Spearman entre concordância com perfil de influenciadores e comportamentos e atitudes adotados pelos inquiridos por influência...	83

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual da Investigação.....	14
Figura 2 - Evolução da Web 1.0 para Web 2.0 - Comparação entre os dois sistemas	20
Figura 3 – Transição da Web 2.0 para Web 3.0 - Comparação entre os dois sistemas.....	21
Figura 4 - Modelo Fluxo Dois Passos (Two-Step Flow).....	26
Figura 5 – Número de utilizadores ativos na plataforma Instagram entre 2013 e 2018.....	46
Figura 6 - Número de contas ativas nas diversas plataformas sociais.....	47
Figura 7 - Principais filtros existentes na aplicação Instagram	49
Figura 8 - Principais ferramentas de edição de fotos existentes na aplicação Instagram	50
Figura 9 - Funcionalidades do “InstagramStories”	52
Figura 10 - Exemplos de publicações patrocinadas.....	55

Introdução

Com o desenvolvimento das redes sociais e da internet, é possível compreender que atualmente a forma como as empresas, marcas e consumidores interagem entre si é bem distinta dos hábitos tradicionais de comunicação. Nos dias de hoje, os consumidores preferem muitas das vezes procurar as informações que necessitam através da internet e das redes sociais, sendo que, em alguns casos, até optam por fazê-lo por intermédio de terceiros, denominados de influenciadores digitais ou líderes de opinião (Liu et al., 2015).

O surgimento das redes sociais veio acima de tudo demonstrar que a informação que nos chega todos os dias é imensurável, o que faz com que seja de extrema dificuldade conseguir escolher aquilo que é importante seleccionar e reter, tendo em conta, as nossas necessidades e pensamentos (Hoq, 2014). É precisamente neste factor que as marcas escolhem associar-se a figuras que apresentam características e capacidades de fazer chegar a sua mensagem a um elevado número de pessoas. São os influenciadores digitais e os líderes de opinião digital que assumem este tipo de funções comunicacionais, e que através dos seus meios de comunicação transmitem a sua opinião e a mensagem exigida pelas marcas e empresas. Contudo, relativamente a esta temática é de elevada importância perceber quais os efeitos que estes tipos de figuras apresentam no público, nomeadamente, a influência que as ações destes apresentam no comportamento dos consumidores.

Este assunto envolve a necessidade de perceber a forma como a rede social Instagram, considerada como uma das melhores ferramentas atuais, é capaz de potenciar uma nova maneira de comunicar e divulgar informações de forma mediada, dada a sua relevância social. Uma vez que, se numa primeira perspectiva esta plataforma se tratava de algo que servia apenas para as pessoas partilharem momentos do dia-a-dia através de fotografias e vídeos, hoje em dia, é possível constatar que esta rede social foi rapidamente moldada para ser útil de diversas novas formas, o que permitiu aos utilizadores arrecadarem milhares de seguidores, em troca da divulgação de informações, opiniões e ideias, alcançando assim um certo tipo de “estatuto de celebridades” ou de “influenciadores” no meio digital. Este facto caracteriza-se pela notoriedade que este tipo de figuras foi alcançando através da partilha pública dos seus ideais, gostos, talentos, aptidões, produtos, entre outros factores, que tiveram assim a capacidade de modificar um pouco o mercado da publicidade, dado que, este tipo de figuras acaba por exercer uma forte influência nas atitudes e pensamentos dos seus seguidores.

A presente dissertação, tem com o objetivo estudar e compreender os processos de intenção de compra do consumidor, bem como, outros tipos de comportamentos, quando estes estão sob a influência dos influenciadores digitais ou líderes de opinião, através das redes sociais; perceber como o processo em questão é exercido, compreendendo o conceito de influência social, bem como o de WOM e e-WOM, visto que, se trata da principal comunicação realizada por este tipo de figuras influenciadoras (Hoq, 2014). Além disso, todo este estudo apresenta como principal propósito também conseguir traçar um perfil padrão de um utilizador de Instagram, tendo em conta, os hábitos, costumes, comportamentos que os utilizadores e seguidores dos influenciadores apresentam perante todos os processos comunicacionais a que estão expostos aquando a utilização da rede social em questão.

Assim, objetivou-se a identificação dos comportamentos exercidos pelos utilizadores da plataforma, nomeadamente, os seguidores de diversos tipos de influenciadores, de maneira a considerar e aferir que estratégias são utilizadas para atingir um sucesso maior e cativar mais público através deste tipo de comunicação e marketing. Desta forma, a presente dissertação encontra-se estruturada em 5 capítulos, tal como se pode observar na figura 1.

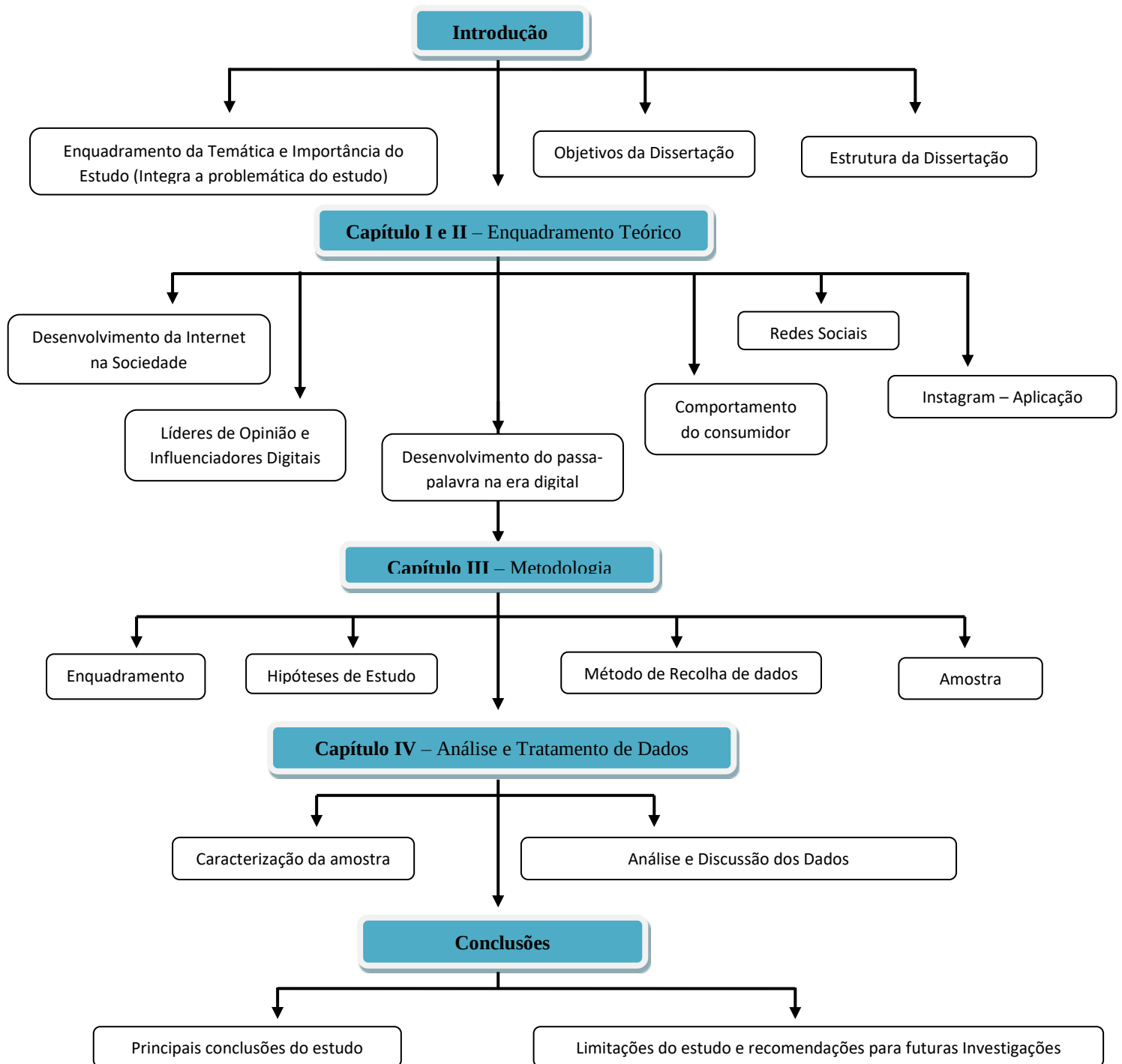


Fig. 1 – Modelo Conceptual da Investigação

Fonte: Elaboração própria

De forma a atingir os objetivos propostos, a presente dissertação apresenta uma componente teórica e uma componente de análise prática. A componente teórica   constituída pelo capítulo I e II, onde está incluído o enquadramento teórico a respeito de diversos temas e conceitos importantes para a realização e compreensão do estudo em questão. O primeiro capítulo incide-se mais sobre temas como Marketing Digital, Influenciadores Digitais e Influência Social.

No capítulo II são desenvolvidas as temáticas referentes à aplicação Instagram e redes sociais, mais concretamente, sobre o seu surgimento, evolução e principais ferramentas disponíveis na plataforma.

Por fim, a componente prática é constituída pelo Capítulo III sendo este alusivo à definição do problema de investigação e metodologia escolhida, e pelo Capítulo IV que admite a análise e interpretação dos resultados recolhidos através da aplicação prévia de um questionário. Nesta etapa do estudo foram providenciados questionários online dirigidos a consumidores portugueses que utilizem a rede social em questão. Além disso, os resultados recolhidos foram explorados e verificados com o auxílio do software estatístico IBM SPSS Statistics.

Capítulo I - Enquadramento teórico

Os princípios nos quais a presente investigação se enquadra são adequadamente sustentados por uma revisão de literatura, apresentada anteriormente, de maneira a ser possível reconhecer temáticas e conceitos relevantes para uma posterior discussão.

Tendo em conta que se tenciona compreender e avaliar a repercussão que os Influenciadores digitais apresentam sobre os comportamentos dos consumidores, a revisão de literatura mencionada compreende a recolha de material empírico sobre a temática em questão, de forma a ser possível estabelecer um modelo que represente o meio onde os influenciadores comunicam, bem como, a forma como estes o fazem. Primeiramente, verifica-se uma abordagem inicial sobre a temática relativa à evolução da internet, seguindo-se para a análise de temas como Marketing Digital, Líderes de Opinião, Influenciadores Digitais e Influência Social, incluindo ainda a avaliação que as consequências deste novo paradigma digital trazem para o consumidor.

Posteriormente, este capítulo avança com a recolha de material relativo ao desenvolvimento do “passa-palavra” na era digital, que inclui temas como *Word-of-Mouth* (WOM/eWOM), marketing de influência e o papel que o eWOM apresenta no consumidor. O último segmento deste capítulo diz respeito a um levantamento da literatura sobre a temática do comportamento do consumidor, em que conceitos como a intenção de compra, e as diversas condicionantes que influenciam o comportamento e os processos de tomada de decisão dos consumidores são analisados.

1.1 O desenvolvimento da internet na sociedade

O aparecimento da internet revolucionou a maneira como as pessoas e as organizações comunicam entre si, bem como, a forma como eles têm acesso a informações numa vasta gama de momentos do nosso dia-a-dia.

De acordo com o relatório da empresa We Are Social (2021), realizado em conjunto com a plataforma Hootsuite, 9,58 milhões de pessoas são utilizadores da internet em Portugal, representando assim cerca de 84,2 % da população total. Isto demonstra acima de tudo que a internet está bem presente na vida de maior parte das pessoas de forma constante, de tão enraizada que está na sociedade.

1.1.1 A evolução da Web 1.0, 2.0 e 3.0

A internet surgiu no final dos anos 50, na época da Guerra Fria, tendo sido criada no contexto de preocupação militar. Nesse período em questão, ocorria um dos mais marcantes conflitos no cenário político e militar da história, protagonizado pelos Estados Unidos da América e a URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas). A nível tecnológico, os soviéticos destacaram-se na altura com o lançamento do Satélite Espacial Sputnik I no ano de 1957, o que levou a que os americanos sentissem a necessidade de dar uma resposta. Como tal, os Estados Unidos contestaram com a criação de um sistema de comunicação, denominado de ARPA (Advanced Research Projects Agency) (Carvalho, 2006).

Esta agência de pesquisas de cariz tecnológico, militar e posteriormente académico, atuava “através de um sistema de pacotes onde a informação se dividia no local de envio e voltava a unir-se à chegada do seu destino”. Como referido anteriormente, com o passar do tempo e tendo em conta o seu sucesso, a ARPANET passou depois a ser usufruída para fins universitários (Carrera, 2012).

A internet pode ser definida como uma rede que relaciona computadores em todos os lugares do mundo, e que foi concebida como uma ferramenta de comunicação militar alternativa que fosse capaz de resistir a conflitos nucleares mundiais, como foi referido anteriormente.

De acordo com Alturas (2013), a Internet define-se como um conjunto de centenas de milhares de redes públicas e privadas existentes à escala mundial, com milhões de computadores relacionados pelo protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), que possibilita o acesso a todo o tipo de informações, referências e transferência de dados. Este sistema surgiu no início da década de 70 (1973), pela criação de Vinton Cerf, por meio da rede de computadores Arpanet, sendo no fundo uma evolução da ferramenta de comunicação militar, ARPA, e foi acompanhado pela agência “Defense Advanced Research Projects Agency” (DARPA), propriedade do governo dos Estados Unidos.

Mais tarde, no ano de 1989, o inglês Tim Berners-Lee (cientista de computação, professor universitário e físico) inventou o tão atualmente conhecido “World Wide Web” (WWW). O cientista Tim Berners criou a WWW (World Wide Web) como uma nova forma de partilhar informação que foi crucial para a expansão da internet. A WWW transformou-se assim num sistema de partilha de informação em rede, mundial e público (Carrera, 2012). De acordo com Alturas (2013), o WWW corresponde a um sistema reconhecido globalmente e

que é caracterizado por possuir regras para consultar, guardar, editar e apresentar informação num ambiente de rede.

Contudo, torna-se de elevada importância salientar a diferença existente entre Internet e WWW. Muitas vezes confundido com a palavra Internet, o conceito de *World Wide Web* é referente ao resultado de esforços tecnológicos, nomeadamente a implementação de protocolos que permitiram tornar a Internet mais acessível ao utilizador comum (Halpin, 2013). A Internet permitiu estabelecer diferentes formas de comunicação, enquanto a WWW está relacionada com a navegação em websites. Assim sendo, e de maneira a tornar muito mais fácil e prática a navegação na ótica do utilizador, surgiu então o conceito de *World Wide Web*, apresentado por Tim Berners-Lee, que permitiu assim que a informação disponível na Internet se encontrasse acessível de uma forma contínua e tornando assim a pesquisa de informação numa tarefa fácil, independentemente da origem dos servidores. Em conjunto com uma equipa de investigadores, Berners-Lee desenvolveu tecnologias que moldaram esta nova componente da Internet, nomeadamente URIs (Universal Resource Identifiers), HTML (Hyper Text Markup Language) e HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).

Tendo por base os feitos referidos acima, é possível afirmar que após o contributo de Tim Berners (1989), a área da tecnologia continuou a evoluir de forma bastante consistente. Comparativamente com a atualidade, constata-se que a web já passou por diversas fases. (Fuchs et al, 2010) reconhece as fases como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, diferenciando cada uma entre si consoante o desenvolvimento tecnológico e social atingido.

A primeira fase mencionada (Web 1.0), denominada também por *read-only web* (Getting, 2007), define-se por ser uma internet de certa forma “inerte”, estática e sem interação. Esta etapa é marcada pelas limitações tecnológicas da rede, bem como, pela publicação de conteúdos “subentendidos”, que se encontravam reservados (Bernal, 2010). Neste período, a maioria dos sítios web era propriedade de empresas e meios de comunicação, que aplicavam linguagens ou estratégias exclusivas para os seus canais (Martínez-Lopez et al., 2016). Desta forma, é possível verificar que este sistema era apenas utilizado para pesquisa e publicação de documentos, sendo exclusivo a um número limitado de pessoas (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012), sendo, resumidamente, apenas utilizada principalmente para a procura e recolha de informação.

No ano de 2004 surgiu o termo Web 2.0 ou também denominado de *read-write web* (Getting, 2007), sendo definido pela primeira vez pelo vice-presidente da O'Reilly Medi, Dale Dougherty, da seguinte forma:

“Web 2.0 é a revolução do negócio da indústria da informática originada pelo movimento da internet como uma plataforma e, na tentativa de compreender as regras para o sucesso desta nova plataforma. A premissa destas regras é a seguinte: Construir aplicações que beneficiem dos melhores efeitos em rede á medida que mais pessoas as utilizam”(Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012, p.3).

De acordo com Carrera (2012), o que realmente marca a mudança da web 1.0 para a web 2.0 é o papel ativo que os utilizadores passam a ter na web. Estes começam a possuir um papel participativo, com mais interação, expressando conhecimento e opiniões através de novas ferramentas. A Web 2.0 relaciona-se com “um conjunto de inovações tecnológicas, que facilitam a produção de conteúdo, a interação e a interoperabilidade a baixo custo” (Berthon et al., 2012: 263).

Ao invés da Web 1.0, este tipo de sistema (Web 2.0) caracteriza-se como sendo bidirecional, o que faz com que os seus utilizadores apresentem uma maior interação e menos controlo. Esta etapa permite que a Internet assuma a posição de plataforma participativa, na qual as pessoas não consomem apenas conteúdos como se sucedia na fase anterior, mas que contribuem e produzem individualmente novos conteúdos (Darwish & Lahktaria, 2011). Segundo Cormode e Krishnamurthy (2008), este novo sistema veio trazer modificações de várias dimensões: tecnológicas (mudanças relacionadas com as ferramentas utilizadas para melhorar os sites e estabelecer a interação dos utilizadores); estruturais (relativas à estrutura do site); e sociológicas.

Desta forma, a internet tornou-se numa plataforma dinâmica de partilha e produção de conteúdos, centralizada nos interesses dos indivíduos. Tendo por base o artigo “What is Web 2.0?”, de Tim O’Reilly, é possível analisar algumas dessas transformações mencionadas acima, mas consideradas bastante importantes relativamente à temática em questão. O facto que mais se destaca neste tema, acaba por estar relacionado com a “mudança de estatuto” que o utilizador sofre, pois este deixa de ser um mero visitante de sites, bem como, um observador – inativo – para passar a possuir um papel muito mais ativo, assumindo a função de criador de conteúdos, por exemplo. Ou seja, os utilizadores comuns deixam de ser destinatários passivos e passam a ter um papel mais activo, ganhando poder face aos domínios considerados mais tradicionais (Ozuem et al., 2008).

Além disto, O’Reilly destaca ainda o conceito de “self-service” exemplificando o mesmo, com o caso da plataforma BitTorrent. Este termo é referente ao facto de existirem

cada vez mais páginas de Web em que as pessoas além de serem consumidoras, podem ainda executar o papel de fornecedoras de conteúdo. O BitTorrent ilustra esta questão da melhor maneira, pois neste programa qualquer utilizador além de poder descarregar ficheiros, pode também “fornecer” ficheiros para o mesmo. Na Web 2.0 evidencia-se assim o desenvolvimento da inteligência coletiva, tendo por base, o trabalho coletivo que inúmeros utilizadores podem produzir e cujo resultado ultrapassa em muito o trabalho proveniente de qualquer um dos participantes individuais (O’Reilly & Battelle, 2009).

A nova estrutura do sistema web 2.0 desenvolveu também uma nova organização na forma de comunicar. Anteriormente, somente era favorecida a comunicação do proprietário do site, que era direcionada ao seu utilizador e, agora, passou a ser possível verificar uma interacção multidirecional – desde o visitante para outro visitante, do proprietário para o visitante e do visitante para o proprietário. Além disso, pode afirmar-se que a Web 2.0 possibilitou o aparecimento das redes sociais online (Teodoro, Alturas & Pinheiro, 2019). Por fim, evidencia-se também o facto de neste novo sistema existir uma preocupação constante em tornar todos os softwares e plataformas compatíveis com outros dispositivos que se conectam à internet. Na Web 1.0 os sites eram geralmente formatados somente para atuar nos computadores e não noutro tipo de sistemas.

Além disso, este modelo muito mais comunicacional ajudou a fomentar novas formas de negócio e de comunicação, o que levou à reformulação das estratégias de marketing por parte das empresas. O seguinte quadro demonstra o desenvolvimento que sucedeu entre a Web 1.0 e a Web 2.0, bem como as diferenças existentes nas mesmas:

Web 1.0	Web 2.0
Leitura	Leitura/Escrita
Empresas	Comunidades
Comunicação focada no cliente	Comunicação entre pares
HTML, Portais	XML, RSS
Taxonomia	Tags (Metadados)
Propriedade	Partilha
Oferta pública inicial (IPOs)	Venda
Netscape	Google
Formulários web	Aplicações web
Raspagem de dados	Interface de Programac��o de Aplicações (APIs)
Linha discada	Banda larga
Custos de hardware	Custos de banda larga
Palestra	Conversa
Publicidade	Word-of-mouth
Serviços vendidos através da Internet	Serviços na web
Portais Informativos	Plataformas

Fig. 2 – Evolução da Web 1.0 para Web 2.0 - Comparac  o entre os dois sistemas
Fonte: Aghaei et al. (2012)

No ano de 2006, John Markoff, do jornal New York Times apresentou o conceito de Web 3.0 sugerindo o mesmo como a terceira geração da Web. Este termo é referente ao período da web reconhecido pela integração de informação inteligente no meio digital, que se retrata essencialmente na experiência de pesquisa dos consumidores (Tasner, 2010). Nesta fase constata-se várias mudan as a diversos níveis: a informação passou a ser divulgada a uma grande velocidade; meios de comunicação como a televisão, internet e os telemóveis passam a estar muito mais interligados; a localização geográfica deixou de ser um obstáculo para as pessoas; os interesses do público passam a ser muito mais centralizados muito por causa da existência das redes sociais.

Segundo Aghaei et al. (2012), a Web 3.0 apresenta a capacidade de interpretar dados estruturados e de relacionar os mesmos de forma a obter uma nova sequência de informação. Este tipo de sistema, também conhecido por “web semântica”, tem como principal função o melhoramento da gestão de dados. Quando os conteúdos são provenientes de diversas estruturas de bases de dados,   necessária a existência de algumas aplicações para realizar a sua gestão. E um website semântico apresenta a capacidade de poder solucionar este tipo de problemas, pois desta forma, o computador consegue assim compreender qual a ligação existente entre os conjuntos de dados e integrar os mesmos. (Suphakornthanakit, 2008).

Berners-Lee et al (2001) defendem a ideia de que a finalidade da Web Semântica passa por converter a informação para algo mais decifrável, não apenas para os utilizadores da Internet, mas também para sistemas de computação inteligentes.

Web 2.0	Web 3.0
Ler/Escriver na Web	Web pessoal móvel
Comunidades	Individualidade
Partilha de Conteúdos	Consolidação de conteúdo dinâmico
Blogs	Lifestream
AJAX (Javascript e XML Assíncronos)	RDF (Resource Description Framework)
Wikipedia, google	Dbpedia, igoogole
Tagging	Envolvimento do usuário

Fig. 3 – Transição da Web 2.0 para Web 3.0 - Comparação entre os dois sistemas
Fonte: Aghaei et al. (2012)

Martínez-Lopez et al (2016) afirmam que a Web 2.0 e a Web 3.0 não atuam como se um fosse o sucessor do outro, mas assim como partes de um todo, conduzidas por finalidades distintas e ambas com o objectivo de melhorar consideravelmente a experiência do utilizador digital. De qualquer modo, os resultados comprovados na actualidade destacam a ideia

principal de que os utilizadores det  m um melhor acesso   informa  o que procuram, e que apresentam também a capacidade de partilhar a mesma com muito mais facilidade com outros indivíduos (Newman et al, 2016).

1.1.2 A internet e o marketing

Tendo em conta o grande desenvolvimento tecnológico que se verificou nos últimos anos, muitos setores foram afetados e obrigados a adaptar-se a novas realidades. Um dos grandes desafios do marketing é continuar a prosseguir com a conquista de novos consumidores e preservar os já existentes, sendo assim, a forma como as marcas necessitam de se adaptar à atualidade para salvaguardar a sua permanência no mercado, um fen  meno bastante fascinante (Marques, 2019).

O próprio comportamento do utilizador na internet transformou-se num grande objeto de estudo nos últimos tempos, contudo, não tem sido uma temática de fácil entendimento, muito devido à mudan a constante dos mercados (Marques, 2019).

Nos dias de hoje, todos os consumidores executam todas as tarefas de um consumidor tradicional, através dum computador, por exemplo (sites comerciais). Os costumes mais tradicionais foram substituídos pelas vantagens que a tecnologia trouxe aos utilizadores, como por exemplo, as lojas físicas que foram de certa forma “substituídas” pelas lojas virtuais, e além disso, a internet come u também a ser utilizada para outras fun  es. As institui  es deixaram de utilizar a internet apenas para disponibilizar informa  o, come ando assim a usar a mesma para criar e consolidar rela   es com os clientes (Arnott & Bridgewater, 2002).

Kotler e Keller (2012) sustentam que, num cenário em que a tecnologia, os consumidores, a concorrência e o mercado estão em constante transforma  o, como se verifica agora, o marketing apresenta um papel importante nas empresas. De acordo com os autores referenciados, o sucesso de uma empresa é, em parte, derivado pela grande procura pelos seus produtos ou servi  os, sendo o marketing o grande responsável pelo aumento desta procura, da   considerar-se o mesmo como fundamental para o sucesso das institui  es e marcas. Segundo Fill (2009), esta competitividade existente faz com que os responsáveis de marketing trabalhem para que sejam cada vez melhores, procurando assim novas formas de satisfazer as necessidades dos seus consumidores e assim, alcan arem uma posi  o vantajosa em rela  o aos seus concorrentes.

Ainda no âmbito do marketing, Kotler e Keller (2012) real am um elemento de extrema importância para esta temática, o **marketing mix**. Os autores definem o mesmo

como um conjunto de ferramentas que auxiliam as marcas na construção de relações com os consumidores. Para isso, Kotler e Keller (2012) indicam como fundamental, os responsáveis de marketing identificarem as necessidades e desejos do consumidor e trabalharem com o objetivo de satisfazer as mesmas.

Além dos autores anteriores, Peter Drucker (1986) sustenta que o objetivo do marketing é conhecer detalhadamente o consumidor, de forma a compreender quais as qualidades que os produtos ou serviços necessitam de possuir para que se consigam vender facilmente. Ou seja, satisfeitas as necessidades e desejos do consumidor, os responsáveis de marketing conseguem fazer com que seja o consumidor a procurar e chegar até aos produtos oferecidos pela marca e não o contrário.

1.1.3 Marketing digital

Existem cada vez mais consumidores a pesquisar informações online sobre produtos, facto este que representa um dos elementos que modificar a forma como hoje as empresas trabalham no mercado e com os consumidores. De acordo com Smith (2011), as plataformas digitais representam “os meios de comunicação eletrónicos que difundem a informação em formatos digitais”. Este autor afirma que os meios digitais caracterizam-se como os meios mais “favoráveis para as marcas conseguirem atingir o seu público-alvo na próxima década”, reforçando assim a ideia de que o futuro e o sucesso de uma marca dependem da forma como se trabalha no contexto digital.

Num mundo cada vez mais evoluído tecnologicamente e com consumidores cada vez mais exigentes neste tipo de contextos, torna-se difícil abordar a temática de marketing sem se considerar a sua vertente digital.

As novas plataformas de interação que a internet trouxe para os *marketers* (Ryan & Jones, 2009), tornou possível que as organizações se aproximassem dos consumidores e conseguissem estabelecer uma forte relação com estes (Chaffey & Smith, 2008). Nesta linha de pensamento Ryan e Jones (2009) defendem que o marketing digital “se baseia no contacto entre pessoas - *marketers* e consumidores - através do qual são construídas relações que, por sua vez, podem resultar em vendas”.

Os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) destacam ainda que o marketing digital caracteriza-se como aplicações de tecnologia digital que faz com que seja possível atingir os objetivos de marketing propostos. Os consumidores cada vez mais não prescindem do uso do digital e devido a isto, as marcas utilizam as ferramentas do marketing digital para conseguirem chegar perto dos seus públicos (Smith, 2010).

O marketing aliado ao *social media* surgiu na verdade, como a ferramenta mais popular e eficaz de marketing e comunicação, o que levou a que diversos autores especialistas na temática de marketing, estabelecessem assim este factor como algo de elevada importância e de certa forma crucial para a situação atual dos mercados e indústrias (Alam & Khan, 2019).

Abordando ainda a temática relativa à comunicação entre os consumidores e as marcas, Jones, Malczyk e Beneke (2011) destacam que, para comunicar com sucesso no meio digital torna-se fundamental que os *marketers* tenham em mente três conceitos de elevada importância:

- **Personalização** - é importante comunicar com cada consumidor de forma personalizada, tendo assim em consideração a sua situação específica (gostos, preferências, etc.);
- **Relevância** - o método considerado mais eficaz para conseguir captar a atenção do consumidor online é oferecer-lhe o conteúdo que este procura, no momento em que este o procura;
- **Iminência** - os consumidores quando pesquisam por algum produto ou tema, esperam que a internet lhes ofereça a informação mais atualizada sobre o mesmo, nomeadamente no momento em que a procuram.

Dos três conceitos referidos acima, os autores Brady, Fellenz e Brookes (2008) e Simmons (2008) destacam a importância da personalização e da relevância, defendendo que o uso constante de ferramentas de marketing digital tem ajudado no processo de individualização do marketing. Ou seja, a comunicação entre marcas e consumidores é cada vez mais um processo parecido com uma conversa entre “duas pessoas”, que posteriormente se traduz em resultados personalizados para cada cliente. Chaffey e Smith (2008), referem que esta evolução veio permitir uma aproximação consistente tornando mais fácil a inclusão do consumidor no processo de negócio, fazendo assim com que este tenha uma participação contínua no desenvolvimento do mesmo. Desta forma, os consumidores podem estabelecer e manter um diálogo com a empresa, e assim, deixar claro quais os seus interesses e preferências, bem como, sugerir aperfeiçoamentos em produtos existentes ou até novos produtos (Chaffey & Smith, 2008).

É possível verificar este tipo de relação estabelecida pelo marketing apresenta o objetivo de criar ou aumentar a oferta de valor para o consumidor e a própria marca (Sheth, Parvatiyar, & Sinha, 2015) o que demonstra que o marketing digital auxilia as marcas a trabalharem com o objetivo de obterem um tipo de marketing mais relacional.

1.2 Líderes de opinião e influenciadores digitais

Neste segmento será explicitada uma das temáticas principais deste estudo, os influenciadores digitais, tendo como objetivo definir e compreender o conceito através da perspetiva de alguns autores. Devido ao facto de não se tratar de um tema “isolado”, serão citados outros assuntos que também se relacionam com o principal e auxiliam a compreensão do mesmo. São eles, eWOM, influência social, Marketing de Influência, entre outros.

Atualmente, é possível verificar que a realidade da internet permite ao consumidor ter uma enorme capacidade de produção de conteúdos de forma fácil, bem como, de influenciar comportamentos através destes. Todavia, é necessário ter em conta, que determinados utilizadores conseguem apresentar um maior poder de influência do que outros. E em relação ao contexto digital, vários autores definiram os utilizadores que privilegiam de um maior poder de influência, como líderes de opinião e influenciadores digitais.

Posto isto, como referido inicialmente, neste segmento procura-se apresentar os estatutos de Líder de Opinião e Influenciador Digital, identificando o seu papel, bem como, a característica que lhes são intrínsecas e que os permitem distinguirem-se de outros utilizadores existentes na Internet. Atualmente, na literatura existente nos dias de hoje. É possível encontrar inúmeros termos que representam os influenciadores digitais como: celebridades digitais, *social media influencers*, *instafamous* (no caso de influenciadores digitais no Instagram), microcelebridades, entre outros (Couto, 2019).

Segundo Katz e Lazarsfeld (1955), os líderes de opinião são indivíduos que têm a capacidade de influenciar outras pessoas dentro do seu ambiente, que apresentam um vasto conjunto de ligações pessoais e que são considerados como fontes de informação credíveis. Na mesma linha de pensamento, de acordo com Corey (1971), um líder de opinião define-se como sendo alguém de confiança e informado sobre temáticas específicas, bem como, um “modelo” de opinião e que se apresenta também como influenciador em termos de marketing. Neste caso em específico do Marketing, as suas funções apresentam-se através da comunicação WOM (*word-of-mouth*) dentro dos seus grupos sociais (família, amigos e conhecidos). Além disso, a figura considerada como líder de opinião não opera apenas como um mero canal de comunicação, assumindo-se também como uma espécie de fonte de pressão social (Glock & Nicosia, 1963).

É também necessário destacar o facto de que esta figura influenciadora acaba por servir de intermediário entre os meios de comunicação social e o público (Katz & Lazarsfeld, 1955). Sendo atualmente a publicidade uma forma de comunicação de massa, a divulgação da

informa       também fortemente influenciada pelo mediatismo que um líder de opini   d   às mesmas. Elementos como a intensidade e a dire    da sua resposta aos anúncios, por exemplo, acabam por ter influência direta sobre a eficácia na sua audiência (Irshad & Chaudhry, 2013).

Relativamente a esta temática, Katz e Lazarsfeld (1955) introduziram a teoria do fluxo comunicacional em duas etapas (*Two-step flow*). Esta teoria defende que os indivíduos reconhecidos como líderes de opini   tratam as informa   es que recebem dos media e divulgam-nas para outros indivíduos, sempre com o objetivo de aumentar o impacto da mensagem dos media e influenciar o público expressando a sua opini  . Verifica-se assim a ideia de que a comunica   o interpessoal é a forma mais poderosa de influenciar as atitudes dos indivíduos, ultrapassando muitas das vezes o grande poder dos meios de comunica   o (Weimann, 1994). Este “Modelo Fluxo Dois Passos” defende que o líder de opini   tem de cumprir dois “requisitos”:

- O líder de opini   tem de apresentar a capacidade de divulgar informa   o para uma comunidade;
- O indivíduo reconhecido como líder de opini   tem de ter acesso a uma rede social constituída por um público disposto a receber informa   o e a utilizar a mesma.

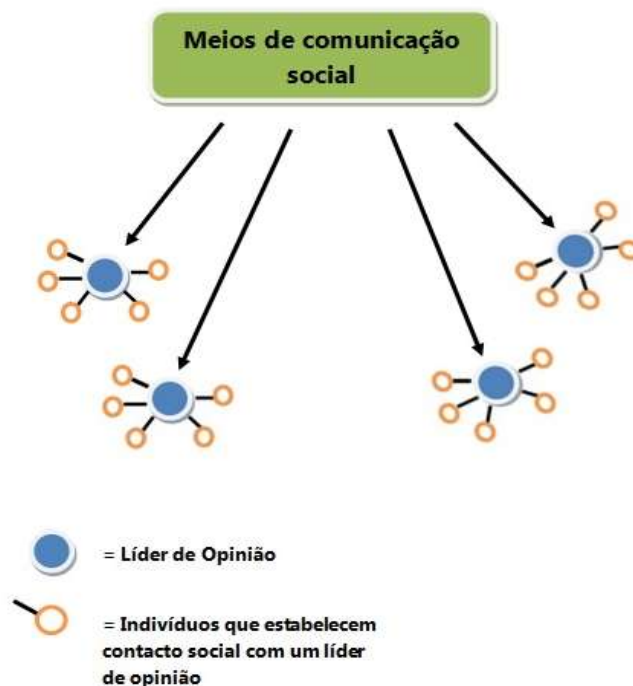


Fig.4 – Modelo Fluxo Dois Passos (Two-Step Flow)
Fonte: Katz & Lazarsfeld (1955)

Os líderes de opinião digital são alimentados pelos “seguidores de líderes de opinião” e estes dois conceitos formam assim o chamado ***two-step flow da comunicação*** (Katz & Lazarsfeld, 1955), acima referido. Este fluxo de comunicação implica que os líderes de opinião digital aprendam e formem opiniões a partir dos meios de comunicação e que depois transmitam essa informação aos outros. Os consumidores, que estão do outro lado do fluxo da comunicação, influenciados pelos líderes de opinião, são considerados os seguidores de opinião. (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996). Katz & Lazarsfeld (1955), reforçam ainda que esta influência se fundamenta em três características comuns: a personalidade (quem é); a competência (o que se sabe); e o grupo social (quem conhece).

Todavia, com a crescente evolução das plataformas digitais, como o Instagram, o Facebook, YouTube, blogs e entre outros, acabou por surgir um novo conceito, o de Influenciadores Digitais.

Um influenciador digital define-se por ser um indivíduo que atrai uma audiência online (que vai para além dos seus amigos e familiares) e que tem a função de comunicar através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim ao mesmo tempo uma forte influência sobre os seus seguidores (Lampeitl & Åberg, 2017). Este tipo de figuras apresentam uma elevada capacidade para alcançarem um grande número de seguidores, que consomem os seus conteúdos, respeitam os seus valores, bem como as suas opiniões e deixam-se assim influenciar pelas mesmas, seja nas decisões de compra ou nos comportamentos (Sousa, 2019).

A maneira como este tipo de figuras desempenham este papel de influência advém essencialmente do contacto digital exercido com o público. Os influenciadores digitais moldam a opinião e a atitude dos seus seguidores através de plataformas como Blogs, Instagram, Facebook, Twitter e outras ferramentas digitais (Freberg et al., 2011). Na mesma linha de pensamento, os autores Zhang et al (2017) defendem que comparativamente com as celebridades consideradas tradicionais, estas figuras digitais apresentam-se como pessoas “que se tornaram famosas devido às suas partilhas de conteúdo em blogs ou redes sociais.”

De acordo com Uzunoglu e Kip (2014), um influenciador digital apresenta-se como uma evolução do líder de opinião. É possível verificar algumas semelhanças entre os dois estatutos, evidenciando-se, acima de tudo, a ampla abertura e capacidade que os dois têm de receber novas mensagens, bem como, o enorme poder de influenciar terceiros. Contudo, os influenciadores diferenciam-se dos líderes de opinião devido a terem características muito

próprias, como por exemplo, o facto de conseguirem obter um maior alcance através das funcionalidades inerentes ao contexto digital.

Como já foi referido anteriormente, com a evolução dos meios digitais, os influenciadores passaram a usar como ferramentas as plataformas sociais existentes para conseguirem partilhar e divulgar a informação. É precisamente neste contexto de evolução digital que se verifica e conclui que com a evolução da sociedade e das tecnologias, especialmente as várias plataformas e redes sociais, aparecem as figuras dos influenciadores digitais (Teodoro, Alturas & Pinheiro, 2019). Informação esta, que se apresenta sobre a forma de conteúdos relativos aos próprios *influencers*, como experiências do dia-a-dia, informações sobre produtos e serviços, entre outro tipo de temáticas. Nos dias de hoje, as pessoas são inundadas diariamente com diferentes tipos de informação, em que o *feedback* em relação a esta é imediato, e a sua divulgação ganha grandes proporções. É precisamente este contacto instantâneo em questão, que torna possível identificar rapidamente o entusiasmo ou desagrado das pessoas, ou seja, grande parte das características que captam o interesse das marcas para a promoção dos seus produtos (Sousa, 2020).

Tendo em conta este facto do interesse das marcas, torna-se importante destacar que as empresas que atualmente fazem da Internet uma ferramenta de estratégia de comunicação, estão a reconhecer o grande poder influente dos Influenciadores Digitais. Estas personalidades interpretam a informação proveniente dos media e posteriormente divulgam a mesma para o público em geral, contudo, apresentam um maior alcance e são considerados mais acessíveis em comparação com os tradicionais líderes de opinião.

Além disso, neste momento, as pessoas optam e preferem informar-se com outras pessoas antes de decidir partir para o processo de compra, de forma a poder obter uma recomendação de alguém como elas. Por vezes, mais do que marcas ou empresas, as pessoas optam por recorrer e acreditar mais em outras pessoas (Raposo, 2017).

No entanto, é de elevada importância abordar uma questão bastante importante para a temática em questão. Tendo em conta, as várias semelhanças entre o conceito de influenciadores digitais e o de *celebrity endorsers* (celebridades promotoras), acaba por ser pertinente destacar e compreender as diferenças existentes entre ambos os termos.

Segundo Friedman e Friedman (1979), o termo “celebridade” é referente a um indivíduo que é reconhecido pelo público pelos seus feitos mediáticos anteriores (como por exemplo: músicos, atores, atletas, apresentadores de entretenimento, entre outros) e que

devido a isso, possui assim um perfil “diferenciado” das restantes pessoas, o que o leva a deter algum grau de fascínio e influência sobre o público.

   possível verificar que o *celebrity endorsement* leva à indução de que o mediatismo de uma figura pública é associado ou relacionado com uma marca, de forma a ser possível estabelecer um certo tipo de legitimidade    comunicação da mesma (Mberia & Mwendwa, 2014).

Todavia, é importante destacar que    primeira vista os influenciadores podem não tirar partido do mediatismo prévio das celebridades, uma vez que, o seu ponto de partida pode muito bem vir a ser o mesmo que o de um Prosumer (mais conhecidos como “criadores e consumidores de conteúdo”). Nessa fase estes assumem um papel genuíno, criando conteúdos online com o objetivo de partilharem opiniões e experiências por meio de uma comunicação cr  dvel e autêntica (Glucksman, 2017).

Como foi referido anteriormente, o conteúdo proveniente dos influenciadores digitais é reconhecido como mais fidedigno e confiável do que a comunicação derivada dos canais de comunicação das marcas. Assim sendo, a confiança caracteriza-se como o conceito principal relativamente ao processo de construção de uma relação entre influenciador e seguidor, em particular quando o influenciador não possui uma boa reputação, nem um grande contacto com o público (Uzunoglu & Kip, 2014).

Os influenciadores digitais que conseguem desenvolver uma relação de confiança com o público levam a que outros aceitem determinados comportamentos, bem como, que os indivíduos concordem com recomendações sobre um produto, por conseguinte (Liu et al., 2015). Os autores Liu et al. (2015) destacam ainda a necessidade que o influenciador tem em apresentar uma comunicação consistente para o seu público, transmitindo mensagens sobre temáticas do seu conhecimento e colaborando assim para a formação de um histórico de publicações consolidado. Os influenciadores digitais que divulgam informações relativas a temáticas do seu entendimento são considerados mais confiáveis e íntegros do que aquelas personalidades que manifestam as suas opiniões e ideais relativamente a produtos ou serviços que não dizem respeito à sua área de especialização, o que diminui assim a sua credibilidade. (Liu et al., 2015).

1.2.1 Influência social

A influência social caracteriza-se como um fenómeno que ocorre no contexto de sistemas sociais. Segundo Rogers (2003), um sistema social pode definir-se como um grupo que trabalha em conjunto, na resolução de um problema de forma a atingir um objetivo comum. Além disso, dentro de diversas definições mais recentes, a influência social é também explicitada como uma alteração provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que origina a uma mudança dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos (Rashotte, 2007).

A influência social caracteriza-se como uma área temática com história em diferentes áreas de pesquisas como o marketing, a psicologia e a sociologia (Sokolova et al, 2019). Este fenómeno apresenta uma elevada importância para a compreensão do comportamento do consumidor. Atualmente, entender em que consiste a influência social e o seu papel é de extremamente importante para perceber o mercado, o consumo, a forma como as pessoas são afetadas e influenciadas, as suas emoções, bem como as suas opiniões (Dahl, 2013).

Já os autores Deutsch e Gerard (1955) investigaram a temática da influência social e identificaram dois tipos diferentes de influência social, nomeadamente a influência normativa e a informacional, que geralmente são estabelecidas como compostas.

Em relação à primeira, é possível verificar que a mesma diz respeito à necessidade que o indivíduo apresenta de se sentir socialmente aceite por quem o rodeiam. De acordo com, Deutsch e Gerard (ibidem), a influência normativa ocorre “quando o indivíduo se conforma com as expectativas positivas assumidas perante outros indivíduos”. Neste tipo de situações, a opinião que a maioria dos indivíduos assume, representa assim um papel normativo ou moral, tendo influência sobre o indivíduo o que o leva a assumir certas atitudes de maneira a que seja possível evoluir na sua relação com outros e assim não ser excluído do processo.

Por outro lado, a influência social informacional é caracterizada por Deutsch e Gerard (1955) como a necessidade que o indivíduo apresenta em estar correto relativamente à realidade que o rodeia. Nestes casos, o indivíduo baseia-se acima de tudo na informação que lhe é concedida por terceiros, de forma a estar esclarecido sobre a realidade que o rodeia.

Em casos de incerteza acerca da veracidade de informações, ou relativamente ao julgamento perante uma decisão, o indivíduo procura por quem o rodeia de forma a tirar uma conclusão validamente aceite pela maioria. Ou seja, este é o tipo de influência que ocorre

quando um indivíduo busca por algum tipo de validação para se envolver com uma ação, pensamento sobre o qual não se sente confortável.

Além disso, Kelman (1958) defende que a influência de terceiros, gerada através da comunicação, apresenta diferentes níveis na mudança de atitude de um indivíduo. Segundo o mesmo autor, podem existir três níveis de mudança de atitude por influência, nomeadamente a aquiescência, a identificação e a internalização:

- **Aquiescência** - acontece quando um indivíduo cede à influência de outro(s) com o objetivo de alcançar uma reação favorável por parte de uma pessoa ou grupo. Este comportamento em questão é praticado não porque o indivíduo em causa acredita no seu conteúdo, mas sim porque espera receber uma recompensa ou aceitação, bem como, evitar reprovações;
- **Identificação** - Ocorre quando um indivíduo se deixa influenciar com o objetivo de formar ou manter uma relação de qualidade com outra pessoa ou grupo. Nesta situação, o indivíduo crê genuinamente nas respostas que assume, mesmo que o valor do conteúdo nem sempre se verifique.
- **Internalização** - Sucede-se quando um indivíduo é influenciado porque os seus valores e ações que representa, ou seja, o seu comportamento é algo intrinsecamente recompensador. Ou seja, o comportamento do indivíduo é praticado porque corresponde aos valores que o indivíduo acredita e utiliza para se guiar. A pessoa considera útil adotar determinado comportamento para encontrar uma resposta às suas necessidades, todavia, este tipo de comportamento é algo que se integra inerentemente com os seus valores.

Chia-Ying (2013) apresentou também a sua posição em relação a esta temática, relacionando a mesma com um contexto mais atual e online. O autor em questão apresenta um estudo que evidencia a relação existente entre a teoria da influência social e o poder que as mensagens persuasivas podem apresentar. É de se destacar que esta teoria da influência social neste caso em específico, à semelhança de outros autores referidos anteriormente, também continua a ter como base a categorização que os autores Deutsch e Gerard estabeleceram.

Chia-Ying (2013) defende que a influência social normativa assume um papel determinante quando os grupos demonstram vontade em assegurar uma concordância social positiva, ou seja todo o grupo de acordo com os mesmos ideais. Neste tipo de situação, o impacto que a mesma exerce, resulta numa elevada pressão social sobre os membros para se agir e pensar de acordo com os pensamentos e opiniões dos restantes. Quando alguém está

sob impacto normativo, eles sentem maior pressão social para agir e alinhar seus pensamentos como o resto do grupo (Chia-Ying, 2013).

Por outro lado, segue-se a relação entre a influência social e o comportamento dos consumidores no contexto de compras online. São inúmeros os autores que deram o seu contributo para facilitar a compreensão desta temática.

Segundo Xu, Li, Peng, Hsia, Huang e Wu (2017), a influência social informacional num contexto on-line pode ser representada através de avaliações, revisões e informações detalhadas sobre determinados produtos, e assumir um poder de influência sobre as decisões dos consumidores, nomeadamente em relação à compra destes produtos.

Em relação à influência social normativa online, é possível verificar que esta consiste mais em opiniões e pensamentos provenientes de influenciadores importantes (celebridades, membros de comunidades, entre outros), o que reforça e aumenta a credibilidade e a influência que daí pode resultar (Xu et al., 2017).

Uma das grandes conclusões que é possível retirar deste estudo realizado por Xu et al. (2017), passa pelo facto de que os consumidores acabam por aceitar e considerar como importantes e corretos, os pensamentos e opiniões de pessoas como celebridades e até mesmo amigos ou colegas, do que propriamente a recomendação e pontos de vistas de especialistas das temáticas em questão.

1.3 O desenvolvimento do passa-palavra na era digital

1.3.1 *Word-of-Mouth* (WOM)

Nos tempos que correm, a informação proveniente de outros consumidores, quer seja por meio de comentários, avaliações ou recomendações apresenta por vezes um maior valor no processo de tomada de decisão de compra do que a própria informação divulgada pelas marcas e instituições (Chen, 2011). As pessoas trocam várias informações e partilham inúmeras experiências com outras, e nessa troca de ideias está presente a temática relativa a produtos, serviços e marcas. Esta forma de comunicação denomina-se por *word-of-mouth*, sendo também conhecida pela sua tradução, como “passa-a-palavra”.

O *Word-of-Mouth* define-se como o processo que transfere informações de uma pessoa para a outra através da comunicação oral, que molda o comportamento e modifica as atitudes do consumidor relativamente a produtos e serviços (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Os autores Lau e Ng (2001) verificaram que o consumidor concede às informações provenientes de terceiros uma noção de confiança e credibilidade maior em comparação com

as mensagens emitidas pelas próprias marcas, destacando assim o impacto que o WOM apresenta. Este processo é considerado por Daugherty e Hoffman (2014) como um dos fatores que apresenta maior influência no comportamento do consumidor devido ao facto de ser um tipo de comunicação que vai mais além do que a publicidade formal, e em que se verifica que não é a marca que influencia directamente a tomada de decisão do consumidor, mas sim um dos seus pares (Brown et al., 2007).

Em suma, o WOM assemelha-se a um canal de marketing gerido pelo consumidor, no qual os remetentes caracterizam-se como pessoas independentes do mercado. Este tipo de comunicação procura acima de tudo reconhecer e distinguir os principais líderes de opinião, criando parcerias para que estes comuniquem para a sua audiência sobre determinada marca, produtos ou serviços, tornando-se assim, numa ferramenta que promove e associa as marcas aos consumidores de uma maneira impactante (Wypych, 2010).

1.3.2 Eletronic Word-of-Mouth (eWOM)

Esta realidade, quando “transportada” para o contexto digital, torna possível a propagação do *Word-of-Mouth* para uma escala ainda maior (Henning-Thurau et al., 2004). Nos dias de hoje, grande parte dos consumidores tende a evitar a publicidade, procurando opiniões de outros consumidores na Internet sobre determinados produtos ou serviços, e este tipo de comunicação (WOM) tem sido considerado nos últimos tempos como uma das fontes de informação com mais influência de sempre (Seo et al., 2020). Posto isto, e ainda na mesma linha de pensamento, acaba por surgir o *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) que atualmente, apresenta um papel de grande destaque nas redes sociais.

Segundo Hennig-Thurau et al. (2004, p.39), o eWOM é referente a “qualquer tipo de informação positiva ou negativa, divulgada na Internet, que tenha sido produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa”. Acima de tudo, este conceito retrata uma forma independente, anónima e segura dos consumidores demonstrarem e partilharem as suas opiniões (Goldsmith & Horowitz 2006; Lee & Youn, 2009; Sen & Lerman, 2007).

Seo et al. (2020) defendem que qualquer utilizador que se mostre capaz de utilizar plataformas digitais pode também partilhar as suas opiniões e ideais com outros utilizadores sendo, desta forma, uma pessoa capaz de “produzir” *electronic word-of-mouth*. Além disso, estas plataformas digitais permitem também que os líderes de opinião consigam criar conteúdos e partilhar os mesmos através de diversos formatos (textos, fotos, vídeos), tornando assim, o eWOM muito mais apelativo (Erkan & Evans, 2016). E além disso, as empresas

verificam nas plataformas como redes sociais novas oportunidades de compreenderem e irem de encontro às preferências e gostos dos consumidores (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

Com este tipo de marketing que assume as funções de “fonte influente de informação de produtos”, a opinião dos influenciadores digitais passou a ser tida em conta como algo de elevada importância para os utilizadores, dado que a informação divulgada pelos primeiros acaba por conseguir influenciar de grande forma o comportamento e atitudes do público (Thoumrungroje, 2014).

Tomando como exemplo a rede social Instagram, torna-se possível verificar que o fen meno do eWOM acaba por alcançar um público extremamente amplo. Nos tempos que correm, uma só publicação é capaz de atingir milhares de utilizadores desta plataforma, num reduzido espaço de tempo, sem esquecer ainda, o facto de que um *post* no Instagram apresenta uma durabilidade muito longa, podendo chegar aos utilizadores em qualquer momento. Ou seja, quanto maior for o número de seguidores no perfil em que foi realizada a publicação, mais eWOM será produzido (MajlesiRad & Haji pour Shoushtari, 2020).

Esta forma de comunicar e divulgar a informação torna possível aos *marketers* verem e perceberem o feedback e as preferências dos consumidores, dado que, apresentam cada vez mais interesse em poderem tirar vantagens dos canais de comunicação online, que nos dias de hoje, alteraram por completo os hábitos de procura de informação dos consumidores, bem como, estimular o WOM adotando campanhas de marketing adequadas a essas medidas (Teodoro, Alturas & Pinheiro, 2019). De forma a compreender melhor este fen meno, torna-se importante salientar um dos tipos de marketing WOM, que é o marketing de influência.

1.3.3 Marketing de influência

De acordo com Raposo (2017) o marketing de influência é referente à “criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais e estabelecer uma relação com o consumidor, fidelizando-o de forma personalizada”. De forma que o WOM possa ser eficiente, os *marketers* devem segmentar os seus clientes mais influentes, e estudar bem as mensagens que querem passar pois estas propagam-se rapidamente para a sua audiência, o que pode significar um aumento do valor para as campanhas de marketing. (Li, Lin & Lai, 2010)

Além de Raposo (2017), são vários os autores que definiram este tipo de marketing, como Himmick (2016), que caraterizou o mesmo como uma estratégia de marketing que tem por base um modelo do fluxo de comunicação em que as pessoas são mais influenciadas pela informação de “terceiros”, como líderes de opinião, do que pela publicidade proveniente dos

meios de comunicação. Este tipo de marketing apresenta-se como uma técnica/recurso, que usa figuras influentes como ferramentas para promover os seus produtos e serviços, em substituição do uso da publicidade comum. Estas figuras auxiliam a chamar a atenção das marcas através da partilha de conteúdo, que se pode traduzir em avaliações de produtos, recomendações, vídeos, artigos ou *posts* (Himmick, 2016).

É precisamente aqui que se encontra o grande desafio dos profissionais de marketing, ou seja, encontrar influenciadores digitais que sejam capazes de influenciar fortemente os seus clientes, a adquirir os seus produtos ou serviços (Patel et al, 2017). Torna-se ainda importante destacar que conforme o influenciador digital conquista mais seguidores nas redes sociais, maior é a probabilidade de este conseguir obter lucro a partir de “colaborações” e “parcerias” com marcas (Guanhua & Wangshu, 2020).

1.3.4 O papel do eWOM no processo de intenção de compra e de tomada de decisão

Devido em grande parte, ao facto da comunicação eWOM abranger uma troca de opiniões entre diversas pessoas, esta é vista como uma fonte de informação bastante eficaz. Os consumidores procuram informação a partir de outros enquanto decidem se avançam para a compra de um produto (Gildin, 2003).

Segundo Feick e Price (1987), o WOM é executado e confiado por fontes de informação mais confiáveis do que a própria marca, na função de gerar mensagens persuasivas, o que faz com que os consumidores tenham assim “uma maior probabilidade de decidir confiar nas opiniões de um amigo ou conhecido e possam assim contar com os mesmos, quando procuram informações nas quais querem basear as suas decisões de compra.

Alguns estudos tornaram possível constatar que a comunicação eWOM apresenta influência no comportamento, na intenção de compra dos consumidores, bem como, na tomada de decisão dos mesmos (Reigner, 2007; Park, Lee & Han, 2009). Além disso, mais tarde, outras investigações trouxeram ideias mais claras sobre este facto, exibindo alguns fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, como por exemplo: a credibilidade da informação (Nabi & Hendriks, 2003) a qualidade da informação e a utilidade da informação (Park et al., 2007).

Segundo Liu (2010), o efeito que a comunicação eWOM pode apresentar está extremamente dependente do carácter da informação, ou seja, carácter positivo ou negativo. Um eWOM positivo destaca os pontos fortes de um produto ou serviço e incentiva as pessoas a

comprá-lo, enquanto um eWOM negativo demonstra os pontos fracos e os problemas de um produto, apresentando assim um efeito contrário ao anterior (Duan, Gu & Whinston, 2008).

Contudo, atualmente são diversas as opiniões e teorias sobre o qual o tipo de eWOM apresenta uma maior influência na decisão de compra do consumidor, o que não permite aos autores chegar a um consenso sobre a questão. Huang (2010) afirmam que as informações positivas podem apresentar um impacto superior, todavia, os autores Park & Lee (2009), defendem que os consumidores percebem a informação negativa como algo mais útil e mais informativo do que as informações de caráter positivo. Segundo Pfeffer et al. (2014), num contexto online o eWOM negativo pode afastar potenciais clientes de considerar um produto ou uma marca em específico, depreciando assim a sua reputação. Por esta razão, torna-se de elevada importância tentar compreender a forma como se produz o WOM, bem como, quem o faz e a razão do mesmo (Gladwell, 2002).

Os autores Duana, Gub e Whinston (2008), referenciados por Jansen et al. (2009), defendem que os consumidores confiam de certa forma, em opiniões provenientes de consumidores fora da sua rede social mais próxima, tendo assim a necessidade de procurar considerações sobre produtos e serviços através das plataformas digitais. Diversos estudos anteriores indicam que a credibilidade e a quantidade de informação presente nas *reviews* dos consumidores apresentam uma elevada influência nos consumidores relativamente à intenção de compra. Desta forma, pode verificar-se que o eWOM, pode ser considerado como um exemplo de persuasão devido à forma como os consumidores são “incomodados” por inúmeras interações nas redes sociais, e como continuam conectados entre si, através dos grupos, que permite constatar a influência na intenção de compra desses indivíduos. Além disso, a persuasão pode ser identificada, também como já foi referido anteriormente, através da presença de influenciadores digitais (Vahdati & Nejad, 2016).

De acordo com Erkans (2016), os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores dividem-se em duas partes: as características da informação e as variáveis que abrangem os comportamentos dos consumidores em relação à informação. O autor estabelece como fatores da comunicação eWOM com influência no comportamento dos consumidores, elementos como: credibilidade e qualidade da informação; utilidade da informação; atitudes em relação à informação e adoção da informação.

1.4 Comportamento do consumidor

Cada consumidor    único com caraterísticas, pensamentos e motivações bem próprias, que o permitem diferenciar-se dos restantes e o levam a optar por determinados produtos que satisfaçam as suas necessidades em vez de outros. É nesta parte que entra o enorme poder do marketing, que através das suas ferramentas tenta satisfazer as necessidades e desejos do consumidor; tenta compreender as razões que levam as pessoas a optar por determinados produtos e serviços em detrimento de outros; e finalmente, tenta entender da melhor forma o comportamento do consumidor (Solomon et al, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a área do comportamento do consumidor estuda a maneira como “as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram e usam produtos, serviços ou experiências com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos”. O consumidor carateriza-se como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e, em seguida, usufrui do produto durante três estágios no processo de consumo. Solomon (2006), apresentou como esses estágios: questões de pré-compra, problemas de compra e questões pós-compra. Além disso, torna-se importante destacar que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que de todos, os fatores culturais caraterizam-se como os que exercem uma maior e mais profunda influência (Kotler & Keller, 2012).

Em resumo,    possível afirmar que os consumidores    que se apresentam como os “verdadeiros responsáveis pelas vendas”, e conseqüentemente pelos lucros das marcas, por tudo o que engloba o processo de compra destes. Fatores como os motivos e as ações que levam à compra e que também da   resultam, explicitam a viabilidade econ  mica das empresas. Uma excelente maneira de melhorar as vendas, passa por entender o processo de tomada de decisão e desta forma, perceber as motivações, os comportamentos e o que é esperado após a compra (Chopra et al., 2020).

O processo de tomada de decisão de compra

A tomada de decisão constitui-se como uma parte de elevada importância do processo de compra, caraterizando-se como uma etapa em que os indivíduos são confrontados com diversos tipos de decisão – o que comprar, onde comprar quando comprar, e quanto está disposto a pagar, e que de todas têm de optar por aquela que melhor corresponde às suas necessidades (Silva et al., 2020). Tendo em conta que o processo de tomada de decisão

precede e determina as ações dos consumidores, é de elevada importância percebê-lo, de forma a ser possível através dele basear estratégias e decisões de marketing.

Helfer e Orsoni (1996), organizaram o processo de decisão de compra em cinco etapas:

1. Tomada de consciência da existência de uma necessidade não satisfeita;
2. Procura de informação;
3. Avaliação de alternativas;
4. Decisão de compra;
5. Avaliação da experiência de utilização.

Além de Helfer e Orsoni (1996), os autores Kotler e Keller (2012) apresentaram também cinco etapas para explicar o mesmo processo:

1. O reconhecimento do problema;
2. A recolha de informação;
3. A avaliação de alternativas;
4. A decisão de compra;
5. A fase de comportamento pós-compra.

O processo de tomada de decisão sofre muito mais influências e é significativamente mais sustentado em informação, visto que, os consumidores aprendem muito através de *sites* de comentários (*reviews*), bem como, pela opinião de outros nas redes sociais e websites (Lecinski, 2011). Confirmando esta linha de pensamento, Hinz, Skiera, Barrot e Becker (2011), citados por Hutter et al. (2013), defendem que o consumidor confia cada vez mais nos conteúdos publicados nas redes sociais, apoiando-se nestes para tomar as suas decisões de compra, sem esquecer ainda que, após tomar uma decisão e comprar o produto, o consumidor vai também experimentá-lo, avaliá-lo e partilhar a sua opinião sobre o mesmo.

Recolha e tratamento da informação

Atualmente, a maioria das decisões de compra é quase sempre decidida dentro de um contexto repleto de incerteza e de um conhecimento limitado da realidade. Segundo Lindon et al. (2004), este tipo de decisão compreende um risco, sendo que esse mesmo pode trazer consequências sob a forma de aspetos materiais e psicológicos.

Na perspetiva de reduzir o risco em questão e tornar possível o surgimento de uma tomada de decisão satisfatória, o consumidor, quando se prepara para fazer uma compra deve procurar informação apropriada. De acordo com Solomon (2016), o consumidor pode optar por recorrer a informação interna (baseada nos seus próprios conhecimentos e experiências) e

a informação externa (dados relativos a outras pessoas, instituições ou empresas, *social media*, etc.).

Contudo, segundo Helfer e Orsoni (1996), a dimensão desta procura de informação está dependente de alguns fatores, como:

- **A personalidade do próprio consumidor:** alguns consumidores apenas se decidem após estarem bem informados, enquanto outros cumprem esta fase em menos tempo;
- **O envolvimento com o produto:** o esforço que cada pessoa dispõe no processo de recolha de informação está dependente do nível de envolvimento que estabelece com o produto (nomeadamente o tipo de produto, familiaridade e frequência de compra). Tendo isto em conta, o processo de pesquisa acaba por ser diferente, especialmente entre produtos em que seja necessário estabelecer um considerável nível de envolvimento (compra de uma casa ou de um automóvel) e produtos com um baixo nível de envolvimento (como por exemplo, uma tenda de campismo ou uma bicicleta);
- **O custo da informação e a vantagem de ser conseguida:** por exemplo, o preço da procura de uma casa pode ascender até várias dezenas de horas, mas a vantagem associada a uma compra desse tipo é consideravelmente grande.

Segundo Sokolova, a atratividade social apresenta-se como um dos grandes factores que influencia a decisão dos consumidores. Este factor pode ser retratado como o grau de simpatia do influenciador (características pessoais associadas aos influenciadores), uma vez que o consumidor ao perceber o influenciador digital como seu semelhante, acaba por conceber com estes uma relação positiva. Quando os seguidores apreendem o influenciador como uma figura em que se sentem que podem confiar, a probabilidade dos seguidores seguirem a opinião e os ideais do influenciador é enorme (Sokolova, 2019). Por exemplo, demonstrando esta temática de uma forma mais prática, caso um consumidor sinta que o influenciador em questão tem características que faria com que este se tornasse ou pudesse vir a ser seu amigo, todas as opiniões e recomendações que o influenciador digital possa vir a fazer no futuro serão decerto aceites de uma melhor forma e apresentarão um impacto muito maior na sua tomada de decisão (Serralha, T. 2019).

Avaliação das alternativas

Cumprida a fase de recolha de informação, o consumidor tem a função de fazer uma avaliação das inúmeras soluções possíveis antes de se decidir. Contudo, a avaliação que o consumidor faz das alternativas existentes é influenciada pelas atitudes e crenças que o mesmo vai formando ao longo da vida, assim como, pelas suas experiências e o seu conhecimento (Kotler & Keller, 2012).

Segundo os autores Semenik e Bamossy (1996), os consumidores podem avaliar as alternativas existentes através de três critérios:

- Principais características do produto – preço, características de desempenho, características exclusivas e garantias oferecidas pelo produto;
- Benefícios que podem resultar da utilização desse produto;
- Satisfação emocional concebida pelo produto.

Fase de decisão de compra

Nesta fase o consumidor reúne todo o conhecimento obtido durante as fases mencionadas anteriormente (fase de recolha de informação e avaliação das diversas alternativas) e efetua a sua escolha. Todavia, não se trata de algo simples, pois   necessário ter em conta que esta etapa se alonga a diversos aspetos. O consumidor tem de escolher uma marca, produto, o local onde compra, a quantidade e a forma de pagamento (Solomon, 2010).

Solomon (2010) defende ainda que a escolha do produto é baseada em princípios importantes de decisão que se podem dividir em duas categorias: as não-compensatórias (em que a ausência de um atributo não é compensada com outro atributo) e as compensatórias (em que a ausência de alguns atributos é compensada com o aparecimento de outros).

De acordo com a classificação de Copeland, enunciada por Helfer e Orsoni (1996), existem três categorias de produtos:

- Produtos de compra corrente;
- Produtos de compra refletida;
- Produtos de compra especializada

Fase de avaliação da experiência de utilização do produto

Realizada a compra, o consumidor pode então assumir diferentes comportamentos consequentes da utilização do produto ou serviço. Tendo por base a classificação estabelecida por Copeland referida anteriormente, no caso dos produtos classificados como de compra corrente, se os sentimentos pós-compra corresponderem com as informações presentes no quadro da classificação de Copeland, não haverá grandes mudanças a nível do procedimento

esperado, a menos que surja um novo elemento, e dessa forma a automatização do procedimento pode não ser reforçada como se espera pela lógica. No caso dos produtos de compra refletida e especializada, o dia seguinte após a compra caracteriza-se como um dia de tensão, devido ao receio que o consumidor apresenta em relação a não ter optado pela melhor opção de compra (Helfer & Orsoni, 1996).

Foram estabelecidos dois tipos de comportamento pós-compra: a procura de informação adicional ou a aquisição de produtos relacionados. A necessidade em procurar informações adicionais   uma consequência de uma tentativa de reduzir uma dissonância cognitiva por parte do consumidor. Ou seja, neste caso ao referir-se ao conceito de dissonância cognitiva, estamos a aludir a um tipo de ansiedade que é proveniente da tomada de decisão e do compromisso de compra que o consumidor em questão apresenta. Além disso, a intensidade desta ansiedade pós-compra está dependente de diversos fatores pr -compra, como por exemplo, a quantidade de alternativas existentes antes da compra, o valor que o produto apresenta, a durabilidade do produto e a importância que a decisão de compra apresenta para a pessoa.

Todavia,   medida que o nível de cada um desses fatores aumenta, mais se verifica essa ansiedade. Por exemplo, em cenários caracterizados por compras de alto envolvimento existe uma maior probabilidade de ocorrência desta dissonância cognitiva referida anteriormente. O desgaste que esta inquietação apresenta no estado mental dos consumidores faz com que os mesmos procurem informações adicionais de maneira a poderem reforçar a sua mente de que tomaram a decisão de compra correta (Helfer & Orsoni, 1996).

Ainda em relação à mesma temática, os autores Kotler e Keller (2012) defendem que faz parte da comunicação de marketing de uma marca garantir que o consumidor opta por fazer a escolha certa e não deixar lugar para nenhum tipo de d vida, em que surge a possibilidade de ponderarem se deviam ter comprado o produto de outra marca. É imperativo assegurar a total satisfação do consumidor e para tal, é necessário que a publicidade que se faz tenha a capacidade de “tocar” no consumidor, para que este se sinta identificado com o produto e serviços.

Capítulo II – Redes sociais: plataforma Instagram

Dado que atualmente, as redes sociais caracterizam-se como um meio onde a relação entre marcas e influenciadores se fortalece, e onde toda a comunicação é divulgada para o público em geral, torna-se de elevada importância abordar a temática relativa às mesmas nesta revisão de literatura detalhando-as e explicitando a sua evolução em geral. Trata-se assim de uma das ferramentas que nos dias de hoje apresenta uma maior eficácia no processo de comunicação (Djafarova & Trofimenko, 2018).

No capítulo em questão é também realizada uma apresentação da rede social Instagram, destacando o seu surgimento e desenvolvimento, as suas principais funcionalidades e características, bem como, o papel que este aplicativo apresenta na função de ferramenta de marketing, que nos dias de hoje, permite fazer desta plataforma digital uma aplicação tão atrativa para milhares de pessoas.

2.1 Redes Sociais

O desenvolvimento da Internet, especificamente na época em que surgiu a fase Web 2.0, originou o aparecimento de diversas plataformas até à data, totalmente desconhecidas. Estas plataformas digitais foram designadas como “redes sociais”, e conhecidas como ferramentas de elevada importância na parte comunicacional e relacional da sociedade (Erlandsson et al., 2016). Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), “uma rede social pode ser qualificada como um conjunto de pessoas, organizações ou outro tipo de entidades sociais que se inter-relacionam através de um conjunto de relações sociais (trabalho, amizade ou troca de ideias ou informações)”.

Uma rede social caracteriza-se por ser “um serviço web que possibilita aos usuários criar um perfil público ou privado dentro de um sistema restrito, conceber uma lista de outros utilizadores com quem compartilham uma conexão, bem como, interagir com elementos que integram a mesma rede” (Boyd & Ellison, 2008: p. 211). Acima de tudo, define-se como um meio que torna possível aos usuários comunicarem entre si, partilhar conteúdos e divulgar diferentes tipos de informação, tudo através deste tipo de “comunidades” (Rocha, 2005).

De acordo com Dionísio et al. (2010) estas plataformas atuam como “ferramentas” que auxiliam o processo da comunicação e que possibilitam às marcas alcançarem de forma mais rápida as suas metas, como por exemplo, publicidade de produtos, ganhar mais seguidores, mais consumidores, etc. Neste contexto, as marcas apresentam como objetivo principal tentar estabelecer uma comunicação capaz de atrair e conquistar o consumidor, de

forma que este possa usufruir de uma experiência cativante e que leve o mesmo a ter vontade de partilhar a mesma a outras pessoas (Dionísio et al., 2010).

Todo o sucesso que as redes sociais atingiram, demonstra acima de tudo uma alteração bastante significativa na maneira como as pessoas passaram a usar a internet e as plataformas que esta dispõe aos seus utilizadores. As pessoas deixaram apenas de procurar, partilhar e divulgar informação, passando assim a usufruir de espaços sociais, e a apresentar uma participação bastante ativa nos mesmos (Zavišić & Zavišić, 2012). Redes sociais tal como o Facebook, Instagram, etc. motivam os seus utilizadores a revelar e partilhar a sua “empatia” com certas marcas, bem como com as suas experiências com determinados produtos e serviços, o que possibilita um maior alcance através do seu efeito “viral”.

Deste modo, torna-se importante destacar que estes tipos de plataformas digitais se apresentam como excelentes meios para que as instituições possam tirar vantagens e desta forma, conseguirem comercializar e partilhar os seus serviços e produtos. Trata-se de recursos bastante vantajosos para uma empresa difundir a sua oferta e tentar alcançar um público mais abrangente, do que o seu público-alvo, chegando assim a um conjunto muito mais alargado de consumidores. Estas permitem que seja criado um maior “engagement” para que o público consiga sentir-se emocionalmente ligado às marcas em questão, sem esquecer ainda que, é através das partilhas dos produtos e serviços que as empresas ficam mais perto de alcançar os seus objetivos (Lipsman et al., 2012).

Atualmente, é possível constatar que a existência de plataformas como as redes sociais veio modificar o comportamento dos utilizadores da Internet devido às inúmeras vantagens referidas anteriormente (Ramos, Rita & Moro, 2019). Além disso, são diversas as marcas e instituições que se empenham na criação e promoção dos seus serviços e produtos através das redes sociais. Grande parte das empresas e marcas apresentam as suas próprias páginas nas várias redes sociais devido às inúmeras vantagens que estas apresentam para a divulgação e partilha de serviços e produtos. Uma “boa marca” deve acima de tudo estar presente onde se encontram os atuais e potenciais consumidores, e acompanhando a tendência de crescimento das redes sociais e das oportunidades de interação com os consumidores que as mesmas oferecem, estas apresentam assim a necessidade de criar o seu perfil (Nielsen, 2009).

Os autores Rozwell, Lapkin e Fletcher (2010) sustentam que as empresas que não defendem este tipo de ideologia estagnam o seu desenvolvimento. De forma a alcançar o sucesso neste meio, as marcas necessitam de trabalhar as suas competências e aptidões de

diferenciação e socialização através do planeamento de abordagens estratégicas.   de elevada importância ter em conta que as redes sociais permitem a estas institui  es alcan ar mais visualiza  es nos seus sites, interagir a partir da partilha e divulga  o das suas marcas e produtos, e atuar mais de acordo com as exigências do mercado e dos seus seguidores (Sokolova & Kefi, 2019).

Em compara  o com os meios de comunica  o mais “tradicionais”,   possível considerar que atualmente as redes sociais caraterizam-se como fontes de interatividade muito mais próximas dos seus seguidores. Todos os utilizadores podem partilhar e fazer com que toda a informa  o que lhes agrada, possa chegar a todos os seus amigos e conhecidos que também sejam utilizadores das plataformas em questão, o que no fundo, consiste numa forma de divulga  o e publicidade muito mais rápida, mais barata e com uma grande visualiza  o e notoriedade no mercado (Phua et al., 2016).

Todo o sucesso que as redes sociais atingiram, demonstra acima de tudo uma altera  o bastante significativa na maneira como as pessoas passaram a usar a internet e as plataformas que esta dispõe aos seus utilizadores. Os seus usuários passaram de deixar apenas de procurar, partilhar e divulgar informa  o, passando assim a usufruir de espa os sociais e a apresentar uma participa  o bastante ativa nos mesmos (Zavi  i   & Zavi  i  , 2012).

2.2 Instagram

Neste capítulo é realizada uma apresenta  o detalhada sobre a rede social Instagram, evidenciando o seu surgimento e evolu  o, bem como, as suas principais funcionalidades e características que fazem desta plataforma algo tão cativante para milhares de pessoas.

O Instagram apresenta-se como uma rede social que visa a partilha e a divulga  o gratuita de fotografias e vídeos, e que possibilita aos seus utilizadores publicar, editar e partilhar imagens e vídeos com outros usuários, tudo isto por intermédio da própria aplica  o (aplica  o mobile) e de outras redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr) (Salomon, 2013). O facto de ser um aplicativo de natureza móvel torna possível a partilha de conteúdos a qualquer hora e lugar, permitindo ainda a intera  o entre os inúmeros utilizadores, mesmo em locais distintos e longínquos (Walter & Gioglio, 2014).

A aplica  o carateriza-se pela sua compatibilidade com todos os equipamentos munidos com sistema IOS, Android e mais recentemente, com Windows10, ou seja, smartphones e computadores. Contudo, neste último tipo de equipamentos, o acesso à plataforma digital é mais limitado em compara  o com os telemóveis, no sentido em que

apenas   possível visualizar perfis, gostar e comentar publicações. Destaque ainda para a notoriedade que este aplicativo apresenta, que se justifica essencialmente pela facilidade com que   possível efetuar uma partilha imediata de conteúdos (Instagram Inc, 2018).

2.2.1 Surgimento e desenvolvimento da aplicação

O Instagram foi criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente sobre a forma de uma aplicação exclusiva para iPhones intitulada de “Burbn” (Santos, 2016). Esta aplicação apresentava funcionalidades semelhantes às do aplicativo “Foursquare”, mas com algumas funções adicionais, funcionando através de geolocalização, permitindo aos seus utilizadores encontrar locais, fazer planos futuros para passeios e visitas, ganhar pontos com essas mesmas visitas, capturar fotos e partilhar as mesmas, entre outras vantagens (Piza, 2012). Todavia, na época, este aplicativo demonstrou alguns problemas em relação à acessibilidade, demonstrando-se uma aplicação difícil de utilizar e deveras limitada. Posto isto, os criadores optaram por focar as suas atenções para uma plataforma mais simples, que acima de tudo fosse capaz de continuar a satisfazer as necessidades dos utilizadores, concentrando-se assim em apenas uma funcionalidade: a partilha de fotos através do telemóvel, e denominando-se com a sua designação atual, “Instagram” (Holmes, 2015).

Desta forma, a plataforma foi considerada como o “boom” das redes sociais, com o tamanho sucesso que conseguiu atingir. No primeiro ano de existência o aplicativo conseguiu alcan ar cerca de um milhão de utilizadores. No ano seguinte, teve um crescimento excepcional, com número de utilizadores a crescer para 10 milhões, o que levou a aplicação a ser nomeada pela Apple como a aplicação do ano para iPhone (Santos, 2016). Este êxito em redor da aplicação foi alcan ado em consequência do lan amento da aplicação para equipamentos Android, visto que no início apenas os utilizadores da marca Apple poderiam ter acesso ao aplicativo (Instagram blog, 2016).

No ano de 2012 verificou-se um crescimento bastante acentuado e rápido, pois em apenas algumas horas o número de utilizadores aumentou consideravelmente, o que levou a despertar o interesse por parte de alguns investidores, como por exemplo, o caso do dono da aplicação Facebook, Mark Zuckerberg, que expressou o seu interesse na aplicação Instagram, e avan ou para a sua compra, adquirindo a mesma por valores acima dos 700 milhões de euros (Holmes, 2015).

Desde esse período, verificou-se uma tremenda aderência a esta aplicação a um ritmo nunca antes visto, o que levou os seus criadores a continuarem a tirar partido disso, sendo realizadas mais algumas melhorias, como por exemplo, o aumento do número de linguagem

para cerca de vinte e cinco idiomas, e em Janeiro de 2013, também foi lançada uma versão para Windows Phone, passando assim a ser possível ter acesso   aplicação a partir de qualquer sistema operativo. Como   possível constatar na figura abaixo, esta rede social já contava com 90 milhões de utilizadores ativos, passando alguns anos, verificando-se que em junho de 2019 já existiam mil milhões de utilizadores (Statista, 2019)

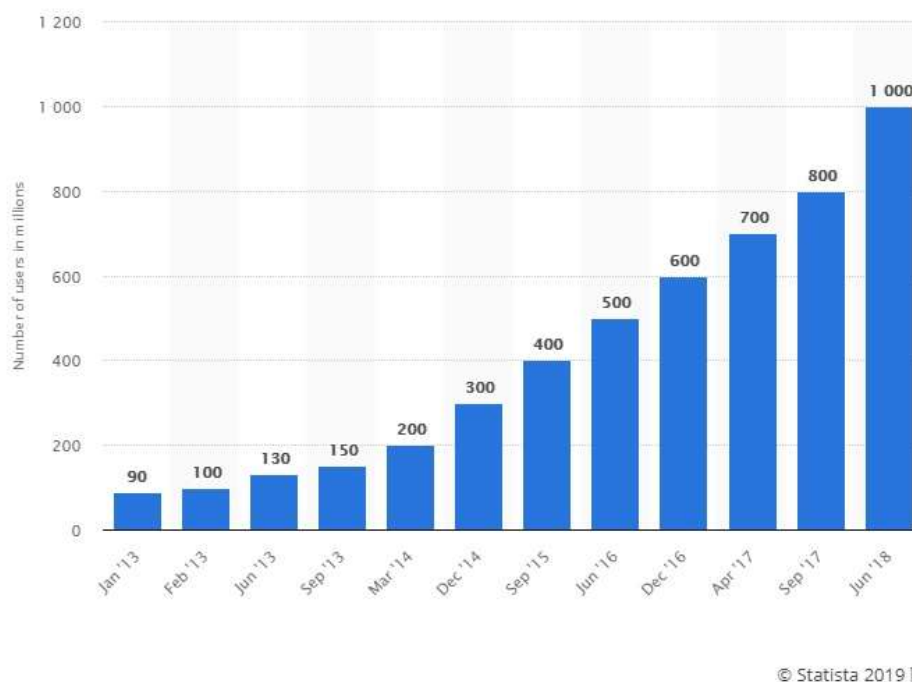


Fig.5 – Número de utilizadores ativos na plataforma Instagram entre 2013 e 2018
Fonte: Statista (2019)

A criação do Instagram *stories*, em agosto de 2016, veio impulsionar ainda mais, sem qualquer sombra de d vida, o crescimento dos utilizadores desta rede social, que passou a competir diretamente com o concorrente Snapchat, uma vez que algumas funcionalidades de ambos são bastante semelhantes (Instagram blog, 2016). Segundo Salomon (2013) o potencial do Instagram deve-se em grande parte ao facto de ser necessário um aparelho móvel para o utilizar por completo e o seu crescimento ser “alimentado pela rápida adoção de dispositivos com câmaras de alto funcionamento”. Nos dias de hoje, pode considerar-se que o Instagram tem apresentado um crescimento incrível nos últimos anos. A plataforma Instagram é usada diariamente por 500 milhões de pessoas e 72% dos seus utilizadores afirmam comprar produtos que eles v em nesta rede social (Smith, 2019).

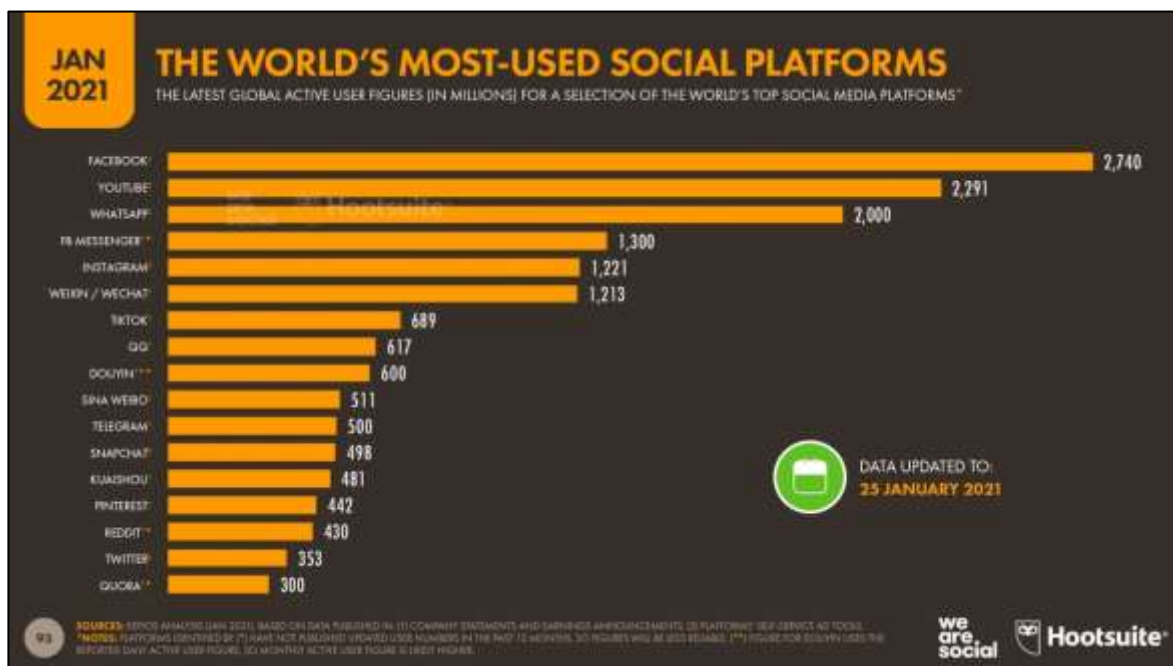


Fig.6 – Número de contas ativas nas diversas plataformas sociais
Fonte: We Are Social/Hootsuite (2021)

De acordo com o relatório da empresa We Are Social (2021), realizado em conjunto com a plataforma Hootsuite, a plataforma Instagram apresenta mundialmente mais de 1 bilhão de utilizadores ativos por mês, sendo que esta rede social caracteriza-se por ser a segunda rede mais utilizada, atrás do Facebook que lidera a tabela (Whatsapp det  m mais utilizadores que o Instagram, contudo a Marktest considera a aplicação como uma aplicação de envio de mensagens e não uma rede social como Facebook, Instagram, Twitter, etc.).

Ainda baseado no mesmo relatório,    possível verificar também alguns dados em relação    utilização do aplicativo Instagram em Portugal. Constata-se que a plataforma é utilizada por cerca de 4,8 milhões de utilizadores, sendo que 54,2% caracteriza-se por ser público do sexo feminino.

Além disso, segundo o estudo realizado pela Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”, no panorama português, ou seja, analisando em Portugal, o Instagram está a ganhar terreno ao Facebook, quer a nível de notoriedade, quer em hábitos de utilização. Tendo por base os dados provenientes do estudo referido, o Facebook continua a apresentar-se como a rede social dominante. Contudo o Instagram e o Whatsapp têm crescido imenso.

As pessoas inquiridas neste estudo, definem o Instagram como “a rede social mais actual”, fazendo desta a segunda rede social mais utilizada no país, como referido anteriormente. Desde 2013 que o Instagram já quadruplicou o número de usuários, sendo que, de acordo com a Van, agência de Marketing digital, Van, o Instagram continua a desenvolver-

se em Portugal essencialmente no público mais jovem, destacando a ideia que continua a existir uma maior “inércia” em relação às gerações mais velhas, muito à semelhança do que se sucedeu no Facebook.

2.3 As funcionalidades da aplicação

Esta plataforma digital oferece aos seus utilizadores inúmeras funcionalidades que além de proporcionarem uma experiência diferente das restantes no processo de partilha de conteúdo, torna possível ainda uma interação com outros utilizadores com gostos e interesses em comum. Neste segmento são explicitadas as principais funções e utilidades do Instagram.

2.3.1 Criação de perfil

No que diz respeito ao uso desta plataforma, primeiramente é imprescindível fazer o seu download para o telemóvel, de acordo com o sistema operativo compatível com o smartphone do utilizador. Posto isto, é necessário criar uma conta nesta rede social, que pode ser feita diretamente no site do Instagram ou na aplicação, ou mesmo através do login do Facebook, estabelecendo assim a relação entre as duas redes sociais.

Esta conta criada dá acesso a um perfil de utilizador, que se pode definir como privado, em que apenas o nome e a descrição são visíveis a outros membros da rede, ou então como público, em que qualquer pessoa consegue observar todo o conteúdo publicado. Num perfil de utilizador é possível ter acesso a várias opções, tais como editar o nome, a foto de perfil, incluir *links* com acesso para *websites*, *blogs*, etc., bem como, incorporar um pequeno texto de apresentação (Holmes, 2015).

Além disso, existe ainda outro tipo de perfil que é o profissional, e que são identificadas como empresas ou marcas. Neste caso torna-se essencial que este se encontre visível a todos os utilizadores, ou seja, que seja um perfil público, podendo ainda o mesmo estar associado a uma página do Facebook, onde também estejam apresentados os serviços em questão. Todavia, a nível de definições de edição, este possui as mesmas opções que os restantes tipos de perfis.

Este tipo de perfis ou páginas é ideal para profissionais de marketing, pois o Instagram oferece diversas funções como indicadores, métricas e estatísticas relativas ao desempenho dos seguidores, publicações e histórias, isto tudo através da própria aplicação (Pereira, 2017).

2.3.2 Publicação de fotografias e vídeos

Atualmente, é possível verificar que a principal funcionalidade do Instagram passa pela publicação de fotografias e vídeos. Nesta aplicação existem duas formas de executar esse

processo: através da realização do upload de imagens da biblioteca ou galeria do próprio telemóvel; ou então através da captura da fotografia utilizando o aplicativo.

Quer numa opção quer na outra, a aplicação permite optar pelos dois tipos de câmara do telemóvel, ou seja, a interna ou externa; bem como, adicionar mais do que uma foto na mesma publicação; ajustar e editar a imagem; tirar fotos com a aplicação “boomerang”; e agregar diversas fotografias através da ferramenta layout do Instagram.

Além disso, como foi referido inicialmente também    possível publicar vídeos, contudo, com um limite de tempo reduzido estabelecido pela própria aplicação (limite máximo de 60 segundos). Destaque ainda para a possibilidade de seleccionar um dos filtros existentes, bem como, ativar ou desativar o som, sendo ainda possível verificar o número de visualizações do vídeo publicado, além dos gostos que a publicação tem, tal como nas fotografias.

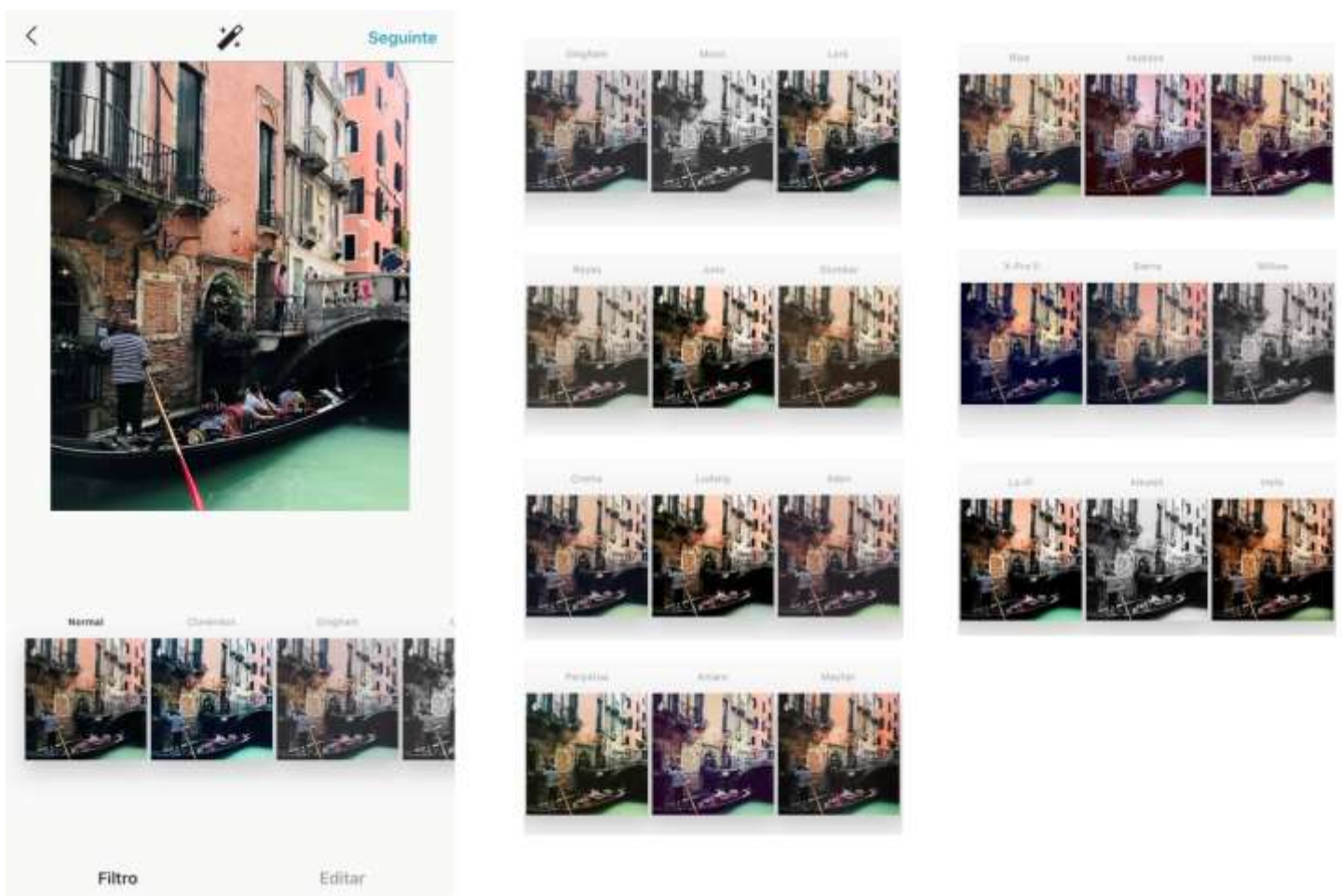


Fig.7 – Principais filtros existentes na aplicação Instagram, que se podem utilizar nas fotos
Fonte: Elaboração própria com recurso à plataforma, Instagram

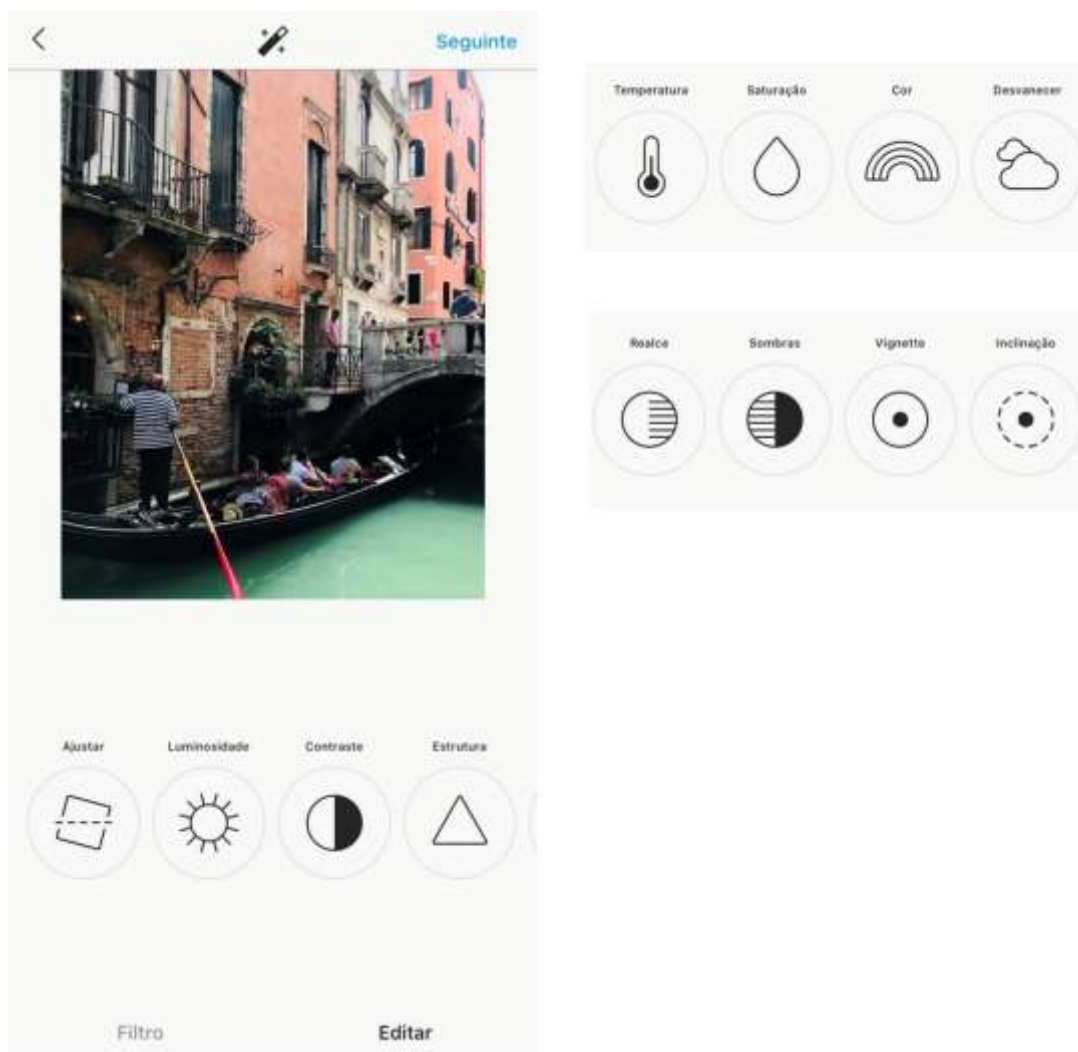


Fig.8 – Principais ferramentas de edição de fotos, existentes na aplicação Instagram
Fonte: Elaboração própria com recurso à plataforma, Instagram

2.3.3 Partilha de conteúdo

Uma das funcionalidades que chama mais a atenção para a utilização deste aplicativo é o facto de esta ser uma aplicação que permite partilhar vivências, ideias e experiências do dia-a-dia. Tudo isto em tempo real. Após os processos de captura e edição das imagens/vídeos, segue-se a opção de partilha dos mesmos. Esta funcionalidade oferece a possibilidade de complementar a imagem com algum tipo de informação, como por exemplo, a adição de uma descrição, em que se pode incluir *hashtags*, *emojis*, a identificação de outras pessoas recorrendo à utilização do símbolo “@” seguido do nome do perfil dos utilizadores em questão.

Além disso, é ainda possível incorporar uma localização, bem como, desativar comentários (recorrendo às “definições avançadas”) e partilhar o conteúdo noutras redes

sociais (Facebook, Twitter, entre outros). São vários os autores que consideram estas funcionalidades (descrições, *hashtags*, localização, etc.) como formas mais eficazes de gerar tráfego para o perfil de Instagram, dado que, estes elementos são alvos de pesquisa diariamente (Holmes, 2015).

2.3.3.1 *Hashtags*

Segundo Pereira (2017), os *hashtags* definem-se como “pequenos links formados por palavras-chave precedidas do símbolo “#” e que agrupam conteúdos sobre o mesmo tema”. Estas palavras-chave apresentam como principal função identificar o tema do conteúdo que estão a partilhar, bem como, direcionar outros utilizadores para as suas fotos, mesmo que não sejam já seguidores, dado que este tipo de ferramenta consegue ter um enorme poder de associar palavras-chave a tópicos e informações.

Miles (2014) defende que esta ferramenta torna possível expandir o alcance que as publicações podem obter, muito além do número de seguidores. Atualmente, o método mais fácil e comum existente entre os utilizadores desta plataforma digital, passa mesmo pela procura de assuntos de interesse através de *hashtags*. Ou seja, palavras-chave referentes a assuntos relevantes e que acima de tudo estejam em conformidade com as tendências da atualidade. De forma geral, quem apresenta o objetivo de ter um perfil mais ativo e que atraia diversos seguidores deve acima de tudo, ter em consideração os *hashtags* considerados “tendência” e utilizar os mesmos nas suas publicações (Holmes, 2015).

2.3.4 *Instagramdirect*

No ano de 2013, os criadores do aplicativo introduziram uma novidade no mesmo lançando uma nova função, o *Instagramdirect*. Com esta funcionalidade, passou assim a ser possível interagir por mensagens com outros utilizadores, bem como, enviar publicações por meio de mensagem, sendo apenas necessário selecionar o(s) utilizador(es) com quem se tem a intenção de partilhar conteúdo (que pode ser encontrada através da ferramenta de pesquisa ou através das sugestões) e enviar fotografias/vídeos acompanhado de uma legenda/descrição (opcional).

Todavia, é necessário destacar que esta funcionalidade se define como uma ferramenta de caráter privado, em que não é possível partilhar conteúdos publicamente, ou seja só os utilizadores presentes na conversa é que têm acesso ao conteúdo. É também possível enviar diversos tipos de conteúdo por mensagem, nomeadamente: fotografias e vídeos gravados/carregados a partir da biblioteca do telemóvel, perfis de utilizadores, *hashtags* e localizações.

2.3.5 Instagramstories

No ano de 2016 os responsáveis pela plataforma digital decidiram incorporar novas atualizações e novidades na mesma. Desta forma, introduziram aquela que veio a ser considerada a funcionalidade mais popular desta rede social: o “Instagramstories” (Instagram, blog, 2016).

Este tipo de recurso tornou possível aos utilizadores partilhar momentos do dia-a-dia num formato de apresentação de slides, que possuem a duração de 24 horas. Esta funcionalidade caracteriza-se por permitir um número ilimitado de publicações, sendo que estas podem também ser trabalhadas de forma criativa, dado que a plataforma possui ferramentas de texto, desenho, bem como animação (Santos, 2016).

Para aceder a esta funcionalidade, basta clicar no *icon* superior esquerdo do *feed* de notícias e escolher as várias funcionalidades disponíveis de acordo com o conteúdo que se pretende partilhar. Na seguinte tabela são apresentadas as principais funções da funcionalidade InstagramStories existente no aplicativo em questão:

- Fotografia; - Boomerang; - Criar um vídeo em direto; - Gravação Rewind (vídeo em sentido inverso); - Adicionar desenhos; - Escolher câmara frontal ou traseira; - Adicionar filtros de cores e interactivos; - Adicionar elementos como: (Gifs, horas, localização, hashtags, temperatura, emojis, outras pequenas fotos);	- Vídeo; - Registrar foto/vídeo com diversos filtros; - Seleccionar luz (flash); - Mãos-livres (criação de um vídeo sem ser necessário clicar continuamente no botão); - Editar conteúdo antes de publicar; - Adicionar conteúdo diretamente da galeria de fotografias; - Adicionar texto. - Adicionar Música ao conteúdo a publicar.
---	---

Fig.9 – Funcionalidades do “InstagramStories”
Fonte: Elaboração própria

Estabelecida a fotografia ou vídeo que se deseja partilhar, seguem-se os processos de criação e edição da história que se pretende publicar, finalizando-se depois com o processo de publicação, clicando em “seguinte” e partilhando com o público pretendido. As “stories” do Instagram regem-se pelas configurações que o utilizador da aplicação estabelece na mesma, portanto as privacidades dos conteúdos dos utilizadores são estabelecidos pelos mesmos. Mas, de forma geral, as configurações de privacidade da conta caracterizam-se de uma maneira

muito simples, em que caso a conta seja privada apenas os seguidores da mesma conta podem ver a história, caso esta seja pública, todos os utilizadores têm direito a ver os conteúdos da conta (Instagram blog, 2016).

Como foi referido acima, as configurações de privacidade podem também variar de utilizador para utilizador e não seguir as configurações “padrão”. Cada utilizador da plataforma pode decidir a forma como quer filtrar o conteúdo que deseja publicar, especificando assim quem quer que veja a história. Além do mais, é também possível verificar e acompanhar as visualizações das histórias publicadas e saber que utilizadores é que visualizam as mesmas, bem como, enviar uma mensagem de texto direta para aquele perfil na própria história que está a visualizar no momento, como resposta à mesma.

2.3.6 Vídeo em direto

Um pouco depois da atualização da aplicação e da introdução dos “stories”, surgiu também outra novidade, que foi a transmissão ao vivo através do Instagramstories. Este recurso possibilitou criar um vídeo em direto durante 1 hora, permitindo e incentivando a interação com outros utilizadores do aplicativo, só que desta forma, podem comentar e intervir em direto.

2.3.7 Feed de notícias

Além das funcionalidades referidas ao longo deste segmento, a aplicação Instagram permite também um pouco à semelhança do Facebook, acompanhar a atividade dos outros utilizadores da aplicação (apenas os que estão a seguir), tudo através do *feed* de notícias. Inicialmente as publicações dos seguidores eram sempre exibidas por ordem cronológica, contudo, e de acordo com a rede social, desde o ano de 2016 que os criadores da aplicação introduziram algumas alterações em relação à forma como as publicações eram apresentadas aos seus utilizadores. Devido ao crescimento exponencial da plataforma, foi-se tornando mais difícil acompanhar o conteúdo de todos os seguidores, e como tal, começou a haver falhas que fizeram com que algumas pessoas não conseguissem acompanhar cerca de 70% de conteúdo que era publicado.

Sendo assim, o conteúdo dos utilizadores de Instagram passou a aparecer de acordo com a probabilidade de interesse de perfil, ou seja, nenhuma publicação é ocultada, simplesmente aparece tendo em conta a ordem de interesse com o perfil do utilizador em questão. Se o utilizador interagir mais com a pessoa “X e Y”, o conteúdo dos utilizadores em questão vão surgir primeiro que os restantes, e assim sucessivamente.

2.4 Instagram como ferramenta de marketing

Nos dias de hoje, é de elevada importância possuir uma estratégia de marketing que contenha uma forte presença nas redes sociais. A inclusão de um elemento como este é um dos fatores determinantes para se conseguir divulgar produtos e serviços; aumentar vendas; entre outros objetivos (Neto de Almeida, 2020).

O Instagram pode ser caracterizado como uma ferramenta preciosa para as marcas e instituições, dado que, este aplicativo sofreu um aumento considerável no número de utilizadores, apresentando também uma audiência maioritariamente jovem, o que se pode traduzir numa forma excelente de se alcançar uma maior e forte relação com os consumidores, muito através do uso de influenciadores digitais. Desta forma, as marcas devem por isso associar-se a celebridades que possuem a capacidade de chegar ao seu público-alvo.

De acordo com dados provenientes da plataforma Statista, os dez utilizadores mais seguidos no Instagram a nível mundial não são marcas, mas sim celebridades, o que destaca a influência e o alcance que os influenciadores digitais têm ou podem ter nas redes sociais, sendo valiosas para as marcas que compreendendo o fenómeno global que é o Instagram podem utilizar esta plataforma para divulgar os seus produtos e serviços. Raposo (2017) defende que quer os consumidores, quer as empresas necessitam de uma boa presença nas redes sociais essencialmente porque:

- Obtém-se mais notoriedade, quer a nível pessoal ou profissional;
- O retorno é praticamente imediato;
- Gera-se uma relação muito mais próxima com o público-alvo (os amigos ou os clientes);
- Os conteúdos circulam a uma velocidade estonteante;
- Os canais são diretos e interativos;
- Recebe-se o feedback em tempo real.

Sob a forma de ferramenta de marketing, o aplicativo Instagram pode apresentar-se como um instrumento muito poderoso ao serviço das marcas, dado que torna possível desenvolver a notoriedade destas; bem como reforçar as perceções que o público tem sobre a marca e da imagem que este tem relativamente à mesma (Pereira, 2017). Além disso, é possível verificar que a aplicação apresenta a maior parte das suas estratégias sob a forma de anúncios. Embora a interação orgânica nas redes sociais seja um fator imprescindível para o sucesso de uma marca, este *engagement* pode ser alimentado através de anúncios. À

semelhança do que acontece no Facebook, anunciar no Instagram permite alcançar um número alargado de público e de forma segmentada, tornando-se numa boa estratégia de marketing (Holmes, 2015).

O conteúdo divulgado relativo a produtos ou serviços patrocinados constituem uma forte ferramenta ao dispor das marcas, de forma que estas consigam retirar o maior partido da sua presença na rede social em questão. Amy Cole (Head of Business Operations, na empresa Instagram), afirmou numa entrevista para a revista britânica Campaign, que através desta tipologia relativa aos anúncios, o Instagram apresenta assim a capacidade de incentivar as marcas, a serem muito mais inovadoras e criativas (Holmes, 2015). Este tipo de publicações relativas à publicidade de marcas ou produtos surgem no feed do Instagram com a indicação de “Patrocinado” por baixo do nome do perfil, sendo possível escolher até cinco fotos na mesma publicação, bem como, introduzir um link direto para o website das marcas (Fig.10).

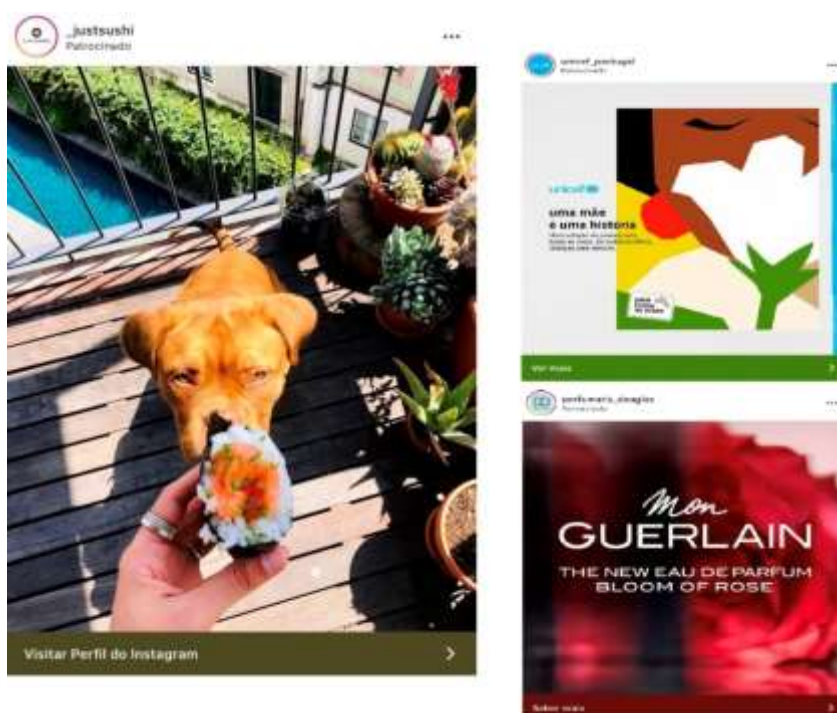


Fig.10 – Exemplos de publicações patrocinadas
Fonte: Elaboração própria. Anúncios retiradas da aplicação Instagram

Desde o lançamento deste tipo de publicações (patrocinadas), a aplicação tem realizado actualizações no funcionamento da ferramenta de anúncios, melhorando a experiência dos anunciantes. A plataforma lançou recentemente medidas para auxiliar as marcas “a criarem a sua estratégia”, tornando possível incluir anúncios nas suas “histórias” (stories) e ter acesso a ferramentas de análise sobre alcance das campanhas.

Desta forma, as marcas possuem mais um meio para publicitar os seus produtos e serviços, além de que, têm também acesso em tempo real a dados e estatísticas das suas campanhas. Em março de 2017 a plataforma anunciou que já havia ultrapassado um milhão de anunciantes pressupondo a elevada notoriedade da aplicação, utilizada na sua maioria por jovens, tornando-se um atrativo importante para as empresas/marcas (Pereira, 2017). Tanto o número de anunciantes como o número de “perfis de profissionais” tem aumentado de forma significativa.

Na mesma data referida acima, foi possível verificar-se que havia já cerca de 8 milhões de perfis profissionais, ou seja, cinco vezes mais do que em setembro do ano anterior. Este aumento pode ser atribuído, em grande parte, ao crescente interesse nas pequenas empresas por parte desta rede social. James Quarles, vice-presidente do departamento de vendas do Instagram, defendeu que as empresas são atraídas para a rede social devido a esta plataforma ser considerada como um espaço onde os utilizadores seguem paixões, tudo a partir de interesses, que são utilizados como alvos para anúncios (Chaykowski, 2017).

O autor Marwick apresenta uma perspectiva relativa às motivações e características que mais atraem os seguidores, utilizadores desta plataforma. Os utilizadores optam por acompanhar conteúdo considerado como “aspiracional”, ou seja, “algo que as pessoas desejam possuir, mas geralmente não podem”, o que leva o autor a concluir que a fama alcançada no Instagram reforça assim uma hierarquia de fama, que revela “glamour, riqueza, luxo e boa aparência” (Marwick, 2015).

Capítulo III - Metodologia

3.1 Enquadramento

Atualmente existem inúmeros caminhos e opções que se podem escolher de modo a realizar uma investigação e obter informações fundamentadas e conclusivas. Todo o trabalho realizado nos capítulos anteriores, referente à revisão da literatura, consiste numa pesquisa e recolha de informação de método dedutivo, onde a partir de estudos e investigações científicos definidos por diversos autores foi possível concluir e enumerar alguns dados e conclusões. Contudo, de maneira a estas informações serem consistentes, torna-se de elevada importância sustentar as mesmas, testando-as através de outros estudos com metodologias um pouco distintas.

Desta forma, este capítulo, objetiva analisar o problema de investigação delineado inicialmente, evidenciando todos os métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho em questão, bem como a amostra e os instrumentos de recolha de dados escolhidos. Tudo isto, com o objetivo de compreender o impacto que os influenciadores digitais apresentam no comportamento dos seus seguidores, incluindo elementos como processo de intenção de compra do consumidor, e-WOM, entre muitos outros, analisando os mesmos, ao nível da aplicação Instagram. Em todos os estudos e investigações acad  micas e científicas é primordial estarem sempre adjacentes a várias estratégias metodológicas, nas quais se destacam: as metodologias quantitativas e/ou qualitativas.

Apresenta-se também neste capítulo, uma explicação detalhada do desenvolvimento da pesquisa de campo, feita através das redes sociais, pois, é a partir dela que se torna mais fácil a visualização os objetivos do estudo. Pesquisa de campo esta realizada através da caracterização dos dados utilizados e da elaboração do questionário final, que teve contacto com um público muito diverso e, que na sua grande maioria, possui um contacto e um acompanhamento frequente com estes influenciadores digitais no seu dia-a-dia.

3.2 Hipóteses de investigação

Nos dias de hoje, o recurso    utilização de influenciadores digitais numa estratégia de marketing torna-se numa vantagem e permite trazer excelentes resultados para empresas que tenham o objetivo de expandir e divulgar a sua marca, bem como os seus produtos e servi   os, de forma também diferenciada, tal como referido nos capítulos anteriores (Latiff & Safiee, 2015).

Todavia, tendo em conta, o peso que este tipo de figuras apresenta na internet e no marketing, assim como, a rapidez com que os influenciadores se expandiram na plataforma Instagram, ainda é possível existir alguma ausência de conhecimento por parte das instituições ou empresas relativamente às melhores formas de tirar partido das vantagens existentes neste tipo de figuras. Torna-se importante considerar as melhores opções de estabelecer parcerias com influenciadores digitais que consigam mais tarde trazer bons resultados em vendas, por exemplo, entre muitas outras vantagens.

Na temática estabelecida nesta investigação será de elevada importância, por um lado, entender de que maneira é que os utilizadores de Instagram e seguidores de influenciadores digitais usuários desta plataforma são influenciados pelos conteúdos dos digital *influencers*, e por outro lado, é também significativo reconhecer e verificar um padrão de comportamentos adotados por estes seguidores, derivados desta influência.

Nesta perspetiva, e considerando o facto de este ser um assunto bastante atual e expressivo no contexto atual, as questões principais que se pretendem responder com o estudo em questão são as seguintes:

- Os conteúdos publicados pelos influenciadores digitais interferem no comportamento dos seus seguidores (utilizadores da plataforma, Instagram – neste caso)?
- Tendo em conta os comportamentos e preferências adotados e verificados nos seguidores de influenciadores digitais, que tipo de perfil-padrão é que se pode estabelecer do utilizador de Instagram (tendo em conta a amostra do estudo)?

Com fundamento nas interrogações acima mencionadas, acabam por ser levantadas algumas outras questões. Perguntas essas que apresentam uma elevada importância, pois é através da abordagem e compreensão das mesmas que é possível obter respostas às interrogações estabelecidas no início deste parágrafo.

As perguntas em questão são:

- a) Quais são os comportamentos mais comuns de serem adotados pelos seguidores, por influência?
- b) Quais são as motivações existentes que levam os utilizadores deste aplicativo a seguirem este tipo de figuras/personalidades, e o que pretendem retirar do conteúdo publicado pelos últimos?
- c) Que tipo de conteúdos publicados por estes influenciadores conseguem exercer mais/menos influência no utilizador da aplicação em questão?

- d) Os conteúdos publicados por estes influenciadores podem ser importantes para as marcas?

Tudo isto, de forma a ser possível retirar várias conclusões e podermos assim sustentar o objetivo principal do trabalho em questão, que além da compreensão da temática referida, passa também por ser possível traçar um perfil padrão de um utilizador da plataforma Instagram com os resultados desta investigação.

3.3 Método de recolha de dados

A presente pesquisa tem como objetivo a compreensão do impacto que os influenciadores digitais apresentam no comportamento dos seus seguidores, incluindo elementos como processo de intenção de compra do consumidor, e-WOM, entre muitos outros, como tem sido várias vezes referido ao longo desta investigação.

Levando em consideração o objetivo referido acima, decidiu-se utilizar uma metodologia quantitativa descritiva, visto que se tenciona demonstrar em número as convicções e opiniões do público em relação a esta temática. Além disso, este tipo de metodologia acaba por ser a forma mais eficiente e proveitosa para recolher informação de um número alargado de inquiridos, bem como, para propiciar uma boa organização das respostas.

Faz todo o sentido optar por uma recolha de dados através de questionários online, não somente pelo facto da temática em questão estar relacionada com o contexto digital, mas acima de tudo, devido à capacidade que este tipo de método apresenta em compreender um grande número de pessoas, de uma maneira muito mais rápida e económica. De forma que os dados pudessem ser levantados da maneira mais homogénea e uniforme possível, foi concebido um questionário, incluindo a aplicação de algumas escalas de mensuração das variáveis, com o propósito dos inquiridos da investigação serem capazes de entender a temática principal da pesquisa e conseguir assim responder à mesma da forma mais sincera e transparente possível.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), um inquérito por questionário baseia-se na colocação de uma série de perguntas relacionadas com um qualquer ponto de interesse dos investigadores a um grupo de inquiridos, diferenciando-se assim da sondagem de opinião pelo facto da primeira visar a confirmação das hipóteses teóricas propostas anteriormente e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.

O questionário em questão foi disponibilizado em formato digital, por intermédio da plataforma Survio, que disponibiliza ferramentas necessárias para a cria o de questionários online de forma fácil e acessível. Além de que, as perguntas que sustentam o questionário foram estabelecidas com obrigatoriedade de resposta, tudo isto com o objetivo de tentar fazer com que os dados provenientes deste estudo sejam desta forma o mais assertivo possível.

A recolha de dados teve início em Fevereiro de 2020 e alongou-se até Agosto de 2020. Foi partilhado promovendo assim a sua resposta, através de redes sociais, como Instagram e Facebook, bem como em fóruns. Posteriormente em rela o   recolha final de dados e análise dos mesmos, a plataforma Survio cede uma maneira automática de recolha de resultados, por meio de um documento Excel, que envolve todas as informações resumidas provenientes do questionário. Contudo, para um melhor tratamento da informação e análise estatística dos resultados foi utilizada o programa IBM SPSS Statistics com o objetivo de uma melhor e maior integração dos dados e construção de possíveis modelos.

3.3.1 Elaboração do questionário

Tal como foi referido anteriormente, o inquérito por questionário em questão foi desenvolvido com base nas informações provenientes da abordagem teórica efetuada na revisão bibliográfica, nomeadamente nos capítulos I e II.

O questionário proposto para o estudo em questão foi produzido com 23 questões concebidas de acordo com as variáveis escolhidas para a análise. Além disso, estas perguntas apresentavam-se com carácter de resposta obrigatório, sendo o questionário an nimo, de forma que as informações obtidas pudessem ser aproveitadas da melhor maneira.

Este projeto foi construído tendo por base cinco segmentos temáticos que estruturam todo o inquérito, e agrupam assim as perguntas referentes a elementos como: caracterização da amostra, motivações, usos e comportamentos dos utilizadores de Instagram, além de que, as questões existentes foram divididas ao longo de oito páginas com a finalidade de não cansar quem responde.

Inicialmente o questionário conta com uma breve apresentação sobre a temática do estudo, bem como, os objetivos e metas a atingir, seguindo-se para as questões relativas aos dados sociodemográficos. Finalizada esta primeira parte, seguiram-se as questões sobre a utilização da plataforma Instagram e as motivações e uso do aplicativo. Neste último segmento foi imposta uma questão de elevada importância para a condição da investigação, que compreendia saber se a pessoa inquirida acompanhava o trabalho de figuras ou influenciadores digitais.

Posto isto, seguiram-se mais segmentos no questionário caracterizados com questões envolvendo as variáveis a analisar neste estudo, prolongando-se até ao final, em que a fase de submissão do questionário é apresentada com uma mensagem de aviso de conclusão e de agradecimento ao inquirido pela sua participação.

Relativamente ao formato e à terminologia das questões empregues no questionário, constata-se que este foi criado essencialmente por interrogações em formato de escolha múltipla e do tipo fechado, dado que, nesse tipo de perguntas o inquirido poderia assim optar somente por uma possibilidade como resposta, sendo considerada aquela que vai mais de encontro com a sua verdadeira opinião.

Além disso, ao longo deste questionário optou-se pela utilização da Escala de Likert de maneira a poder analisar e compreender muitas das atitudes e comportamentos da amostra em questão.

3.4. Amostra

Em investigações científicas a amostra representa a parte da população ou do universo, selecionados para um estudo, sendo que estas podem tomar a forma de amostras probabilísticas e não probabilísticas (Prodanov & Freitas, 2013). Uma população pode ser definida como um conjunto de elementos, ou no caso do presente estudo, um grupo de pessoas sobre as quais se pretende obter algum tipo de informação. Além disso, segundo Lakatos e Marconi (2003) uma amostra pode caracterizar-se como uma parte selecionada de uma população.

Neste contexto, e dada a impossibilidade de estudar toda a população, a concretização deste estudo exige uma amostra não probabilística por conveniência, que será estudada através da implementação do questionário, não sendo por isso um estudo representativo da população (Baptista & Sousa, 2011). Desta forma, o universo será constituído pelos utilizadores do Instagram (em Portugal), utilizadores de redes sociais como Instagram, Facebook ou YouTube e o critério a ser aplicado será os seguidores de perfis de influenciadores digitais, considerados como referências credíveis em relação a diversas temáticas e especializações.

Capítulo IV – Análise e tratamento dos dados

Neste capítulo em questão, serão explicitados, desenvolvidos e analisados os resultados que derivaram da aplicação do instrumento de recolha de dados, demonstrado ao longo do capítulo anterior.

Com fundamento nas informações obtidas através dos questionários online efetuou-se a análise e interpretação dos dados com o auxílio do software estatístico SPSS.

4.1 Análise de dados

4.1.1. Caracterização da amostra

Como foi referido acima, antes de se realizar a fase de análise dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário, e que visam dar resposta às questões de investigação anteriormente apresentadas, e que no fundo vão originar as conclusões a retirar e a compreender deste estudo, torna-se imprescindível caracterizar a amostra em termos descritivos. As variáveis sociodemográficas empregues no questionário tornam possível a descrição e a identificação dos 210 inquiridos que demonstraram disponibilidade em participar na realização deste estudo. Como características sociodemográficas tiveram-se em conta factores como a idade, localidade, género, habilitações literárias e a ocupação.

Idade

	Número	Percentagem
Menos 18	2	1,0%
Entre 18 a 25	125	59,5%
Entre 26 a 30	52	24,8%
Entre 31 a 40	20	9,5%
Mais de 41	11	5,2%
Total	210	100,0%

Tabela 1. Distribuição da amostra por idade

Referentemente à distribuição das idades dos entrevistados, constata-se que a grande maioria incide na faixa etária dos “18 aos 25 anos” com 59,5% (125 indivíduos), bem como, no intervalo de idades dos “26 a 30 anos” com 24,8% (52 indivíduos) como se pode observar na tabela 1, o que demonstra que a rede social Instagram é mais utilizada pelas camadas mais

jovens. Por outro lado, os inquiridos relativos à faixas etárias restantes não apresentam uma grande representa  o na amostra em questão.

G  nero

	Número	Percentagem
Feminino	119	56,7%
Masculino	91	43,3%
Total	210	100,0%

Tabela 2. Distribui  o da amostra por género

Como    possível verificar na tabela 2, a percentagem de indivíduos do género Feminino foi de 56,7 %, correspondendo a 119 indivíduos. Já no género Masculino, a percentagem de indivíduos desta variável foi de 43,3 % que representa 91 indivíduos.

Local de Residência

No que se refere ao local de residência, os dados provenientes dos questionários, demonstram que as variáveis “Grande Lisboa” (148 indivíduos) e “Centro” (28 indivíduos) apresentam-se como as áreas com maior representa  o dos entrevistados deste estudo, com 70,5% e 13,3%, respetivamente.

Habilita  es literárias

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	3	1,4%
Ensino Secundário	57	27,1%
Ensino Superior	150	71,4%
Total	210	100,0%

Tabela 3. Distribui  o da amostra por habilita  es literárias

Na tabela 3    possível constatar que em grande parte da amostra compreendem predominantemente indivíduos com um nível de habilita  o literária superior, cerca de 71,4 %. De elevado destaque também que 27,1 % (57 indivíduos) dos inquiridos deste estudo apresenta como habilita  es literárias o “Ensino Secundário”, 1,4 % (3 indivíduos) det  m o “Ensino Básico”.

Ocupação Profissional

	Frequência	Percentagem
Aposentado	5	2,4%
Desempregado	10	4,8%
Estudante	23	11,0%
Trabalhador – Estudante	38	18,1%
Trabalhador conta própria	19	9,0%
Trabalhador contra de outrem	115	54,8%
Total	210	100,0%

Tabela 4. Distribuição da amostra por Ocupação Profissional

No que diz respeito   ocupação profissional e da amostra de 210 indivíduos verificou-se que 18,1% (38 indivíduos)   “Trabalhador-estudante”, sendo que 11,0 % (23 indivíduos)   “estudante” e ainda não se encontra no mercado de trabalho. Além disso, constata-se que 54,8 % (115 indivíduos) insere-se na classe “Trabalhador por conta de outrem” e 9,0 % (19 indivíduos) incorpora a categoria “Trabalhador por conta de própria”. Ademais   também possível comprovar que 4,8 % (10 indivíduos) da amostra está “Desempregado” e 2,4 % (5 indivíduos) encontra-se como “Aposentado”.

4.1.2 Padrões de comportamento da amostra estudada

No que diz respeito ao presente t pico, o mesmo objetiva apresentar uma caracterização dos principais comportamentos e interesses da amostra tendo em conta análises bivariadas, crosstabs e correlações das diferentes variáveis em estudo. Considerando a caracterização sociodemográfica da amostra as análises posteriores irão incidir sobretudo na diferença do comportamento e interesses tendo em conta a idade e ocupação profissional uma vez que apresentam maior heterogeneidade.

Frequência de utilização

Iniciando pelo padrão de utilização podemos verificar que a maior parte da amostra utiliza o Instagram diariamente (97%), entre 1h a 4h (79,5%) e tem como preferência o formato imagens e vídeos (76,2%).

	Frequência	Percentagem
Diariamente	204	97,1%
Semanalmente	4	1,9%
Mensalmente	2	1,0%
Total	210	100,0%

Tabela 5. Distribuição da amostra por frequência de utilização

PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DIGITAL: INSTAGRAM
Gonçalo José Rodrigues Almeida

	Frequência	Percentagem
Menos 1 hora	26	12,4%
Entre 1h a 2h	104	49,5%
Entre 2h a 4h	63	30,0%
Entre 4h a 6h	15	7,1%
Mais de 6h	2	1,0%
Total	210	100,0%

Tabela 6. Distribuição da amostra por frequência de horas de utilização.

Ainda no que concerne à frequência de utilização podemos inferir através da tabela apresentada abaixo que os utilizadores mais frequentes são as idades compreendidas até aos 40 anos de idade e os utilizadores que mais horas despendem nesta rede social tem idades compreendidas até aos 30 anos. Neste sentido os menores de 18 anos consomem entre 2h a 6h diárias e as idades entre os 18 e os 30 consomem entre 1h a 4h diárias. Tendo em conta a tabela 9, que corrobora o mencionado podemos inferir que quanto maior a idade menor tende a ser a utilização do Instagram.

			Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Total
Idade	Menos 18	N�	2	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 18 a 25	N�	124	0	1	125
		%	99,2%	0,0%	,8%	100,0%
	Entre 26 a 30	N�	52	0	0	52
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 31 a 40	N�	18	1	1	20
		%	90,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	Mais de 41	N�	8	3	0	11
		%	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
	Total		204	4	2	210

Tabela 7. Distribuição da amostra por frequência de utilização vs idade.

			Menos 1 hora	Entre 1h a 2h	Entre 2h a 4h	Entre 4h a 6h	Mais de 6h	Total
Idade	Menos 18	N�	0	0	1	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Entre 18 a 25	N�	4	66	46	9	0	125
		%	3,2%	52,8%	36,8%	7,2%	0,0%	100,0%
	Entre 26 a 30	N�	5	27	13	5	2	52
		%	9,6%	51,9%	25,0%	9,6%	3,8%	100,0%
	Entre 31 a 40	N�	7	11	2	0	0	20
		%	35,0%	55,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mais de 41	N�	10	0	1	0	0	11
		%	90,9%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total		26	104	63	15	2	210

Tabela 8. Distribuição da amostra por frequência de horas de utilização vs idade.

Correlação Spearman's		Idade	Horas Utilização
Idade	Correlation Coefficient	1,000	-,341**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	210	210

Tabela 9. Correlação de Spearman entre horas de utilização vs idade.

Relativamente ao conteúdo de interesse verifica-se que os de maior interesse, tendo em conta a amostra geral são moda, celebridades, desporto, marcas e viagens. No que concerne aos de menor interesse são eventos, serviços, saúde e bem-estar e informativos.

Conteúdos de interesse

		Frequências	Percentagem
Fitness	Não	107	51,0%
	Sim	103	49,0%
Música	Não	127	60,5%
	Sim	83	39,5%
Eventos	Não	176	83,8%
	Sim	34	16,2%
Moda	Não	50	23,8%
	Sim	160	76,2%
Celebridades	Não	29	13,8%
	Sim	181	86,2%
Serviços	Não	195	92,9%
	Sim	15	7,1%
Desporto	Não	70	33,3%
	Sim	140	66,7%
Saúde	Não	134	63,8%
	Sim	76	36,2%
Informativos	Não	126	60,0%
	Sim	84	40,0%
Marcas	Não	58	27,6%
	Sim	152	72,4%
Viagens	Não	52	24,8%
	Sim	158	75,2%

Tabela 10. Distribuição da amostra por conteúdo de interesse

Quando analisamos por idades (tabela 11) verificamos leves diferenças. Neste sentido as idades compreendidas entre os 18 e os 25 demonstraram maior interesse por conteúdos ligados a moda, marcas, celebridades e viagens enquanto as idades dos 26 aos 30, que demonstram preferências idênticas, demonstraram maior interesse por conteúdos mais ligados a desporto e menos a moda. Nas faixas etárias superiores o interesse por conteúdos de fitness e informativos surgem com relevância.

PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DIGITAL: INSTAGRAM
Gonçalo José Rodrigues Almeida

Idade		Fitness		Moda		Desporto		Informativos		Marcas		Celebidades		Viagens	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Menos 18	Nº	1	1	1	1	0	2	2	0	1	1	0	2	1	1
	%	50,0 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0%	100,0 %	100,0 %	0,0%	50,0 %	50,0 %	0,0%	100,0 %	50,0 %	50,0 %
Entre 18 a 25	Nº	66	59	25	100	47	78	85	40	34	91	11	114	31	94
	%	52,8 %	47,2 %	20,0 %	80,0 %	37,6 %	62,4%	68,0%	32,0 %	27,2 %	72,8 %	8,8%	91,2%	24,8 %	75,2 %
Entre 26 a 30	Nº	27	25	17	35	14	38	28	24	8	44	6	46	11	41
	%	51,9 %	48,1 %	32,7 %	67,3 %	26,9 %	73,1%	53,8%	46,2 %	15,4 %	84,6 %	11,5 %	88,5%	21,2 %	78,8 %
Entre 31 a 40	Nº	10	10	6	14	7	13	9	11	9	11	9	11	4	16
	%	50,0 %	50,0 %	30,0 %	70,0 %	35,0 %	65,0%	45,0%	55,0 %	45,0 %	55,0 %	45,0 %	55,0%	20,0 %	80,0 %
Mais de 41	Nº	3	8	1	10	2	9	2	9	6	5	3	8	5	6
	%	27,3 %	72,7 %	9,1%	90,9 %	18,2 %	81,8%	18,2%	81,8 %	54,5 %	45,5 %	27,3 %	72,7%	45,5 %	54,5 %
Total		Nº	107	103	50	160	70	140	126	84	152	29	181	52	158

Tabela 11. Distribuição da amostra por conteúdo de interesse vs idade

No que concerne à análise tendo em conta a ocupação profissional podemos verificar (tabela 12) que o padrão de interesse na presente amostra é ligeiramente diferente.

Neste caso os aposentados demonstram maior interesse por fitness, moda, desporto, informação e celebridades. Os desempregados dão preferência a conteúdos de desporto, marcas, celebridades e viagens. Estudantes e trabalhadores estudantes preferem maioritariamente conteúdos de moda, marcas, celebridades e viagens. Os trabalhadores por conta própria demonstraram interesse por desporto, marcas e viagens enquanto os trabalhadores por conta de outrem apresentaram mais interesse por marcas, celebridades e viagens.

PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DIGITAL: INSTAGRAM
Gonçalo José Rodrigues Almeida

		Fitness		Moda		Desporto		Informativos		Marcas		Celebriedades		Viagens	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Aposentado	Não	1	4	0	5	1	4	1	4	4	1	1	4	3	2
	%	20,0 %	80,0 %	0,0 %	100,0 %	20,0 %	80,0 %	20,0 %	80,0 %	80,0 %	20,0 %	20,0 %	80,0 %	60,0 %	40,0 %
Desempregado	Não	9	1	6	4	2	8	5	5	3	7	0	10	2	8
	%	90,0 %	10,0 %	60,0 %	40,0 %	20,0 %	80,0 %	50,0 %	50,0 %	30,0 %	70,0 %	0,0 %	100,0 %	20,0 %	80,0 %
Estudante	Não	13	10	6	17	8	15	20	3	5	18	1	22	8	15
	%	56,5 %	43,5 %	26,1 %	73,9 %	34,8 %	65,2 %	87,0 %	13,0 %	21,7 %	78,3 %	4,3 %	95,7 %	34,8 %	65,2 %
Trabalhador - Estudante	Não	21	17	3	35	16	22	21	17	14	24	3	35	10	28
	%	55,3 %	44,7 %	7,9 %	92,1 %	42,1 %	57,9 %	55,3 %	44,7 %	36,8 %	63,2 %	7,9 %	92,1 %	26,3 %	73,7 %
Trabalhador conta própria	Não	6	13	8	11	5	14	13	6	5	14	7	12	2	17
	%	31,6 %	68,4 %	42,1 %	57,9 %	26,3 %	73,7 %	68,4 %	31,6 %	26,3 %	73,7 %	36,8 %	63,2 %	10,5 %	89,5 %
Trabalhador contra de outrem	Não	57	58	27	88	38	77	66	49	27	88	17	98	27	88
	%	49,6 %	50,4 %	23,5 %	76,5 %	33,0 %	67,0 %	57,4 %	42,6 %	23,5 %	76,5 %	14,8 %	85,2 %	23,5 %	76,5 %
	Não	107	103	50	160	70	140	126	84	58	152	29	181	52	158

Tabela 12. Distribuição da amostra por conteúdo de interesse vs ocupação profissional

Finalidade de utilização

Relativamente à finalidade de utilização do Instagram, maioritariamente, a aplicação   utilizada para seguir figuras públicas, seguir conteúdos de marcas, para entretenimento e para partilha de fotografias e vídeos. Curiosamente utilizar esta rede social para acompanhar notícias ou comunicar com outras pessoas não é uma prioridade.

Contudo, t mb m aqui na finalidade de utilização do Instagram surgem diferenças tendo em conta a idade (tabela 14) e ocupação profissional (tabela 15). Neste sentido, as extremidades das faixas etárias, nomeadamente “menos de 18 anos” utilizam a rede social para partilha de fotografias e vídeos, enquanto “mais de 41” não a utiliza com essa finalidade, utilizando estes, sobretudo para acompanhar noticias, entretenimento e seguir conteúdos de marcas.

De ressaltar que todas as faixas etárias utilizam a presente rede social com a finalidade de entretenimento e seguir conteúdos de marcas. A utilização com o intuito de acompanhar figuras públicas é mais visível nas faixas etárias mais novas, nomeadamente “menos de 18”, entre os “18 e 25” e entre os “26 e 30”.

PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DIGITAL: INSTAGRAM
Gonçalo José Rodrigues Almeida

	Figuras Públicas		Seguir conteúdo marca		Entretenimento		Fotografias e vídeos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	37	17,6%	35	16,7%	25	11,9%	51	24,3%
Sim	173	82,4%	175	83,3%	185	88,1%	159	75,7%
Total	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%

Tabela 13. Distribuição da amostra por finalidade de utilização

		Noticias		Entretenimento		Fotografias e vídeos		Seguir conteúdo marca		Figuras Públicas	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Menos 18	Nº	2	0	0	2	0	2	1	1	0	2
	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Entre 18 a 25	Nº	93	32	11	114	30	95	24	101	18	107
	%	74,4%	25,6%	8,8%	91,2%	24,0%	76,0%	19,2%	80,8%	14,4%	85,6%
Entre 26 a 30	Nº	37	15	9	43	12	40	6	46	8	44
	%	71,2%	28,8%	17,3%	82,7%	23,1%	76,9%	11,5%	88,5%	15,4%	84,6%
Entre 31 a 40	Nº	7	13	4	16	5	15	4	16	7	13
	%	35,0%	65,0%	20,0%	80,0%	25,0%	75,0%	20,0%	80,0%	35,0%	65,0%
Mais de 41	Nº	5	6	1	10	4	7	0	11	4	7
	%	45,5%	54,5%	9,1%	90,9%	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%	36,4%	63,6%
	Nº	144	66	25	185	51	159	35	175	37	173

Tabela 14. Distribuição da amostra por finalidade de utilização vs idade

Referentemente à ocupação profissional e finalidade de utilização é possível constatar que todos os grupos utilizam a rede social sobretudo para entretenimento e seguir conteúdos de marcas.

Curiosamente o grupo de aposentados tende também a utilizar para seguir notícias e os trabalhadores por conta própria tendem a utilizar também para comunicar. Finalidades que saem do padrão geral do grupo.

PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DIGITAL: INSTAGRAM
Gonçalo José Rodrigues Almeida

		Notícias		Entretenimento		Fotografias e vídeos		Seguir conteúdo marca		Figuras Públicas		Comunicar	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Aposentado	Nº	2	3	0	5	1	4	0	5	1	4	4	1
	%	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%	20,0%	80,0%	80,0%	20,0%
Desempregado	Nº	8	2	1	9	4	6	3	7	2	8	6	4
	%	80,0%	20,0%	10,0%	90,0%	40,0%	60,0%	30,0%	70,0%	20,0%	80,0%	60,0%	40,0%
Estudante	Nº	20	3	3	20	7	16	5	18	3	20	12	11
	%	87,0%	13,0%	13,0%	87,0%	21,0%	79,0%	21,7%	78,3%	13,0%	87,0%	52,2%	47,8%
Trabalhador - Estudante	Nº	23	15	3	35	8	30	5	33	6	32	23	15
	%	60,5%	39,5%	7,9%	92,1%	21,1%	78,9%	13,2%	86,8%	15,8%	84,2%	60,5%	39,5%
Trabalhador conta própria	Nº	12	7	3	16	4	15	3	16	6	13	6	13
	%	63,2%	36,8%	15,8%	84,2%	21,1%	78,9%	15,8%	84,2%	31,6%	68,4%	31,6%	68,4%
Trabalhador contra de outrem	Nº	79	36	15	100	27	88	19	96	19	96	71	44
	%	68,7%	31,3%	13,0%	87,0%	23,5%	76,5%	16,5%	83,5%	16,5%	83,5%	61,7%	38,3%
Total	Nº	144	66	25	185	51	159	35	175	37	173	122	88

Tabela 15. Distribuição da amostra por finalidade de utilização vs ocupação profissional

Seguidor de Marca

Na amostra geral é notório que a maioria dos inquiridos no estudo segue alguma marca (72%), o que vai ao encontro dos conteúdos de interesse já supramencionados. No que diz respeito ao objetivo ou finalidade para seguir uma marca verificamos que maioritariamente dos inquiridos segue marcas por influência de influenciado (66,2%) e/ou porque gosta das imagens da marca (59%). Por curiosidade podemos verificar que não incide com o objetivo de “estar a par das novidades”. Podemos de igual forma inferir que seguir uma marca pela interação que a mesma detém com os seus seguidores não é um objetivo primordial, tendo em conta a presente amostra.

	Seguidor de Marca		Obj. Gosto das imagens		Obj. Novidades		Obj. Influenciador		Obj. Interação Marca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	58	27,6%	86	41,0%	149	71,0%	71	33,8%	104	49,5%
Sim	152	72,4%	124	59,0%	61	29,0%	139	66,2%	106	50,5%
Total	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%

Tabela 16. Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca

Quando comparadas as diferentes faixas etárias é evidente que as idades mais jovens são mais adeptas de seguir marcas e tem como principal influência neste comportamento o facto de gostarem das imagens publicadas pelas marcas e/ou a identificação de algum influenciador. Já nas faixas etárias mais velhas, entre “31 e 41” e “Mais de 41” denota-se que na amostra são menos seguidores de marcas e quando seguem são mais influenciados pela interação que as marcas têm com os seus seguidores.

		Seguidor de Marca		Obj. Gosto das imagens		Obj. Influenciador		Obj. Interação Marca	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Menos 18	Nº	0	2	0	2	0	2	1	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%
Entre 18 a 25	Nº	29	96	50	75	36	89	71	54
	%	23,2%	76,8%	40,0%	60,0%	28,8%	71,2%	56,8%	43,2%
Entre 26 a 30	Nº	12	40	13	39	13	39	19	33
	%	23,1%	76,9%	25,0%	75,0%	25,0%	75,0%	36,5%	63,5%
Entre 31 a 40	Nº	9	11	15	5	14	6	10	10
	%	45,0%	55,0%	75,0%	25,0%	70,0%	30,0%	50,0%	50,0%
Mais de 41	Nº	8	3	8	3	8	3	3	8
	%	72,7%	27,3%	72,7%	27,3%	72,7%	27,3%	27,3%	72,7%
Total	Nº	58	152	86	124	71	139	104	106

Tabela 17. Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca vs Idade

Na comparação por género apesar dos objetivos para seguir uma marca serem coerentes com o já referido anteriormente, denota-se que o género feminino é mais adepto de seguir marcas e é mais influenciado pelas imagens publicadas pelas marcas e/ou pela identificação de influenciadores.

		Seguidor de Marca		Obj. Gosto das imagens		Obj. Influenciador	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Feminino	Nº	26	93	45	74	35	84
	%	21,8%	78,2%	37,8%	62,2%	29,4%	70,6%
Masculino	Nº	32	59	41	50	36	55
	%	35,2%	64,8%	45,1%	54,9%	39,6%	60,4%
Total	Nº	58	152	86	124	71	139

Tabela 18. Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca vs género

Na comparação entre a ocupação profissional podemos inferir que os aposentados são quem segue menos as marcas e quando seguem é sobretudo pela interação que estas detêm com os seus seguidores. No restante os “estudantes”, “trabalhadores-estudantes” e trabalhadores por contra de outrem” são os mais influenciados a seguir uma marca pela identificação de influenciadores.

		Seguidor de Marca		Gosto das imagens		Influenciador		Interação Marca	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Aposentado	Nº	4	1	4	1	4	1	1	4
	%	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%	20,0%	80,0%
Desempregado	Nº	4	6	4	6	4	6	2	8
	%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	20,0%	80,0%
Estudante	Nº	8	15	9	14	8	15	10	13
	%	34,8%	65,2%	39,1%	60,9%	34,8%	65,2%	43,5%	56,5%
Trabalhador – Estudante	Nº	9	29	16	22	11	27	22	16
	%	23,7%	76,3%	42,1%	57,9%	28,9%	71,1%	57,9%	42,1%
Trabalhador conta própria	Nº	6	13	10	9	11	8	9	10
	%	31,6%	68,4%	52,6%	47,4%	57,9%	42,1%	47,4%	52,6%
Trabalhador contra de outrem	Nº	27	88	43	72	33	82	60	55
	%	23,5%	76,5%	37,4%	62,6%	28,7%	71,3%	52,2%	47,8%
Total	Nº	58	152	86	124	71	139	104	106

Tabela 19. Distribuição da amostra por seguidor de marca e objetivos para seguir uma marca vs ocupação profissional

Seguidor de Influenciadores

Relativamente ao comportamento de seguir influenciadores é visível na amostra em questão que a maioria adota este comportamento (77,1%). Este comportamento é influenciado sobretudo pela identificação com a marca/produto que o influenciador utiliza (68,6%), mas também pelas imagens publicadas e pela interação que mantém com os seus seguidores. Podemos verificar também que maior parte da amostra segue 6 ou mais influenciadores em simultâneo.

	Seguidor Influenciador		Obj. Gosto imagens		Marca / Produto		Interação Influenciador	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	48	22,9%	90	42,9%	66	31,4%	92	43,8%
Sim	162	77,1%	120	57,1%	144	68,6%	118	56,2%
Total	210	100,0	210	100,0	210	100,0	210	100,0

Tabela 20. Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador

	Nº	%
Nenhum	48	22,9%
De 1 a 5	35	16,7%
De 6 a 11	88	41,9%
12 ou mais	39	18,6%
Total	210	100,0%

Tabela 21. Nº de influenciador que o inquirido segue

Quando comparamos as diferentes faixas etárias verificamos que as idades mais jovens tendem a ser mais seguidores de influenciadores, essencialmente pela identificação com marca / produtos publicados. Os inquiridos com idades superior a 31 anos tendem a não seguir influenciadores. Congruente com a análise geral, verificamos que em média os seguidores, independentemente da idade, seguem 6 ou mais influenciadores.

		Segue Influenciador		Obj. Gosto Imagens		Marca / Produto		Interação Influenciador	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Menos 18	Nº	0	2	1	1	0	2	1	1
	%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%
Entre 18 a 25	Nº	13	112	51	74	28	97	41	84
	%	10,4%	89,6%	40,8%	59,2%	22,4%	77,6%	32,8%	67,2%
Entre 26 a 30	Nº	11	41	15	37	14	38	22	30
	%	21,2%	78,8%	28,8%	71,2%	26,9%	73,1%	42,3%	57,7%
Entre 31 a 40	Nº	15	5	14	6	15	5	18	2
	%	75,0%	25,0%	70,0%	30,0%	75,0%	25,0%	90,0%	10,0%
Mais de 41	Nº	9	2	9	2	9	2	10	1
	%	81,8%	18,2%	81,8%	18,2%	81,8%	18,2%	90,9%	9,1%
Total	Nº	48	162	90	120	66	144	92	118

Tabela 22. Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador vs idade

		Quantos Influenciadores Segue			
		Nenhum	De 1 a 5	De 6 a 11	12 ou mais
Menos 18	Nº	0	1	0	1
	%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
Entre 18 a 25	Nº	13	19	67	26
	%	10,4%	15,2%	53,6%	20,8%
Entre 26 a 30	Nº	11	13	17	11
	%	21,2%	25,0%	32,7%	21,2%
Entre 31 a 40	Nº	15	1	3	1
	%	75,0%	5,0%	15,0%	5,0%
Mais de 41	Nº	9	1	1	0
	%	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%
Total	Nº	48	35	88	39

Tabela 23. Nº de influenciador que os inquiridos seguem vs idade

Em relação ao género encontramos também algumas diferenças. Neste sentido, denota-se que o género feminino tende a seguir influenciadores (84,9%) e maioritariamente segue mais do que 6 influenciadores.

Relativamente ao género masculino a maioria também tende a seguir influenciadores (67,0%), apesar de em menor proporção em relação ao género feminino. Curiosamente o género masculino, na presente amostra, tende a seguir entre 6 e 11 influenciadores e é motivado a seguir um influenciador sobretudo pela marca / produto que divulga e/ou utiliza.

		Segue Influenciador		Obj. Gosto Imagens		Interação Influenciador		Marca / Produto	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Feminino	Nº	18	101	44	75	43	76	33	86
	%	15,1%	84,9%	37,0%	63,0%	36,1%	63,9%	27,7%	72,3%
Masculino	Nº	30	61	46	45	49	42	33	58
	%	33,0%	67,0%	50,5%	49,5%	53,8%	46,2%	36,3%	63,7%
Total	Nº	48	162	90	120	92	118	66	144

Tabela 24. Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador vs género

		Quantos_Influenciadores_Segue			
		Nenhum	De 1 a 5	De 6 a 11	12 ou mais
Feminino	Nº	18	19	56	26
	%	15,1%	16,0%	47,1%	21,8%
Masculino	Nº	30	16	32	13
	%	33,0%	17,6%	35,2%	14,3%
Total	Nº	48	35	88	39

Tabela 25. Nº de influenciador que os inquiridos seguem vs género

Em comparação entre as diferentes ocupações profissionais verifica-se que na amostra os aposentados (20%) e os trabalhadores por conta própria (36,8%) não são adeptos de seguir influenciadores, enquanto, os restantes se demonstram visivelmente interessados. Interessante também verificar que no caso dos trabalhadores por conta própria preferem até seguir marcas como apurado anteriormente. Relativamente aos pontos que conduzem os restantes grupos de inquiridos a seguir influenciadores verificamos que é sobretudo a marca/produto. Todavia é também constatado que no caso de estudantes e trabalhador-estudante a interação que os influenciadores apresentam com os seus seguidores é também um fator relevante na escolha destes grupos.

		Segue Influenciador		Obj. Gosto Imagens		Marca / Produto		Interação Influenciador	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Aposentado	Nº	4	1	5	0	5	0	4	1
	%	80,0%	20,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	80,0%	20,0%
Desempregado	Nº	2	8	3	7	3	7	5	5
	%	20,0%	80,0%	30,0%	70,0%	30,0%	70,0%	50,0%	50,0%
Estudante	Nº	1	22	8	15	3	20	6	17
	%	4,3%	95,7%	34,8%	65,2%	13,0%	87,0%	26,1%	73,9%
Trabalhador - Estudante	Nº	4	34	18	20	9	29	10	28
	%	10,5%	89,5%	47,4%	52,6%	23,7%	76,3%	26,3%	73,7%
Trabalhador conta própria	Nº	12	7	10	9	11	8	12	7
	%	63,2%	36,8%	52,6%	47,4%	57,9%	42,1%	63,2%	36,8%
Trabalhador conta de outrem	Nº	25	90	46	69	35	80	55	60
	%	21,7%	78,3%	40,0%	60,0%	30,4%	69,6%	47,8%	52,2%
Total	Nº	48	162	90	120	66	144	92	118

Tabela 26. Distribuição da amostra por seguidor de influenciador e objetivos para seguir um influenciador vs ocupação profissional

		Quantos Influenciadores Segue			
		Nenhum	De 1 a 5	De 6 a 11	12 ou mais
Aposentado	Nº	4	1	0	0
	%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Desempregado	Nº	2	4	1	3
	%	20,0%	40,0%	10,0%	30,0%
Estudante	Nº	1	6	9	7
	%	4,3%	26,1%	39,1%	30,4%
Trabalhador – Estudante	Nº	4	7	22	5
	%	10,5%	18,4%	57,9%	13,2%
Trabalhador conta própria	Nº	12	1	3	3
	%	63,2%	5,3%	15,8%	15,8%
Trabalhador contra de outrem	Nº	25	16	53	21
	%	21,7%	13,9%	46,1%	18,3%
Total	Nº	48	35	88	39

Tabela 27. Nº de influenciador que os inquiridos seguem vs ocupação profissional

Comportamento habitual no Instagram

No geral, os inquiridos tendem a ter um comportamento ativo no Instagram, tanto para acompanhar marcas, empresas (61,4%) e/ou partilhar conteúdos, vídeos, fotos (67,1%). Com menor regularidade os inquiridos comentam conteúdos de outros (60,0%). Com bastante frequência visitam as páginas de marcas, figuras públicas, etc. e colocam like em publicações. Interessante verificar que no geral os inquiridos tendem a fazer referência a produtos ou marcas apenas por influência externa e não por iniciativa própria.

	Acompanhar marcas, empresas, figuras públicas, etc		Partilha vídeos, fotos, conteúdos, etc		Comenta conteúdos de outros, ou avalia empresas, marcas etc		Só acompanha publicações de outros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	81	38,6%	69	32,9%	126	60,0%	88	41,9%
Sim	129	61,4%	141	67,1%	84	40,0%	122	58,1%
Total	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%

Tabela 28. Distribuição da amostra por comportamentos habitual e interesses

	Visita Pág. Marcas e figuras		Coloca like em publicação de marca e figura		Por iniciativa referencia produto ou marca		Comenta conteúdos de marca ou figura		Por influencia referencia produto ou marca		Participa em Passatempos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	2	1,0%	1	0,5%	106	50,5%	87	41,4%	55	26,2%	37	17,6%
Raramente	15	7,1%	6	2,9%	23	11,0%	38	18,1%	12	5,7%	14	6,7%
Às Vezes	33	15,7%	36	17,1%	11	5,2%	23	11,0%	54	25,7%	76	36,2%
Muitas Vezes	100	47,6%	110	52,4%	22	10,5%	14	6,7%	39	18,6%	33	15,7%
Sempre	12	5,7%	9	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	2	1,0%

Tabela 29. Distribuição da amostra por frequência de comportamentos habitual e interesses

Com a análise a partir do coeficiente de correlação de spearman podemos verificar que existe uma correlação significativa (p-valor <0,05) entre as várias variáveis e comportamentos. Neste sentido podemos inferir que quanto menor é a idade maior é a tendência para ser ativo no Instagram e na atividade com as marcas.

Uma particularidade interessante é o facto de o comportamento de seguir influenciadores estar fortemente correlacionado (tabela 31) com todos os comportamentos habituais, inclusive com o comportamento de referenciar marcas ou produtos por iniciativa própria.

		Idade	Visita Pág. Marcas e figuras	Coloca like em publicação de marca e figura	Comenta conteúdos de marca ou figura	Por influência referencia produto ou marca	Por iniciativa referencia produto ou marca	Participa em Passatempos
Idade	Correlation Coefficient	1,000	-,367**	-,445**	-,216**	-,302**	-,253**	-,319**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,000
Visita Pág. Marcas e figuras	Correlation Coefficient	-,367**	1,000	,800**	,672**	,517**	,623**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Coloca like em publicação de marca e figura	Correlation Coefficient	-,445**	,800**	1,000	,651**	,606**	,620**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Comenta conteúdos de marca ou figura	Correlation Coefficient	-,216**	,672**	,651**	1,000	,748**	,888**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000
Por influ�ncia referencia produto ou marca	Correlation Coefficient	-,302**	,517**	,606**	,748**	1,000	,799**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Por iniciativa referencia produto ou marca	Correlation Coefficient	-,253**	,623**	,620**	,888**	,799**	1,000	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Participa em Passatempos	Correlation Coefficient	-,319**	,637**	,709**	,708**	,725**	,753**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Tabela 30. Coeficiente de correlação de Spearman entre idade e comportamentos habituais

		Segue Influenciadores	Visita Pág. Marcas e figuras	Coloca like em publicação de marca e figura	Comenta conteúdos de marca ou figura	Por influência referencia produto ou marca	Por iniciativa referencia produto ou marca	Participa em Passatempos
Segue_Influenciadores	Correlation Coefficient	1,000	,777**	,794**	,763**	,748**	,786**	,754**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 31. Coeficiente de correlação de Spearman entre seguir influenciador e comportamentos habituais

Mudança de comportamento

Denota-se, pela amostra geral, que a utilização do Instagram e a influência para o seguimento de marcas conduziu a mudanças no comportamento sobretudo no conhecimento e opinião sobre a marca (61,9%) e na frequência de compra (69,5%). Essa mudança não foi tão manifesta na interação com as marcas (46,7%) e no envolvimento com as mesmas (45,7%).

No que concerne à faixa etária e seguindo a tendência anteriormente verificada, as idades mais jovens foram as mais influenciada a mudar o comportamento tanto no conhecimento e opinião das marcas e na frequência de compra (tabela 33). De referir que as faixas etárias mais altas tendem a não alterar o comportamento, fruto também de serem as que seguem menos os influenciadores.

	Conhecimento e Opinião das marcas		Frequência de Compra		Interação com marcas		Envolvimento com marcas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não	80	38,1%	64	30,5%	112	53,3%	114	54,3%
Sim	130	61,9%	146	69,5%	98	46,7%	96	45,7%
Total	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%	210	100,0%

Tabela 32. Distribuição da amostra por mudança de comportamento

		Conhecimento e Opinião das marcas		Frequência de Compra		Interação com marcas		Envolvimento com marcas	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Menos 18	Nº	0	2	0	2	1	1	1	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
Entre 18 a 25	Nº	36	89	29	96	55	70	62	63
	%	28,8%	71,2%	23,2%	76,8%	44,0%	56,0%	49,6%	50,4%
Entre 26 a 30	Nº	19	33	12	40	30	22	25	27
	%	36,5%	63,5%	23,1%	76,9%	57,7%	42,3%	48,1%	51,9%
Entre 31 a 40	Nº	16	4			17	3	16	4
	%	80,0%	20,0%	32,0%	68,0%	85,0%	15,0%	80,0%	20,0%
Mais de 41	Nº	9	2	7	4	11	0	8	3
	%	81,8%	18,2%	63,6%	36,4%	100,0%	0,0%	72,7%	27,3%
Total	Nº	80	130	64	146	114	96	112	98

Tabela 33. Distribuição da amostra por mudança de comportamento vs idade

Na tabela 34 podemos verificar o impacto que o número de influenciadores que os inquiridos seguem apresenta na mudança de comportamento dos mesmos. Deste modo e tendo em conta os níveis de significância ($p\text{-valor} < 0,05$) do coeficiente de spearman podemos inferir que o aumento do número de influenciadores tende a aumentar a mudança de comportamento na relação do seguidor com a marca. Isto é particularmente interessante na frequência de compra que também tende a aumentar, com uma correlação moderada (0,484).

Curiosamente, as horas não têm uma influência significativa na mudança de comportamento em relação às marcas. Podemos ainda verificar que a mudança de comportamento no que se refere ao conhecimento e opinião das marcas, frequência de compras e envolvimento com marcas estão moderadamente correlacionadas.

		Quantos Influenciadores Segue	Horas Utilização Insta	Conhecimento e Opinião das marcas	Frequência de Compra	Interação com marcas	Envolvimento com marcas
Quantos Influenciadores Segue	Correlation Coefficient	1,000	,367**	,560**	,484**	,114	,377**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,099	,000
Horas Utilização Insta	Correlation Coefficient	,367**	1,000	,129	,098	,070	,049
	Sig. (2-tailed)	,000		,061	,156	,311	,484
Conhecimento e Opinião das marcas	Correlation Coefficient	,560**	,129	1,000	,588**	,164*	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,061		,000	,018	,000
Frequência de Compra	Correlation Coefficient	,484**	,098	,588**	1,000	,288**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000	,156	,000		,000	,000
Interação com marcas	Correlation Coefficient	,114	,070	,164*	,288**	1,000	,176*
	Sig. (2-tailed)	,099	,311	,018	,000		,010
Envolvimento com marcas	Correlation Coefficient	,377**	,049	,562**	,462**	,176*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,484	,000	,000	,010	

Tabela 34. Coeficiente de correlação de Spearman entre quantidade de influenciadores, horas de utilização e mudança de comportamentos

Influência sobre a atitude/opinião

O presente tópico apresenta a influência que um influenciador teve na atitude ou opinião, tendo em conta a presente amostra. Neste sentido, é notória, uma vez mais, a influência que aporta na compra de um produto e/ou na mudança de opiniões próprias sobre uma marca ou produto.

Esta tendência é menos visível na questão sobre esclarecimentos. Surpreendentemente, como podemos verificar na tabela 35, é transversal nas diferentes faixas etárias a concordância que um influenciador teve na atitude ou opinião dos inquiridos, nomeadamente na compra de produto e/ou na mudança de opinião sobre o mesmo.

	Comprar produto promovido		Esclarecimento		Opiniões Próprias	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Discordo totalmente	13	6,2%	37	17,6%	21	10,0%
Discordo parcialmente	9	4,3%	66	31,4%	5	2,4%
Concordo parcialmente	73	34,8%	57	27,1%	62	29,5%
Concordo totalmente	67	31,9%	2	1,0%	74	35,2%

Tabela 35. Distribuição da amostra por influência de comportamento

		Comprar produto promovido				Esclarecimentos				Opiniões Próprias			
		Discor do totalm ente	Disco rdo parcia l	Conco rdo parcial	Concor do totalm ente	Discor do totalm ente	Disco rdo parcia l	Conco rdo parcial	Concor do totalm ente	Discor do totalm ente	Disco rdo parcia l	Conco rdo parcial	Concor do totalm ente
Men os 18	N ^o	0	0	0	2	1	1	0	0	1	0	1	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	50,0%	50,0 %	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
Entr e 18 a 25	N ^o	9	7	59	37	24	38	48	2	16	5	47	44
	%	7,2%	5,6%	47,2%	29,6%	19,2%	30,4 %	38,4%	1,6%	12,8%	4,0%	37,6%	35,2%
Entr e 26 a 30	N ^o	3	2	13	23	9	23	9	0	4	0	12	25
	%	5,8%	3,8%	25,0%	44,2%	17,3%	44,2 %	17,3%	0,0%	7,7%	0,0%	23,1%	48,1%
Entr e 31 a 40	N ^o	1	0	0	4	2	3	0	0	0	0	2	3
	%	5,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	15,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	15,0%
Mai s de 41	N ^o	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2
	%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%
Tot al	N ^o	13	9	73	67	37	66	57	2	21	5	62	74

Tabela 36. Distribuição da amostra por influência de comportamento vs idade

Mais uma vez, podemos verificar na tabela 36 que a quantidade de influenciadores que os inquiridos seguem tende a influenciar a sua atitude e opinião, nomeadamente na compra de um produto, na alteração de opinião sobre o mesmo e no esclarecimento. É visível pelo coeficiente de correlação de spearman com um p-valor significativo e uma correlação moderada a forte.

Referente às horas de utilização apesar do p-valor apresentar-se significativo a força da correlação é baixa. Já na interligação das variáveis de atitude denota-se uma forte correlação entre todas elas fazendo com que a compra de um produto tende a aumentar conforme aumenta o esclarecimento sobre o mesmo e a opinião.

		Quantos Influenciadores Segue	Horas Utilização Insta	Comprar produto promovido	Esclarecimentos	Opiniões Próprias
Quantos Influenciadores Segue	Correlation Coefficient	1,000	,367**	,640**	,621**	,672**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000
Horas Utilização Insta	Correlation Coefficient	,367**	1,000	,279**	,142*	,269**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,040	,000
Comprar produto promovido	Correlation Coefficient	,640**	,279**	1,000	,486**	,729**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000
Esclarecimentos	Correlation Coefficient	,621**	,142*	,486**	1,000	,604**
	Sig. (2- tailed)	,000	,040	,000		,000
Opiniões Próprias	Correlation Coefficient	,672**	,269**	,729**	,604**	1,000
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	

Tabela 37. Coeficiente de correlação de Spearman entre quantidade de influenciadores, horas de utilização e atitude e opinião de inquiridos sobre marca / produto

Adoptar o comportamento

O presente tópico apresenta a influência que um influenciador teve nos inquiridos no sentido de estes adotarem determinado comportamento. Neste sentido, verificamos na tabela 38 que comprar um produto, visitar os mesmos locais e participar em passatempos são os comportamentos que são influenciados com maior frequência. De ressaltar que, apesar de em menor frequência, a adoção de comportamentos iguais e/ou fazer a mesma atividade de um influenciador surgem com alguma regularidade.

	Comprar produto		Adotar mesmo comportamento		Tirar fotos e vídeos iguais		Visitar mesmos locais		Participar em passatempos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nunca	10	4,8%	26	12,4%	14	6,7%	6	2,9%	26	12,4%
Raramente	8	3,8%	29	13,8%	10	4,8%	4	1,9%	10	4,8%
Às Vezes	24	11,4%	69	32,9%	73	34,8%	15	7,1%	26	12,4%
Muitas Vezes	114	54,3%	37	17,6%	63	30,0%	105	50,0%	37	17,6%
Sempre	6	2,9%	1	,5%	2	1,0%	32	15,2%	63	30,0%

Tabela 38. Distribuição da amostra por adoção de comportamento

Abaixo podemos verificar que mais uma vez a idade está significativamente correlacionada com os restantes comportamentos. Neste caso, as faixas etárias mais jovens foram mais influenciadas a adotar os comportamentos dos influenciadores. De ressaltar que os restantes comportamentos se encontram fortemente correlacionados entre si. Neste sentido, podemos inferir que a compra de um produto que um influenciador publicou tende também a aumentar a possibilidade de adoção de comportamentos como participar num passatempo, tirar fotos semelhantes e/ou visitar os mesmos locais.

		Idade	Comprar produto	Adotar mesmo comportamento	Tirar fotos e vídeos iguais	Visitar mesmos locais	Participar em passatempos
Idade	Correlation Coefficient	1,000	-,423**	-,468**	-,335**	-,285**	-,356**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Comprar produto	Correlation Coefficient	-,423**	1,000	,747**	,676**	,749**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
Adotar mesmo comportamento	Correlation Coefficient	-,468**	,747**	1,000	,676**	,640**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
Tirar fotos e vídeos iguais	Correlation Coefficient	-,335**	,676**	,676**	1,000	,795**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
Visitar mesmos locais	Correlation Coefficient	-,285**	,749**	,640**	,795**	1,000	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
Participar em passatempos	Correlation Coefficient	-,356**	,576**	,602**	,663**	,562**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

Tabela 39. Coeficiente de correlação de Spearman entre idade e comportamentos adotados pelos inquiridos por influência

Tendo em conta a tabela 40 podemos inferir que mais uma vez a quantidade de influenciadores que um inquirido segue está significativamente correlacionado com a adoção de comportamentos dos inquiridos por influência de influenciadores.

		Horas Utilização Insta	Quantos Influenciadores Segue	Comprar produto	Adotar mesmo	Tirar fotos e vídeos iguais	Visitar mesmos locais	Participar em passatempos
Horas Utilização Insta	Correlation Coefficient	1,000	,367**	,331**	,263**	,291**	,338**	,101
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,143
Quantos Influenciadores Segue	Correlation Coefficient	,367**	1,000	,718**	,679**	,660**	,700**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000

Tabela 40. Coeficiente de correlação de Spearman entre quantidade de influenciadores, horas utilização e comportamentos adotados pelos inquiridos por influência

Perfil de Influenciador vs Comportamento de Seguidor

No presente tópico face aos coeficientes de correlação de spearman podemos verificar que as opiniões próprias tendem a mudar ou os seguidores tendem a adotar os mesmos comportamentos que os influenciadores ou a comprar um produto promovido consoante aumente o grau de concordância de que o influenciador é especialista, fidedigno e/ou tem elevado número de seguidores

		Especialista área	Fidedignos	Elevados Seguidores	Produtos por recomendação
Opiniões Próprias	Correlation Coefficient	,549**	,609**	,708**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
Comprar produto	Correlation Coefficient	,692**	,617**	,672**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
Adotar mesmo comportamento	Correlation Coefficient	,711**	,594**	,605**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Tabela 41. Coeficiente de correlação de Spearman entre concordância com perfil de influenciadores e comportamentos e atitudes adotados pelos inquiridos por influência

Conclusões

Ao longo da análise de dados podemos mencionar determinados padrões de utilização nos diferentes grupos da presente amostra. Interessante também referir e constatar que diversas conclusões vão ao encontro de autores referidos no enquadramento teórico.

Assim e em resumo é observado que os grupos mais jovens são os mais utilizadores da aplicação de Instagram e que a utilizam com maior frequência. Por consequência são também os que consomem mais tempo na utilização. Estes grupos mais jovens, nomeadamente, dos 18 aos 30 apresentam maior preferência por conteúdos de moda, celebridades, viagens, marcas e desporto enquanto, grupos com faixa etária superior apresentam também como preferências, conteúdos de fitness e sobretudo informativos. Este padrão é também identificado e semelhante tendo em conta a ocupação profissional, uma vez que, pelo ciclo de vida do individuo a idade tende a estar associada à ocupação profissional.

Relativamente ao objetivo e finalidade de utilização da aplicação, todos os grupos da amostra tendem a utilizar sobretudo por entretenimento e, de igual modo, seguir conteúdo de marcas. Face a isto, os mais jovens tendem também a utilizar para seguir figuras públicas enquanto os restantes tendem a utilizar para, igualmente, seguir notícias e informação. Curiosamente constata-se na presente amostra que, tendo em conta a ocupação profissional, os trabalhadores por conta própria utilizam o Instagram para comunicar com outras pessoas, facto não encontrado nos restantes grupos.

Já mencionado anteriormente, Argo et al (2010) refere que o sucesso de uma marca depende da forma como se trabalha o contexto digital. Neste sentido, considerou-se uma realidade relevante o facto de maioritariamente da nossa amostra ser seguidor de marca, essencialmente por influência de um influenciador digital. Aqui podemos de igual forma segmentar por faixa etária e ocupação profissional, sendo os mais jovens, estudantes e trabalhadores-estudantes influenciados pelas imagens e pelos influenciadores enquanto os restantes pela interação que a marca detém com o público. É proveitoso referir que em ambos os grupos está implicada o “seguir uma marca”, corroborando com a linha de pensamento de Ryan & Jones, 2009, que as plataformas de interação proporcionaram a aproximação de consumidores e marcas e o fortalecimento destas relações podem resultar em vendas. Aqui reforçamos a importância deste género de segmentação de perfis indo ao encontro dos conceitos, essencialmente, de personalização e relevância, destacados anteriormente por Jones, Malczyk e Beneke (2011).

No que respeita à característica de “seguir influenciadores” comprovamos, tal como Lampeitl e Åberg (2017), que de facto exercem uma forte influência na atitude e comportamentos dos seus seguidores. A generalidade da nossa amostra adota o comportamento de seguir influenciadores, um comportamento potenciado sobretudo pela identificação com marca/produto utilizado pelo influenciador, pelas imagens publicadas e pela interação que mantém com os seus seguidores. Neste caso identificamos que quanto mais jovens forem a tendência será de seguirem um maior número de influenciadores. Assim, os mais jovens, estudantes e trabalhadores-estudantes tendem a acompanhar seguidores pela marca/produtos utilizados e pela interação que os influenciadores apresentam com os seus seguidores. Comparando os géneros, os inquiridos de sexo feminino tendem a seguir com mais frequência e em maior número, seja pelas imagens publicadas, pela interação e pela marca/produto. Já os inquiridos de sexo masculino, aposentados e trabalhadores por conta própria tendem a não seguir ou a seguir em menor número e quando adotam este comportamento são influenciados sobretudo pela marca/produto que os influenciadores utilizam e divulgam.

Como já mencionado é interessante comentar as relações encontradas entre seguidores, influenciadores e marcas. Entre os diferentes comportamentos adotados no Instagram (acompanhar marcas, fazer like, partilhar vídeos, etc. é notória a associação e o impacto que o influenciador tem em todos os comportamentos, principalmente nos mais jovens que como supracitado e com base na amostra, são os mais influenciados. Neste sentido constata-se que este facto, seguir influenciados, mudou comportamentos nos inquiridos, sobretudo o facto de seguir marcas, aumentar a frequência de compra e aumentar o envolvimento com as mesmas. Esta ocorrência reitera e complementa Chaffey e Smith (2008), que referem que a aproximação consistente com os seguidores e consumidores, permite a marcas e empresas a inclusão do consumidor no processo de negócio. Aditando a isto, esta realidade pode ser potenciada e fortalecida com a inclusão de influenciadores.

Os influenciadores, pela influência direta que têm nos seus seguidores podem ser equiparados a líderes de opinião. Em todo o presente trabalho constata-se essa influência no comportamento e atitudes dos seus seguidores. Curiosamente, e como já referido, é uma realidade em todas as faixas etárias e grupos. Desta forma, a maioria dos inquiridos apresentaram uma elevada concordância com o facto de terem alterado a sua opinião, sobretudo a marcas e produtos, por influências de influenciadores.

Tal como influenciar atitudes e opiniões, é confirmada a adoção de comportamentos por influência. Comprar um produto, visitar os mesmos locais que influenciadores e participar em passatempos são os comportamentos adotados com maior frequência por interferência de influenciadores. Um facto pertinente é a correlação que existe entre os vários comportamentos existindo uma forte tendência para a adoção de um comportamento promover a adoção de outros. É, de igual modo, preponderante salientar que a tendência de quanto maior o número de influenciadores que se acompanha maior é a tendência para influenciar atitudes, opiniões e atitudes. Como Freberg et al. (2011) citam, o influenciador digital tem a capacidade de moldar opiniões e atitudes dos seus seguidores e tal como Sousa (2019) refere estes influenciam seja na atitude, como por exemplo na opinião de um produto, como no próprio comportamento, como por exemplo na compra efetiva de um produto. Com o presente estudo e a presente análise confirmamos esta propensão.

Por fim, é de salientar ainda que os inquiridos tendem a adotar e/ou mudar comportamentos por influência de influenciadores que considerem sobretudo fidedignos e/ou especialistas. Assim, torna-se impreterível o desenvolvimento de relação de confiança com os seguidores, como refere Liu et al. (2015) e manifestarem opiniões sobre temáticas e ou produtos que correspondem ao seu entendimento, aumentando assim a sua credibilidade e a sua relação com os seguidores.

Desta forma, podemos concluir que no mundo contemporâneo e digital em que vivemos, tornou-se fundamental entender o papel das redes sociais. Os consumidores têm-se mostrado cada vez mais rigorosos e já não aceitam que o produto seja apresentado sem que exista qualquer tipo de envolvimento. Desta forma, os influenciadores digitais vieram solucionar esta problemática divulgando informação sobre produtos nas redes sociais, através do relato das suas experiências e vivências, de uma maneira muito mais rápida do que os meios de comunicação tradicionais. Indiscutivelmente as redes sociais tornaram-se ferramentas comum um potencial para empresas e marcas no sentido de difundir a sua oferta e alcançar novo público-alvo e público mais abrangente. De igual modo é indiscutível a potencialidade de aliar as redes sociais de uma marca e influenciadores digitais potenciando ainda mais o alcance das marcas.

Em conclusão o presente estudo corrobora, como já vimos, com vários tópicos abordados no enquadramento teórico. Por conseguinte, e como conclusão inquestionável, é indubitável que os influenciadores digitais exercem uma fortíssima influência nas atitudes, opiniões e comportamentos dos seus seguidores, principalmente na ligação com marcas,

produtos e empresas e, consequentemente, na decisão de compra. No presente estudo foi identificado por diversas vezes a ligação entre a divulgação e promoção de um produto por parte dos influenciadores e a opção ou intenção de compra dos inquiridos. Assim, podemos concluir, com igual convicção, que um influenciador é um impetuoso aliado de uma marca, num sentido estratégico para promoção de um produto ou da própria marca.

Apesar dos resultados e conclusões expostas o mesmo apresenta determinadas limitações. Primeiramente o estudo cinge-se exclusivamente a uma rede social, limitando a comparação da influência entre outras redes sociais. Esta limitação é particularmente importante tendo em conta que consoante a sociodemográfica do indivíduo, como a faixa etária, encontra-se uma tendência, por intuição, de utilização de diferentes redes sociais. Outra limitação é a amostra estreita e homogeneia, tendo em conta a abrangência da rede social. Neste sentido o facto de a amostra ser maioritariamente da zona da grande Lisboa e do ensino superior limitou a análise entre grupos.

Não obstante o replicar de estudos semelhantes ajudará sem dúvida a tomada de decisão de empresas e marcas na promoção dos seus produtos, assim como ajudará a identificar padrões de comportamento de clientes e possíveis clientes. Neste seguimento, poderá ser interessante em futuros estudos perceber em que setores empresariais os influenciadores digitais tendem a fazer mais diferença no negócio e de que forma. Será interessante, de igual forma, analisar o poder do influenciador na verdadeira tomada de decisão da compra de um produto, ou seja, compreender como a opinião de um influenciador digital foi a condição preponderante para a compra, ou estudar como o poder de influência se mantém após a compra de um produto principalmente quando este não correspondeu à expectativa. Por fim poderá ser proveitoso estudar como poder de influência de um influenciador determinou a mudança no padrão de compra de produtos de compra corrente, e/ou refletida e/ou especializada.

No contexto empresarial poderá ser rentável para uma marca compreender como utilizar estratégias de marketing directo com influenciadores por exemplo sobre conjunto de produtos, através de análise de clusters e segmentos com os perfis encontrados. De igual modo, poderá ser benéfico compreender como uma marca poderá apoiar influenciadores a utilizar ferramentas de marketing em rede sociais, nomeadamente no Instagram objetivando compreender como esta aliança pode potenciar a influência nos seguidores.

Referências bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., Farsani, H. (2012). Evolution of the world Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, pp. 1-10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *The IUP Journal of Brand Management*, XVI (1), 54.
- Alturas, B. (2013). *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*. Lisboa: Sílabo.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Argo, J., Popa, M., & Smith, M. (2010). The Sound of Brands. *Journal of Marketing*, 74(4).
- Arnott, D. & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, pp. 86-95.
- Baptista, C., & Sousa, M. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios: Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Barreiro, T., Dinis, C., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284(5), pp. 28-37.
- Berthon, P. R., Pitt, F., Plangger, K, Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons* 55, pp. 261—271.
- Boyd, D. M., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Brady, M., Fellenz, M.R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (2), pp. 108 – 114.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 2-20. doi: 10.1002/dir.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Sílabo
- Carvalho, M. (2006). *A trajectória da internet no Brasil: Do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. (5th Edition)*. Londres: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, PR., (2008), *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. (3rd Edition)*. Amesterdão: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaudhry, S., & Irshad, W. (2013). Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making. *Academy of Contemporary Research Journal*, pp. 16-23.
- Chaykowski, K. (2017). Instagram debuts full-screen ads in stories, reaches 150 million daily users. *Forbes*.
- Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204-210, 197-200.
- Chia-Ying, L. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp. 264-275.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), pp. 1-15.
- Corey, L. G. (1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing*, 35(4), pp. 48-53.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Costa, I. (2017). *Impacto da utilização de digital opinion leaders portugueses, pelas empresas a promoção de produtos, serviços e ventos nas redes sociais*. Dissertação de Mestrado, Portugal: ISCTE-IUL.
- Costa, M. (2017). *Influenciadores Online: Embaixadores digitais e a sua importância para as marcas*. Dissertação de Mestrado, Portugal: Universidade Católica Portuguesa.
- Couto, A. (2019). *O processo de decisão de divulgação de publicidade renumerada - um estudo dos influenciadores digitais no Instagram, em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Portugal: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Dahl, D. (2013). Social Influence and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(2).
- Darwish, A & Lakhtaria, K. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), pp. 204-216.

- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, pp. 82–102.
- Deutsch, M. & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp. 629-636.
- Dionísio, P., Lendrevie, J., L  vi, J., Lindon, D., & Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Pr  tica do Marketing*. (13^a edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, pp. 1-15.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and Entrepreneurship*. Nova Iorque: Harper Collins.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), pp. 233-242.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive marketing*, 21(2), 63-79.
- Erlandsson, F., Roozbeh, N., Johnson, H., & Wu, F. (2013). Making social interactions accessible in online social networks. *Information Services and Use*, 33, pp. 113-117.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: na extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, pp. 47-55.
- Fernandes, V (2016). *Blogs de Moda: Os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas. O Caso Body Shop*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Universidade Europeia.
- Ferreira, E. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Escola Superior de Comunicação Social.
- Fill, C. (2009) *Marketing Communications: interactivity, communities and content*. (5th edition). Pearson.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R.E., & Eastman, J. K, (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24 (2), pp. 137-147.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), pp. 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, L. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90-92.

- Friedman, H. H., Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp. 63–71.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W, Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval; M. & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2, pp. 41-59. doi: 10.3390/fi2010041.
- Garton, L., Harthornthwai, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1).
- Gladwell, M. (2002), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Londres: Brown & Company.
- Getting, B (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Disponível em: <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.
- Gildin, S. (2003). Understanding the Power of Word of Mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), pp. 91-106.
- Glock, Y., & Nicosia, M. (1963). Sociology and the Study of Consumers. *Journal of Advertising Research*, pp. 21-27.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Brandind: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 8(2), pp. 77-87.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Marketing*, 6, pp. 2-14.
- Guanhua, W., & Wangshu, G. (2020). *How influencer marketing motives consumers buying behaviour*. Dissertação de Mestrado. J  nk  ping International Business School.
- Halpin, H. (2013). *Social Semantics. The Search for Meaning on the Web*. Nova Iorque: Springer.
- Helfer, J. P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing (1   Edição)*. Lisboa: Sílabo.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram (1st Edition)*. Washington: Kindle e-book.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), pp. 55-71.

- Holmes, J. (2015). *Instagramblack book: everything you need to know about Instagramfor business and personal (1º edition)*. Washington: Kindle e-book.
- Hoq, K. (2014) Information Overload: Causes, Consequences and Remedies: a study. *Philosophy and Progress*, 55-56, pp. 50-68.
- Huang, M.X., Xie, T.T. & Feng, X.L. (2010) How DoAmbivalent Consumers Interpret Diversified Word-of-Mouth Information? *Acta Psychologica Sinica*, 42, pp. 998-1010.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp. 342-351.
- Huynh, P. (2012). *Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors*. Tese de Mestrado. Nova Zelândia: Auckland University of Technology.
- Instagram Blog (2016). Introducing Instagram Stories. Disponível em : <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>.
- Instagram Inc. (2018). About Us. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. África do Sul: University of Cape Town.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Nova Iorque: Free Press.
- Kelman, C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp. 51-60.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing (14ª Edição)*. São Paulo: Pearson.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- Lampeitl, A. & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. Tese de Mestrado, Lund University.

- Latiff, Z. & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, pp. 13-23.
- Lau, G., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative work of mouth behaviour. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), pp. 163-178.
- Lee, Mira; Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473-499.
- Li, Y., Lin, C., & Lai, C. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), pp. 294-304.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, pp. 5143-5157.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of 'Like': How Brands Reach and Influence Fans through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1).
- 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 Sciences*, 306, pp. 34-52.
- Ljungberg, A. (2018). *Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing*. Suécia: Lund University.
- MajlesiRad, Z., & Haji pour Shoushtari, A.H. (2020). Analysis of the impact of social network sites and eWOM marketing, considering the reinforcing dimensions of the concept of luxury, on tendency toward luxury brand. *Future Business Journal*, 6(19).
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica. (5ª Edição)*. São Paulo: Atlas.
- Marketeer. (2018). *Diga olá aos microinfluencers*. Acedido a 2 de Dezembro de 2019. Disponível em: <http://www.marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers>.
- Marques, I. (2019). *Revitalização de uma marca. O caso da Marca Pato Real*. Dissertação de Mestrado. Portugal: ISCTE-IUL.
- Martínez-López, F., Anaya, R., Aguilar, R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. Suíça: Springer.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27, pp. 137-160.

- Mberia, H., & Mwendwa, M. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research*, 3(5).
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures (1º edition)*. Nova Iorque: McGraw-Hill Education.
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), pp. 527–543.
- Neto de Almeida, M. (2019). *Influencer Marketing on Instagram: How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Universidade Nova de Lisboa.
- Newman W. A., Buckeridge J.S., & Pitombo, F. (2016). The Anatomy of a Proposed Name Change Involving Chthamalus Southwardorum (Cirripedia, Balanomorpha, Chthamalidae), a Critique. *Journal of Marine Science: Research & Development*, 6(207). doi: 10.4172/2155-9910.100020.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- O'Reilly, Tim (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, 65, pp. 17- 37.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Acedido a 24 de Janeiro de 2020. Disponível em: http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Ozuem, Wilson; Howell, Kerry E. e Lancaster, Geoff (2008). Communicating in the new interactive market space. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 1059-1083.
- Park, C. & Lee, M. (2009). Information direction, website reputation and e-WOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, pp.61-67.
- Patel, J., Gadhavi, D., & Shukla, Y. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), pp. 1-18.
- Pereira, C. (2017). *Digital Influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Portugal: ISCAP.
- Pereira, J. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado. Portugal: ISCAP.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 117–128.

- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72.
- Piza, M. (2012). *O fen meno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnol gica. Dissertação de Mestrado*. Brasil: Universidade de Brasília.
- Price, L., Feick, L., & Price, L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailing. *Journal of Retailing*, 63, pp. 83-97.
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acad mico (2  Ed   o)*. Rio de Janeiro: Editora Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Ramos, F., Rita, P. & Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economic*, 25, pp. 138-143. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.07.001>.
- Raposo, A. (2017). A Comunicação com os Colaboradores: Um Desafio para as Organizações da Sociedade Civil. Em M. Eir , *Comunicação e Organiza  es da Sociedade Civil: Conhecimento e Reconhecimento*, pp. 89-113.
- Rashotte, L. S. (2007). Social Influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 10. pp: 4426-4429.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, pp. 436 447.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Rozwell, C., Lapkin, A., & Fletcher, C. (2010). Look Beyond Marketing for Competitive Advantage With Social Media. *Gartner Research*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation*. Londres: Kogan Page.
- 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), pp.408-412.
- Santos, M. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Portugal: Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, R. (2016). *A Influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Universidade Europeia.

- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 76-94.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability Journal*, 12, pp. 1-18.
- Serralha, T. (2019). *Digital Influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores*. Dissertação de Mestrado. Portugal: ISEG.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), pp. 119-149.
- Silva, R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). The Role of Digital Influencers on Buying Intention. In *Marketing and Smart Technologies*, pp.137-145.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 229-310.
- Smith, G. (2019). Amazing Instagram statistics and facts for 2019 | By the numbers. Acedido a 25 de Janeiro de 2020. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>.
- Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. (Third Edition). Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall. Pearson.
- Sousa, A. (2019). *Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas*. Dissertação de Mestrado. Portugal: ISCTE-IUL.
- Sousa, S. (2020). *Influencer Tiers: How different categories of influencers impact the attitude of young Portuguese women*. Dissertação de Mestrado: Universidade Católica Portuguesa.
- Teixeira, N. R. (2010). *O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão de compra*. Tese de Mestrado. Portugal: ISCTE-IUL.
- Teodoro, C.G.; Alturas, B. & Pinheiro, A.M. (2019). Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas. *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.

- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 7-15.
- Weimann, G. & Brosius, H. (1994). Is there a Two-step Flow of agenda-setting?. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(4), pp. 323–341.
- Wypych, P. (2010). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 592-602. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Vahdati, H., Hadi, S., & Nejad, S. (2016). rand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*. 21(2). pp.1-26.
- Valente, J. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014): *The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Estados Unidos: McGraw Hill Professional.
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T., Huang, C., & Wu, J. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*. 76. Pp. 245–254.
- Zavišić Z. & Zavišić, S. (2012). Social Network Marketing. Em 22º CROMAR Congress. pp: 1008-1019.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. & Zainab, J. (2017) Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. *Journal of Marketing*. 81(6), pp. 24-41.

Apêndices

Questionário

Influenciadores digitais e o comportamento dos seus seguidores na plataforma digital Instagram

No âmbito da Dissertação de Mestrado do Curso de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), encontro-me a desenvolver um estudo que pretende perceber de que forma os influenciadores digitais conseguem interferir no comportamento dos seus seguidores na rede social, Instagram.

Peço por gentileza que responda da forma mais sincera possível, dado que o presente questionário é simples e demora poucos minutos. Além disso, quero destacar que a sua participação é anónima e será empregue somente para fins académicos.

Desde já, quero agradecer a sua disponibilidade e participação!

Caraterização Sociodemográfica

1. Indique a sua idade

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Menos 18 | ☐ |
| Entre 18 a 25 | ☐ |
| Entre 26 a 30 | ☐ |
| Entre 31 a 40 | ☐ |
| Mais de 41 | ☐ |

2. Indique o seu local de residência

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Norte | ☐ |
| Centro | ☐ |
| Grande Lisboa | ☐ |
| Alentejo | ☐ |
| Algarve | ☐ |
| Região Autónoma da Madeira | ☐ |
| Atualmente a residir fora de Portugal | ☐ |

3. Indique qual é o seu género

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

Feminino ☐

Masculino ☐

4. Indique as suas habilitações literárias

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

Ensino Básico ☐

Ensino Secundário ☐

Ensino Superior ☐

5. Atualmente, qual é a sua ocupação?

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

Desempregado ☐

Trabalhador - estudante ☐

Trabalhador por conta própria ☐

Trabalhador por contra de outrem ☐

Estudante ☐

Aposentado ☐

Utilização da plataforma digital Instagram

6. Com que regularidade utiliza a aplicação Instagram?*

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Mensalmente ☐

7. Quantas horas diárias dedica a esta rede social?*

(Instruções de pergunta: selecione uma resposta)

- Menos de 1 hora ☐
- Entre 1h e 2h ☐
- Entre 2h e 4h ☐
- Entre 4h e 6h ☐
- Mais de 6 horas ☐

8. Que formato de posts lhe despertam mais interesse?

(Instruções de pergunta: selecione uma resposta)

- Imagens ☐
- Vídeos ☐
- Imagens e Vídeos ☐

9. Que tipo de perfis segue no Instagram?*

(Instruções de pergunta: selecione uma ou mais respostas)

- | | | | |
|--------------|-----------------------|---|-----------------------|
| Fitness | ☐ | Celebridades | ☐ |
| Moda | ☐ | S  de e Bem-Estar | ☐ |
| Desporto | ☐ | Viagens | ☐ |
| Informativos | ☐ | Eventos (festivais, teatros, workshops, etc.) | ☐ |
| Marcas | ☐ | Serviços (ginásios, supermercados, etc.) | ☐ |
| Música | ☐ | | |

10. Com que finalidade utiliza a rede social Instagram?

(Instruções de pergunta: selecione uma ou mais respostas)

- Acompanhar notícias ☐
- Entretenimento e lazer ☐
- Partilhar fotografias e vídeos ☐
- Seguir conteúdos de marcas que gosta ☐
- Acompanhar figuras públicas que gosta ☐
- Forma de comunicar com outras pessoas ☐

Motivações e uso do Instagram

11. Tem o hábito de seguir alguma(s) marca(s) no Instagram?

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

Sim ☐

Não ☐

11.1 Se Sim, o que o levou a seguir essa(s) marca(s)?

(Instruções de pergunta: seleccione uma ou mais respostas)

O gosto pelas imagens que a marca publica ☐

Estar a par das novidades ☐

Identifica-se com o tipo de interação que a marca estabelece
com os seguidores nesta plataforma ☐

Alguma figura/influenciador digital do seu agrado
que utiliza determinada marca ☐

12. Tem o hábito de seguir alguma(s) figura(s)/influenciador(es) digitais no Instagram? (Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

Sim ☐

Não ☐

12.1 Se sim, o que o levou a seguir esse(s) influenciador(es)?

(Instruções de pergunta: seleccione uma ou mais respostas)

O gosto pelas imagens que essa figura pública ☐

Identifica-se com o tipo de interação que o influenciador
estabelece com os seguidores nesta plataforma ☐

Alguma marca ou produtos/serviços do seu agrado são utilizados
por esse influenciador digital que gosta e desta forma acompanha o mesmo ☐

13. Em média quantos influenciadores digitais segue no Instagram?

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

1 a 5 ☐

6 a 11 ☐

12 ou mais ☐

Seguimento de marcas e figuras públicas no Instagram

Nas próximas questões, indique o seu grau de concordância em relação às características que o influenciam a acompanhar influenciadores digitais nas redes sociais:

14. Considera um influenciador digital como sendo uma entidade credível

(Instruções de pergunta: seleccione uma resposta)

1. Discordo totalmente ☐ 2. Discordo parcialmente ☐ 3. Indiferente ☐
4. Concordo parcialmente ☐ 5. Concordo totalmente ☐

15. Tendo como referência as atividades que realiza com maior frequência no Instagram, indique com qual ou quais das seguintes opções se identifica mais:

(Instruções de pergunta: seleccione uma ou mais respostas)

- Acompanha marcas, empresas ou figuras públicas com o objetivo de receber e acompanhar a informação publicada pelas mesmas ☐
- Publica conteúdos criados por si (fotografias, textos, vídeos, ou outros) ☐
- Comenta conteúdos criados por outros ou comenta/avalia produtos ou serviços ☐
- Tem um perfil no Instagram, mas apenas com o objetivo de acompanhar os conteúdos que outros utilizadores publicam ☐

- 16. Tendo como referência a generalização das marcas e figuras públicas/influenciadores digitais que segue no Instagram, indique com que frequência realiza as seguintes ações, utilizando uma escala de 1 (nunca) a 5 (sempre):**

	Nunca	Raramente	às vezes	Muitas vezes	Sempre
Visita as páginas dessas marcas ou figuras no Instagram?					
Coloca like/gosto nos conteúdos publicados pelas marcas e figuras públicas no Instagram?					
Partilha conteúdos publicados por essas marcas e figuras no Instagram?					
Comenta os conteúdos publicados por essas marcas e figuras públicas no Instagram?					
Faz publicações ou comentários com referências (através de “tags”) ��s marcas e figuras públicas que segue no Instagram?					
Faz publicações ou comentários com referências a essas marcas e figuras por iniciativa própria (ou seja, sem ser em resposta a publicações feitas pelas marcas)?					
Participa em passatempos lançados por essas marcas no Instagram?					

17. No caso das MARCAS QUE NÃO CONSUMIA ANTES DE SEGUIR AS MESMAS NO INSTAGRAM, MAS QUE DECIDIU SEGUIR PORQUE LHE FORAM RECOMENDADAS POR UM AMIGO OU FAMILIAR, indique em quais dos pontos abaixo apresentados essa alteração se fez sentir:

(Instruções de pergunta: seleccione uma ou mais respostas)

- Conhecimento e opinião sobre as marcas ☐
- Frequência de compra ☐
- Frequência com que interage com as marcas ☐
- Envolvimento com as marcas ☐
- Nenhum dos pontos acima mencionados ☐

Atividade das figuras públicas/ Influenciadores digitais no Instagram

18. Nas próximas questões, indique o seu grau de concordância em relação às características que o influenciam a acompanhar/seguir influenciadores na plataforma digital, Instagram.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Atualmente, eu sigo influenciadores digitais porque estes são: Especialistas (nas áreas em questão)					
Atualmente, eu sigo influenciadores digitais porque estes têm: Boa aparência					
Atualmente, eu sigo influenciadores digitais porque estes são: Fidedignos					
Sinto que o conteúdo publicado por uma					

PERFIL DOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DIGITAL: INSTAGRAM
Gonçalo José Rodrigues Almeida

figura/influenciador que tenha um elevado número de seguidores, reforça o meu interesse, desperta mais a minha atenção e influencia-me a comprar mais rapidamente do que o contrário.					
Eu tenho tendência para seguir figuras/influenciadores digitais que apresentem um grande número de seguidores					
Já senti interesse em comprar um produto de uma marca específica, após visualizar uma avaliação ou recomendação sobre o mesmo, realizado por um influenciador digital.					
A minha relação de proximidade com uma figura/influenciador digital está relacionada com a idealização da pessoa que eu gostaria de ser?					
Quanto mais marcas o influenciador digital representar em simultâneo, mais influência apresentam as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra.					
Um influenciador que publica com bastante regularidade apresenta um maior poder de influência no processo de decisão de compra do consumidor.					

19. Nas questões seguintes indique o grau de concordância relativamente ao seu comportamento e atitudes, tendo em conta a seguinte situação:

“Após ver uma figura/influenciador que gosta/segue, a promover um determinado produto ou marca:”

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Pretendo partir para a compra do produto promovido					
Sinto-me sempre mais esclarecido do que ao procurar informação no site da marca, por exemplo.					
Os influenciadores digitais presentes no Instagram afetam as minhas opiniões e experiências sobre o mundo real.					

20. Qual dos seguintes comportamentos já adotou por influência de alguma figura/influenciador, após visualizar algum post da autoria do mesmo?

(Quadro) - Escala 1 a 5 (1- Nunca; 2- Raramente; 3- Às vezes; 4 – Muitas vezes; 5- Sempre)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Fazer a mesma atividade					
Adotar os mesmos comportamentos					
Comprar o mesmo produto/marca					
Tirar fotos ou fazer vídeos semelhantes					
Participar em passatempos/giveaways					

21. Na sua opinião, qual é a rede social que considera ser a mais adequada para o trabalho dos influenciadores digitais?

- Instagram ☐ Youtube ☐
- Facebook ☐
- Linkedin ☐
- Twitter ☐