



***Digital influencers e o comportamento dos seguidores  
no Instagram: um estudo exploratório***

**Cláudia Sofia Gomes Pereira**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

***Versão final***

**PORTO – 2017**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



***Digital influencers e o comportamento dos seguidores  
no Instagram: um estudo exploratório***

**Cláudia Sofia Gomes Pereira**

**Dissertação de Mestrado  
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a  
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Doutor  
José Freitas Santos**

**PORTO - 2017**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## Resumo

Atualmente as redes sociais, na qual se inclui o *Instagram*, assumem um papel relevante no cotidiano, não só, dos indivíduos, mas cada vez mais no cotidiano das empresas e marcas, que tiveram de repensar as suas estratégias de marketing de forma a captar a atenção dos seus consumidores. Estar presente nas redes sociais e na internet em geral já não basta para que as empresas se mantenham no mercado cada vez mais concorrencial.

O *influencer marketing*, ou marketing de influência, é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que sustenta que as pessoas são menos influenciadas pela publicidade dos meios de comunicação do que pela informação de terceiros, como os líderes de opinião que partilham as suas opiniões. (Himmick, 2016).

Estes líderes de opinião, tais como os *digital influencers*, que no *Instagram* têm uma legião de seguidores, têm o poder de influenciar atitudes e comportamentos através da sua popularidade, percebida como autoridade digital.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é perceber e identificar um padrão de comportamentos dos seguidores dos *influencers fitness do Instagram*, adotados por influência. Assim foi efetuada uma revisão bibliográfica sobre a plataforma *Instagram* e sobre os *digital influencers*, seguido de um estudo exploratório em que se recorreu à aplicação de um questionário, que resultou posteriormente numa análise e discussão de dados.

Os resultados obtidos permitiram concluir que existe efetivamente uma alteração/adoção de comportamentos por parte dos seguidores de *influencers fitness*, que se inspiram nestes perfis para alcançarem os seus objetivos como praticantes de um estilo de vida saudável, sendo que os comportamentos de imitar a mesma receita, comprar o mesmo produto/marca e fazer o mesmo exercício, são os mais afetados por influência.

**Palavras-chave:** *Instagram, Influencers marketing, Digital influencers, Fitness.*

## **Abstract**

Currently, social media, including Instagram, play a relevant role in everyday life, not only in individuals, but increasingly in the daily life of companies and brands, who had to rethink their marketing strategies in order to capture the consumers attention. Being present on social media and the internet in general is no longer enough for companies to remain in their increasingly competitive market.

Influencer marketing is a marketing strategy model based on the flow of communication that states that people are less influenced by media advertising than by third-party information, such as opinion leaders who share their opinions. (Himmick, 2016).

These opinion leaders, such as digital influencers, who in Instagram have a legion of followers, have the power to influence attitudes and behaviors through their popularity, perceived as digital authority.

In this sense, the objective of this study is to understand and identify a pattern of behaviors of the followers of the Instagram fitness influencers, adopted by influence. Therefore, a bibliographic review was carried out on the Instagram platform and on digital influencers, followed by an exploratory study in which a questionnaire was used, which later resulted in an analysis and discussion of data.

The obtained results allowed us to conclude that there is effectively a change / adoption of behaviors on the part of the followers of fitness influencers, who are inspired in these profiles to reach their goals as practitioners of a healthy lifestyle, follow the behaviors of imitate the same recipe, buy the same product / brand and do the same exercise, are the most adopted by influence.

**Keywords:** Instagram, Influencers marketing, Digital influencers, Fitness.



A todos aqueles que lutam diariamente por um final feliz!

## **Agradecimentos**

À minha irmã, que me incentivou a evoluir e me acompanhou durante todos estes anos.  
Sem ela isto não seria possível!

Ao Miguel, pelo apoio e dedicação nesta última fase do projeto.

Aos meus amigos e familiares que sempre acreditaram que seria capaz.

Ao meu orientador, Doutor José Freitas Santos, pelos conhecimentos transmitidos e pela disponibilidade.

A todos, muito obrigada!

# Índice Geral

RESUMO	II
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - INSTAGRAM	3
1.1. INSTAGRAM: APLICAÇÃO MÓVEL	4
1.1.1. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO	4
1.1.2. LINHA CRONOLÓGICA DAS PRINCIPAIS ATUALIZAÇÕES	7
1.2. CRIAÇÃO DE PERFIL	8
1.3. POLÍTICA DE PRIVACIDADE E TERMOS DE UTILIZAÇÃO	9
1.4. FUNCIONALIDADES DA APLICAÇÃO	10
1.4.1. PUBLICAÇÃO DE FOTOGRAFIAS/VÍDEOS	11
1.4.2. EDIÇÃO E UTILIZAÇÃO DE FILTROS	11
1.4.3. PARTILHA	14
1.4.4. INSTAGRAM DIRECT	15
1.4.6. INTERAÇÃO: FEED DE NOTÍCIAS	18
1.4.7. EXPLORAR/PESQUISAR	19
1.4.8. NOTIFICAÇÕES	19
1.5. INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING	20
1.5.1. ANÚNCIOS	20
1.5.2. INSTAGRAM ANALYTICS	22
CAPÍTULO II – DIGITAL INFLUENCERS	24
2.1. SOBRE O TERMO DIGITAL INFLUENCERS	25
2.1.1. DIGITAL INFLUENCERS COMO FONTES DE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH	26
2.2. INFLUENCER MARKETING	27
2.3. DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM	29
2.3.1. DIGITAL INFLUENCERS FITNESS	30
2.3.1.1. A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS SEGUIDORES	39
CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA	41
3.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	42
3.2. METODOLOGIA	44
3.2.1. AMOSTRA	44
3.2.2. RECOLHA DE DADOS: QUESTIONÁRIO	45
3.2.2.1. CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	45
3.2.2.2. PRÉ-TESTE	49
3.2.2.3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	50

CAPITULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS-----	51
4.1. ANÁLISE DE DADOS-----	52
4.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA -----	52
4.1.2. UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM-----	54
4.1.3. SEGUIDORES DE INFLUENCERS FITNESS NO INSTAGRAM-----	55
4.1.4. USOS E MOTIVAÇÕES PARA SEGUIR INFLUENCERS FITNESS-----	56
4.1.5. COMPORTAMENTOS ADOTADOS PELOS SEGUIDORES -----	58
4.1.6. PERCEÇÃO DOS SEGUIDORES EM RELAÇÃO AOS INFLUENCERS-----	65
4.2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS:-----	67
4.2.1. QUEM SÃO OS DIGITAL INFLUENCERS FITNESS DO INSTAGRAM MAIS POPULARES?-----	67
4.2.2. QUEM SÃO OS SEUS SEGUIDORES E QUAIS AS SUAS MOTIVAÇÕES PARA SEGUIREM INFLUENCERS FITNESS?-----	68
4.2.3. QUAIS OS COMPORTAMENTOS COMUNS ADOTADOS PELOS SEGUIDORES, POR INFLUÊNCIA? -	69
4.2.4. QUE TIPO DE CONTEÚDOS PUBLICADOS EXERCEM MAIS/MENOS INFLUÊNCIA?-----	70
4.2.5. DE QUE FORMA OS DIGITAL INFLUENCERS INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DOS SEUS SEGUIDORES -----	70
CONCLUSÕES-----	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	76
ANEXOS -----	82
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO-----	82

## Índice de Tabelas

TABELA 1 - ATUALIZAÇÕES DO INSTAGRAM AO LONGO DO TEMPO. ....	7
TABELA 2 - HASHTAGS MAIS UTILIZADOS PELA COMUNIDADE FITNESS. ....	32
TABELA 3 - LISTA DAS TOP 10 INFLUENCERS FITNESS CRIADA PELA FORBES .....	34
TABELA 4- QUESTIONÁRIO E VARIÁVEIS EM ESTUDO.....	46
TABELA 5- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	53
TABELA 6- UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM.....	55
TABELA 7- PERFIS INFLUENCERS FITNESS. ....	56
TABELA 8- USOS E MOTIVAÇÕES DOS SEGUIDORES.....	57
TABELA 9- COMPORTAMENTOS DOS SEGUIDORES.....	58
TABELA 10- COMPORTAMENTOS DOS SEGUIDORES: MÉDIA E DESVIO PADRÃO. ....	60
TABELA 11- CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS.....	62
TABELA 12- ANÁLISE FATORIAL DOS COMPORTAMENTOS.....	64
TABELA 13- ATITUDE DOS SEGUIDORES EM RELAÇÃO AOS INFLUENCERS. ....	66
TABELA 14- TOP 10 INFLUENCERS MENCIONADOS PELOS SEGUIDORES.....	68

## Índice de Figuras

FIGURA 1- NÚMERO DE UTILIZADORES ATIVOS NO INSTAGRAM ENTRE 2013 E 2016. ....	5
FIGURA 2- UTILIZADORES DE INSTAGRAM STORIES ULTRAPASSA SNAPCHAT. ....	6
FIGURA 3 - APLICAÇÃO DOS PRINCIPAIS FILTROS NAS FOTOS.....	13
FIGURA 4 - FERRAMENTA DE EDIÇÃO DE FOTOS.....	13
FIGURA 5 - FUNCIONALIDADES NO FEED DE NOTÍCIAS.....	19
FIGURA 6 - PUBLICAÇÕES PATROCINADAS COM DIFERENTES TIPOS DE "CALL TO ACTION". .....	21
FIGURA 7- INSTAGRAM ANALYTICS.....	23
FIGURA 8- RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE #FITNESS.....	32
FIGURA 9- PERFIL INFLUENCER FITNESS @MISSFIT.INSTA . ....	35
FIGURA 10- PERFIL INFLUENCER FITNESS @MARIAPALMAFITNESS . ....	35
FIGURA 11- PERFIL INFLUENCER FITNESS @CAROLINAGOMESDASILVA . ....	36
FIGURA 12- IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS/MARCAS EM POSTS PELAS INFLUENCERS....	37
FIGURA 13 - IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS/MARCAS EM STORIES DAS INFLUENCERS... 37	
FIGURA 14- EXEMPLO DE COMENTÁRIOS FEITOS A UM POST DE UMA INFLUENCER. ....	38

## Introdução

Atualmente as redes sociais têm um papel bastante importante na vida social e pessoal da maioria dos indivíduos. Para além de permitirem a comunicação com amigos, permitem que os seus utilizadores se liguem a pessoas de todo o mundo, com quem partilham interesses comuns. (Wnent, 2016)

Com cerca de 800 milhões de utilizadores ativos (em setembro de 2017) o *Instagram* é uma das redes sociais mais populares em todo o mundo. (Statista, 2017a)

Devido à popularidade emergente desta rede social e à fácil acessibilidade através de *smartphones*, o *electronic word-of-mouth* (ou *eWOM*) no *Instagram* tem crescido visivelmente, tornando-se uma fonte de informação persuasiva e influente. (Thoumrunroje, 2014)

O *Instagram* tem conquistado assim cada vez mais adeptos, na sua maioria do género feminino, que se inspiram pelas publicações de pessoas que seguem, principalmente pelas consideradas “microcelebridades” (Senft, 2008; citado por Wnent, 2016) da rede social (*influencers*), com milhares de seguidores (*followers*), que partilham o seu dia-a-dia de forma aprazível e cativante.

Segundo dados lançados em 2016 pela revista *Forbes*, as marcas têm cada vez mais utilizado os *influencers* como os seus principais canais de marketing, considerando mesmo que estes representam atualmente a “*golden children of marketing*”. Os dados da plataforma de *marketing influencer*, *MuseFind*, mostram que 92% dos consumidores confiam mais num *influencer*, do que num anúncio ou celebridade famosa. (Weinswig, 2016)

Existe assim um interesse crescente entre as empresas para usar o *Instagram* como um meio de publicidade, devido ao grande alcance desta plataforma *mobile* em todo o mundo, sugerindo assim a amplitude do público que poderá interessar às marcas. (Djafarova & Rushworth, 2016)

Apesar da existência de diversos estudos sobre a influência dos *social media* no comportamento dos seus utilizadores, estes focam-se, na sua maioria, na influência do *Facebook* ou dos *Blogs*, deixando assim de parte outras plataformas de interação social, como o *Instagram*. Assim sendo, as empresas têm dificuldade em aceder a informação

concreta quanto à criação de uma estratégia de marketing eficaz no *Instagram*, quando recorrem aos *influencers*.

Neste contexto tornou-se necessário estudar e perceber em que medida os *digital influencers* intervêm no comportamento dos seus seguidores do *Instagram*.

Para conclusões mais concretas, e dado à multiplicidade de perfis *influencers*, o objeto alvo de estudo foram os *influencers fitness*, que se dedicam à partilha de conteúdo sobre um estilo de vida saudável, o que inclui exercício físico aliado a uma alimentação saudável. (Tiggemann & Zaccardo 2015)

Pretendeu-se então identificar quais os comportamentos adotados pelos seguidores de *influencers fitness* e quais conteúdos com maior poder de influência no *Instagram*, de modo a avaliar que tipo de estratégias devem então utilizar as empresas que recorrem aos *influencers* no *Instagram* para atingirem os seus objetivos de comunicação e marketing.

Com vista a alcançar os objetivos propostos, esta dissertação compreende uma componente teórica e uma componente de análise prática, nomeadamente um estudo exploratório.

Na componente teórica consta uma revisão bibliográfica sobre a plataforma *Instagram*, disposta no Capítulo I, o que inclui uma abordagem ao seu surgimento, evolução e principais ferramentas disponíveis na aplicação, e uma revisão sobre os *digital influencers*, presente no capítulo II, onde é abordado a presença dos *digital influencers fitness* no *Instagram*.

A componente prática inclui um Capítulo III dedicado à definição do problema de investigação e metodologia adotada, e um Capítulo IV com a análise e interpretação dos resultados após a aplicação prévia de um questionário.



## Capítulo I - *Instagram*

Neste capítulo é efetuada uma apresentação da rede social *Instagram*, destacando o seu surgimento e evolução e as suas principais funcionalidades e características, que fazem desta plataforma tão atrativa para milhares de pessoas.

### **1.1. *Instagram*: Aplicação móvel**

O *Instagram* é uma aplicação móvel gratuita de partilha de fotografias, que permite aos seus utilizadores capturar imagens, aplicar filtros digitais, e partilha-las de forma instantânea com outros utilizadores. Esta partilha está também interligada com outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, para além da própria rede *Instagram*. (Miah & Burd, 2013)

A aplicação é compatível com todos os *smartphones* com sistema *IOS*<sup>1</sup>, *Android*<sup>2</sup> e recentemente com *Windows10*<sup>3</sup>. É ainda possível aceder à plataforma através do computador, contudo apenas para visualizar o perfil/*feed*, comentar e gostar de publicações.

A popularidade desta rede social deve-se essencialmente à possibilidade de partilha imediata, mas também à sua facilidade em captar fotografias, com um dispositivo móvel atribuindo-lhe um aspeto mais profissional e estilizado. (Miah & Burd, 2013)

Para Lee et al. (2015) o *Instagram* veio criar uma forte cultura orientada para o conteúdo visual, onde a principal regra é “*image first, text second*”. Para o autor esta rede social é mesmo um “*all-in-one package*”, pois com a mesma plataforma é possível capturar, editar e fazer *upload* das fotografias, de forma instantânea e com alta qualidade.

#### **1.1.1. Surgimento e evolução**

O *Instagram* surgiu em 2010 pelas mãos de Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente uma aplicação para *iPhones* denominada “*Burbn*”, que funcionava através de geolocalização, permitindo encontrar locais/espacos, marcar planos (futuras visitas), ganhar pontos com visitas, capturar fotos, entre outros.

No entanto, dado a dificuldade de utilização da plataforma, os dois decidiram focar-se apenas numa funcionalidade: a partilha de fotos através do telemóvel, que por

---

<sup>1</sup> IOS - Sistema operativo da *Apple Inc.* utilizado nos *iPhone*.

<sup>2</sup> Android - Sistema operativo da *Google* utilizado na maioria dos *smartphones*.

<sup>3</sup> Windows 10 - Sistema operativo da *Microsoft*.

considerarem semelhante a um telegrama instantâneo (“*instant telegram*”), passou a chamar-se *Instagram*. (Holmes, 2015)

Ao contrário da maioria das redes sociais, o *Instagram* foi exclusivamente criado para ser utilizado em *mobile*, através da instalação da aplicação e criação de uma conta/perfil.

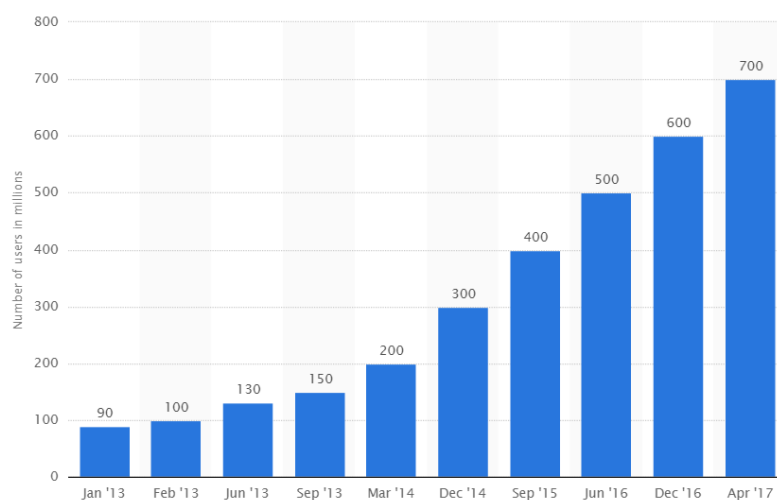
A plataforma é considerada o *boom* das redes sociais na era da revolução do *iPhone*. Em menos de dois anos tornou-se verdadeiramente numa rede social com mais de 100 milhões de utilizadores, ultrapassando em agosto de 2012 o número de utilizadores ativos diários em dispositivos móveis do *Twitter*. (Miles, 2013)

Este rápido sucesso deveu-se sobretudo ao lançamento da aplicação para *Android*, uma vez que inicialmente só os utilizadores da marca *Apple* poderiam descarregar a *app*.

Em apenas algumas horas o número de utilizadores aumentou consideravelmente, despertando assim o interesse de investidores, sendo que passado alguns meses Mark Zuckerberg, dono do *Facebook*, anunciava que havia comprado o *Instagram* pela módica quantia de mais de 700 milhões de euros. (Holmes, 2015)

Desde então, o ritmo de novos utilizadores tem sido realmente impressionante (fig. 1), em janeiro de 2013, ano em que foi lançada uma versão para *Windows Phone*, esta rede social contava já com 90 milhões de utilizadores ativos, já em abril de 2017 eram 700 milhões de utilizadores. (Statista, 2017b)

**Figura 1- Número de utilizadores ativos no *Instagram* entre 2013 e 2016.**

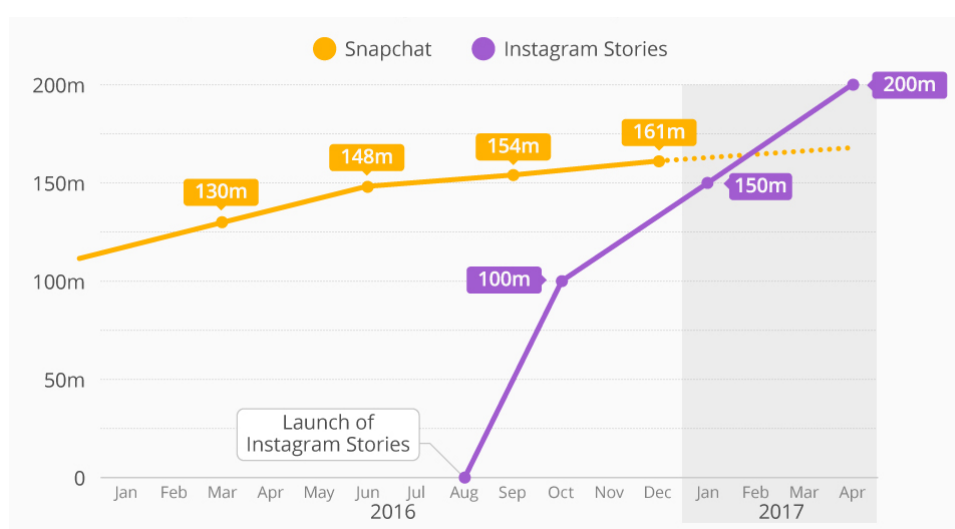


Fonte: Statista, 2017.

A implementação do *Instagram stories*, em agosto de 2016, veio impulsionar, sem qualquer sombra de dúvida, o crescimento dos utilizadores desta rede social, que passou a competir diretamente com o concorrente *Snapchat*, uma vez que as funcionalidades do *stories* e do próprio *snap* são bastante semelhantes.

Em apenas alguns meses o número de utilizadores ativos diários do *Instagram stories* passou largamente o número de utilizadores da rede social *snapchat* (fig. 2), uma diferença de cerca de 39 mil utilizadores diários.

**Figura 2- Utilizadores de *Instagram stories* ultrapassa *snapchat*.**



Fonte: Statista, 2017.

Em 2016 as estatísticas apontavam que a utilização diária das redes sociais, um pouco por todo o mundo, rondava os 118 minutos. (Statista, 2017c)

Já em Portugal, segundo o estudo da *Markttest* realizado em 2015, o tempo médio dedicado às redes sociais era de 81 minutos por dia, sendo que a utilização do *Instagram* havia crescido cerca de 31% face a 2014. O mesmo estudo indica que o *Instagram* ocupava a 5ª posição quanto à rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 28,9%, precedida do *Facebook*, *Youtube*, *Google* e *Linkedin*. (Lusa, 2016; citado por Observador, 2016)

### 1.1.2. Linha cronológica das principais atualizações

Desde o seu surgimento, até aos dias de hoje, várias foram as atualizações feitas no *Instagram*, com o objetivo claro de melhorar a experiência de navegação dos seus utilizadores.

De seguida são sumarizados, por ordem cronológica, os principais acontecimentos que ocorreram na aplicação desde outubro de 2010 até maio de 2017, com base nos artigos publicados pelo próprio *Instagram* no seu *website*: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com).

**Tabela 1 - Atualizações do Instagram ao longo do tempo.**

Data	Acontecimento/atualização
Out. 2010	Lançamento da aplicação <i>Instagram</i> para <i>IOS</i>
Dez. 2011	Apple elege <i>Instagram</i> como <i>app iPhone</i> do ano
Abr. 2012	<i>Instagram</i> é comprado pelo dono do <i>Facebook</i>
Abr. 2012	Aplicação fica disponível para <i>Android</i>
Dez. 2012	<i>Instagram</i> disponível em 25 idiomas
Fev. 2013	<i>Feed</i> do <i>Instagram</i> disponível na web/desktop
Mai. 2013	Passa a ser possível identificar outros perfis nas fotos
Jun. 2013	Disponível partilha de vídeo no <i>Instagram</i>
Nov. 2013	Aplicação disponível para <i>Windows Phone</i>
Dez. 2013	Introdução do <i>Instagram direct</i> (envio de fotos e vídeos por mensagem)
Jun. 2014	Introdução de novas ferramentas de edição de imagem (ajustar brilho, contraste, saturação, entre outros)
Mar. 2014	Nova aplicação com <i>layout</i> para fotos (combinar fotos numa só)
Jun. 2015	Nova opção de pesquisa (página “ <i>Explore</i> ”)
Ago. 2015	Possibilidade de partilhar fotos em formato horizontal e vertical (antes só em quadrado)

Set. 2015	Partilha de conteúdo através do Instagram <i>direct</i> no <i>feed</i>
Out. 2015	Nova aplicação de vídeo para <i>Instagram: Boomerang</i>
Fev. 2016	N.º de visualizações dos vídeos publicados disponíveis
Mar. 2016	<i>Feed</i> passa a estar organizado por interesses do utilizador
Mar. 2016	Possibilidade de publicar vídeos mais longos (60 segundos)
Abr. 2016	Aplicação disponível para <i>Windows 10 (mobile)</i>
Mai. 2016	<i>Instagram</i> lança nova imagem (logotipo)
Ago. 2016	Lançamento do <i>Instagram stories</i>
Ago. 2016	Possibilidade de fazer <i>zoom</i> nas fotos
Nov. 2016	Introdução do <i>boomerang</i> , menções a outros perfis e <i>links</i> no <i>Instagram stories</i>
Fev. 2017	Possibilidade de partilhar 10 fotos/vídeos num único <i>post</i>
Mar. 2017	Opção de guardar <i>directs</i> (vídeos em direto) no telemóvel
Mai. 2017	Introdução de “ <i>face filters</i> ” na câmara do <i>Instagram stories</i>
Mai. 2017	Opção de introduzir localização e <i>hashtags</i> <sup>4</sup> no <i>Instagram stories</i>
Mai. 2017	Envio de fotos/vídeos pelo <i>Instagram direct</i> sem necessidade de fazer cortes/ Partilha de <i>links</i> clicáveis no <i>Instagram direct</i>

## 1.2. Criação de perfil

Relativamente à utilização desta plataforma, é necessário fazer o seu *download* para o telemóvel, na versão que melhor se adequa ao *smartphone*, na maioria dos casos, para sistema operacional *IOS*, através da *App Store da Apple*, para sistema operacional *Android*, através da *Google Play* (as duas maiores detentoras e distribuidoras de aplicações) ou para *Windows Phone*, através da *Windows Phone Store*.

Após instalar a *app* é então necessário fazer um registo, ou seja, criar uma conta,

<sup>4</sup> Hashtag- palavras chave antecedidas por # que funcionam como links.

que pode ser feita através do *login* do *Facebook*, podendo ser utilizada em qualquer outro dispositivo com o *Instagram*, para isso basta introduzir o *username* e *password*.

Esta conta apresenta o perfil do utilizador, que pode manter-se privado (apenas o nome e descrição é visível a outros utilizadores) ou público (qualquer pessoa consegue visualizar o conteúdo publicado). No perfil é possível editar (sempre que quiser) a foto de apresentação, o nome, introduzir o *link* do *website/blog* e ainda introduzir uma pequena apresentação/biografia que pode conter texto e *emojis*<sup>5</sup> (no máximo 150 caracteres). (Holmes, 2015)

Há ainda a possibilidade de criar um perfil profissional (*fig.3*), nesse caso é obrigatório que esteja em modo público, podendo ainda ser associado a uma página do *Facebook*. Aqui também a informação de perfil é editável e contém as mesmas opções que um perfil normal.

Nestas contas, as marcas passam a ser reconhecidas como empresas, disponibilizando uma série de ferramentas, que visam facilitar o trabalho dos profissionais de marketing, como indicadores e estatísticas sobre o desempenho e interações dos seguidores, publicações e histórias, diretamente na aplicação móvel e em tempo real. (Instagram empresas, 2017)

A conta profissional, ao contrário de um perfil normal, permite ainda adicionar informações de contacto do negócio, como horário de funcionamento, número de telefone e morada, e fazer *posts* em forma de anúncios que aparecerão no *feed* de vários outros utilizadores do *Instagram*.

### **1.3. Política de privacidade e termos de utilização**

Tal como qualquer outra rede social, o *Instagram* tem definida uma política de privacidade que explica a forma como é recolhida, utilizada, partilhada e protegida a informação relativamente à aplicação móvel, *website* e qualquer outro *software* associado ao *Instagram*. (Instagram help center, 2013a)

Uma vez que a política de privacidade é bastante extensa são apresentadas as principais condições/menções, com base na informação disponível pela plataforma a

---

<sup>5</sup> Emoji- icons que expressam emoções.

todos os utilizadores:

- Tipo de informação recolhida dos utilizadores;
- Como é utilizada a informação dos utilizadores da rede;
- Condições de partilha da informação dos utilizadores;
- Como é armazenada a informação dos utilizadores;
- Permissões de escolha do utilizador sobre a informação;
- Informação sobre privacidade infantil;
- Informação sobre outros *sites* e serviços *web*;
- Procedimentos em caso de falecimento de um utilizador (como entrar em contacto);
- Informação de contacto para dúvidas em geral;
- Informação a possíveis alterações da política de privacidade.

Os termos de utilização apresentam uma série de normas que devem ser seguidas pelos utilizadores da rede social, destacando-se a idade mínima, tipo de conteúdo não permitido, ações proibidas e direitos dos utilizadores. (Instagram help center, 2013a)

Esta informação está disponível tanto na aplicação (em “*opções*”), como no próprio *website*. Qualquer pessoa que utilize o *Instagram* está a aceitar e a concordar com a política de privacidade e termos de utilização.

Embora a aplicação seja utilizada para a partilha de conteúdo, o utilizador mantém controlo sobre quem vê as suas publicações, definindo se as quer, ou não, partilhar para um público alargado dentro e/ou fora do *Instagram*.

#### **1.4. Funcionalidades da aplicação**

A plataforma contém uma panóplia de funcionalidades que para além de permitirem aprimorar o conteúdo antes de ser colocado, proporcionam ainda uma interação com outros seguidores com gostos e interesses comuns. De seguida são apresentadas as principais funcionalidades desta rede social.



### 1.4.1. Publicação de fotografias/vídeos

A principal funcionalidade do *Instagram* é, sem dúvida, a publicação de fotografias. Aqui há duas opções fazer *upload* de uma imagem através da galeria do telemóvel ou capturar uma foto diretamente da aplicação. Em qualquer uma delas é possível selecionar a câmara interna ou externa do telemóvel, ajustar a proporção da imagem, adicionar/capturar várias fotos numa só publicação, combinar fotografias através da aplicação *layout* do *Instagram* (agrega várias fotos numa aplicação), ou ainda capturar com a aplicação *boomerang*. Na opção de captura de fotos a aplicação permite também a utilização de um *flash* que já vem incorporado, de forma a iluminar a área de focagem.

A par da publicação de fotografias, também é possível publicar vídeos, embora com limite de tempo reduzido. Inicialmente eram apenas 15 segundos de vídeo com a possibilidade de adicionar um dos 13 filtros disponíveis só para este efeito, podendo ainda selecionar um *frame* do vídeo para servir como imagem de capa. (Instagram blog, 2013a)

Atualmente já é possível criar um vídeo de 60 segundos, escolher a capa, selecionar um dos filtros e escolher ativar ou desativar o som. Para além disso já é possível saber o número de *views* (visualizações) do vídeo publicado.

Estas atualizações só vêm mostrar a importância que o vídeo tem ganho também nesta rede social. Só em dezembro de 2016 foram publicados 4,6 milhões de vídeos no *Instagram* pelas marcas/empresas (Statista, 2017d).

### 1.4.2. Edição e utilização de filtros

A utilização de filtros no *Instagram* é também um recurso bastante utilizado pelos utilizadores da rede.

Ao selecionar a fotografia para publicar ficam de imediato disponíveis vários filtros (fig.4), que permitem alterar a aparência de qualquer imagem, tornando-a, na maioria das vezes, mais apelativa do que a original. (Holmes, 2015)

A aplicação disponibiliza 41 filtros, no entanto à partida apenas 24 estão visíveis na faixa de edição de fotos (o que pode ser alterado em “gerir”).

Segundo dados divulgados pelo *website iconosquare.com*<sup>6</sup> (2016) na maioria das publicações feitas no *Instagram* não é mesmo aplicado qualquer filtro, sendo utilizado na descrição das mesmas o *hashtag* “#nofilter”.

O mesmo *website* revela ainda os 9 filtros mais utilizados no *Instagram* indicando algumas das suas características:

- 1º *Clarendon*: adiciona luz a áreas mais claras e escurece áreas mais escuras, é assim ideal para *posts #sunset*;
- 2º *Juno*: intensifica tons vermelhos e amarelos, perfeito para criar sensação de profundidade;
- 3º *Lark*: ilumina e intensifica as cores, é uma boa opção para fotografias de natureza;
- 4º *Ludwig*: traz luz e sombras para os locais certos e intensifica cores quentes, ideal para fotos de arquitetura;
- 5º *Gingham*: dá um efeito *vintage* às imagens, ficando bem em qualquer foto;
- 6º *Valencia*: adiciona uma tonalidade amarela à fotografia, fazendo com que apareça uma luz brilhante;
- 7º *X-Pro II*: adiciona uma carga de elementos sombrios e escuros, deve ser usada em fotos tiradas durante o dia, com bastante luz.
- 8º *Lo-fi*: adiciona sombras e aumenta a saturação nas fotos, bom para utilizar em fotos de comida.
- 9º *Amaro*: ilumina a secção do meio da fotografia, criando um efeito de envelhecido.

Para quem não quer utilizar os filtros disponíveis, tem a opção de personalizar a imagem através do menu de edição (fig.5), podendo ajustar o formato da imagem, alterar a luminosidade, o contraste, a estrutura, a temperatura e a saturação, bem como colocar o efeito de desvanecer ou realce.

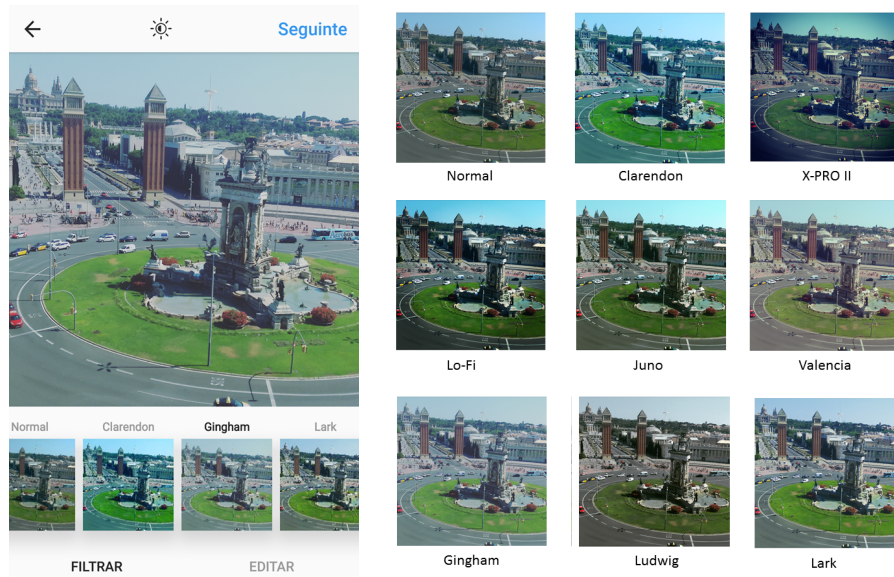
Pode ainda aplicar sombras, vinhetas, alterar a inclinação (radial ou linear) ou definir a intensidade da cor.

---

<sup>6</sup> Iconosquare - Plataforma que possibilita a análise do Instagram.

Estas ferramentas criativas ajudam o utilizador a divulgar e a partilhar a beleza dos momentos tal como são lembrados. (Instagram blog, 2014)

**Figura 3 - Aplicação dos principais filtros nas fotos.**



Fonte: Elaboração própria com recurso à aplicação *Instagram*.

**Figura 4 - Ferramenta de edição de fotos.**



Fonte: Elaboração própria com recurso à aplicação *Instagram*.

### 1.4.3. Partilha

*Instagram* é uma aplicação móvel criada para partilhar momentos do dia-a-dia em tempo real. (Instagram blog, 2015)

A opção de partilha de fotos é exibida após a edição da imagem, onde é possível adicionar uma descrição, que pode conter *hashtags*, *emojis* e identificar pessoas através do recurso ao símbolo “@” seguido do nome do perfil.

É ainda possível identificar outros perfis, partilhar o conteúdo noutras redes sociais (*Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr*), desativar comentários (em “*definições avançadas*”) e adicionar a localização, que pode ser selecionada quando a geolocalização está ativa.

Esta é umas das formas de gerar tráfego para o perfil de *Instagram*, uma vez que os locais, principalmente os mais populares, são pesquisados por muitos outros utilizadores, sendo que todas as publicações identificadas naquela localização ficam visíveis. (Holmes, 2015)

Para Serafinelli (2017) existe um desejo evidente pela partilha de fotografias na rede social *Instagram*, que atrai utilizadores cujas interações são, na maioria das vezes, focadas num tema ou área específica da fotografia.

#### - **Hashtags**

Os *hashtags* são pequenos *links* constituídos por palavras-chave precedidas do símbolo “#” e que agrupam conteúdos sobre o mesmo tema.

A sua principal utilidade é o poder que têm em direcionar outros utilizadores para as suas fotos, mesmo que não sejam já seguidores. Para Miles (2014) esta ferramenta permite assim expandir o alcance das publicações, muito além do número de seguidores.

O método mais fácil e comum entre os utilizadores da rede é mesmo procurar assuntos de interesse através de *hashtags*. Assim sendo, quem quiser ter um perfil mais ativo e com vários seguidores deve prestar atenção aos *hashtags* tendência e utiliza-los de forma regular nas suas publicações. (Holmes, 2015)

## - **Emojis**

Os *emojis* são pequenas figuras animadas constituídas por várias expressões que ajudam a ilustrar emoções e sentimentos, ou simplesmente a dar significado às mensagens, de quem os utiliza. Atualmente fazem parte da linguagem da era digital transmitindo um contexto emocional às conversas, que meras palavras não o poderiam fazer. (Browning & Seale, 2017)

Segundo o próprio *Blog do Instagram* (2015) os *emojis* tornaram-se, ao longo do tempo, parte da linguagem visual universal, e tal como partilhamos fotos e vídeos, utilizamos os *emojis* para comunicar emoções e sentimentos que qualquer pessoa consegue entender.

### **1.4.4. Instagram direct**

Desde que surgiu o *Instagram direct*, em 2013, passou também a ser possível enviar publicações através de mensagem, sendo apenas necessário selecionar a pessoa (ou várias) com quem se quer partilhar o conteúdo (que pode ser encontrada através da ferramenta de pesquisa ou através das sugestões) e enviar a fotografia/vídeo acompanhado de uma legenda/descrição (opcional). Esta funcionalidade é de carácter privado, portanto não é possível partilhar o conteúdo nas redes sociais.

Ao abrir o *Instagram* é visível no canto superior direito um *icon* que dá acesso à caixa de mensagens, onde ficam aglomeradas todas as conversas, inclusive mensagens enviadas e recebidas. (Instagram blog, 2013b)

O *Instagram direct* permite enviar vários tipos de conteúdo por mensagem para uma ou mais pessoas, nomeadamente: fotos e vídeos gravados/carregados a partir da biblioteca do telemóvel, publicações que aparecem no *feed*, fotos e vídeos temporários, perfis, texto, *hashtags* e localizações. No entanto nenhum desde conteúdo (enviado em modo privado) pode ser partilhado e não aparece nas páginas de localização nem *hashtags*. (Instagram help center, 2017a)

### 1.4.5. *Instagram stories*

Em agosto de 2016 o *Instagram* introduziu aquela que viria a ser a funcionalidade mais popular da rede social: *Instagram stories*.

O recurso veio permitir a partilha de momentos do dia-a-dia num formato de apresentação de *slides*, que desaparecem em 24 horas. Sem limite de publicação de conteúdos, o *Instagram stories* permite partilhar fotos ou vídeos de forma criativa, uma vez que têm disponíveis ferramentas de desenho, texto e animação. (Instagram blog, 2016a)

Para criar uma história basta clicar no *icon* superior esquerdo do *feed* de notícias e seleccionar as várias funcionalidades disponíveis de acordo com o conteúdo que se pretende partilhar. De seguida são apresentadas as várias funcionalidades disponíveis no “*insta stories*” até junho de 2017:

- Fotografia;
- Vídeo;
- *Boomerang*;
- *Rewind* (vídeo em sentido inverso);
- Mãos livres (criar vídeo sem ser necessário clicar de forma contínua no botão);
- Criar vídeo em direto (*live* vídeo);
- Capturar foto/vídeo com *face filters* ;
- Escolher câmara frontal ou traseira;
- Seleccionar luz (*flash*);
- Adicionar conteúdo diretamente do álbum (apenas conteúdo criado nas últimas 24 horas);
- Editar conteúdo antes de publicar;
  - Adicionar filtros (deslizar o dedo para esquerda ou direita);
  - Adicionar *emoticons* (localização, hora, *hashtags*, temperatura, *emojis*, outras pequenas fotos);
  - Adicionar desenhos (existem vários tipos de pincéis e cores);
  - Adicionar texto;

Após criar e editar a história basta clicar em “seguir” e partilhar com o público pretendido. No entanto também é possível criar a história e guarda-la sem a publicar, ou guardar depois de já a ter publicado.

As histórias seguem as configurações de privacidade da conta, se for privada apenas os seguidores da conta podem ver a história. Contudo também é possível filtrar o conteúdo, especificando quem quer que veja a história. (Instagram blog, 2016)

Depois da história publicada poderá acompanhar o número de visualizações e saber exatamente quem viu a sua publicação.

As histórias ficam disponíveis na barra superior do *Instagram*, aquelas que foram publicadas por outros seguidores e que ainda não viu aparecem com um círculo colorido em volta. Neste caso pode também enviar uma mensagem direta para aquele perfil na própria história que está a visualizar no momento.

#### - *Live vídeo*

Desde finais de 2016 que a transmissão ao vivo através do *Instagram stories* está disponível para os utilizadores da plataforma.

O recurso permite criar um vídeo em direto durante 1 hora, possibilitando a interação com o perfil e os seus seguidores na medida em que estes podem comentar e gostar em direto. Esta interação é visualizada em direto no vídeo, com identificação da pessoa que fez o comentário, os *likes* aparecem em forma de coração. (Chaykowski, 2016)

Recentemente a plataforma passou a permitir que estes diretos fossem partilhados no *Instagram stories* (inicialmente após terminar a transmissão o vídeo desaparecia). Os seguidores podem identificar os diretos através do botão “*play*” que aparece no círculo do perfil, na barra das *stories*. (Observador, 2017)

À semelhança do que acontece quando surge uma nova história, os vídeos a decorrer em direto são realçados por um anel de cores vivas que circula em volta da imagem de perfil.

#### 1.4.6. Interação: *feed* de notícias

Para além da captura, edição e partilha de fotos e vídeos o *Instagram* permite, à semelhança do *Facebook*, acompanhar o que outros membros da aplicação (que estão a seguir) vão publicando, através do *feed* de notícias ou *timeline*.

Até março de 2016 as publicações dos seguidores eram apresentadas por ordem cronológica. No entanto segundo o *Instagram blog* (2016b) com o crescimento da aplicação tornou-se difícil que as pessoas se mantivessem atualizadas com todas as fotos e vídeos partilhados. A certa altura as pessoas estavam mesmo a perder cerca de 70% do que era publicado. Por este motivo a *timeline* passou a apresentar conteúdo com base na probabilidade de interesse por aquele perfil. Nenhuma publicação desapareceu, apenas é apresentada por ordem de interesse.

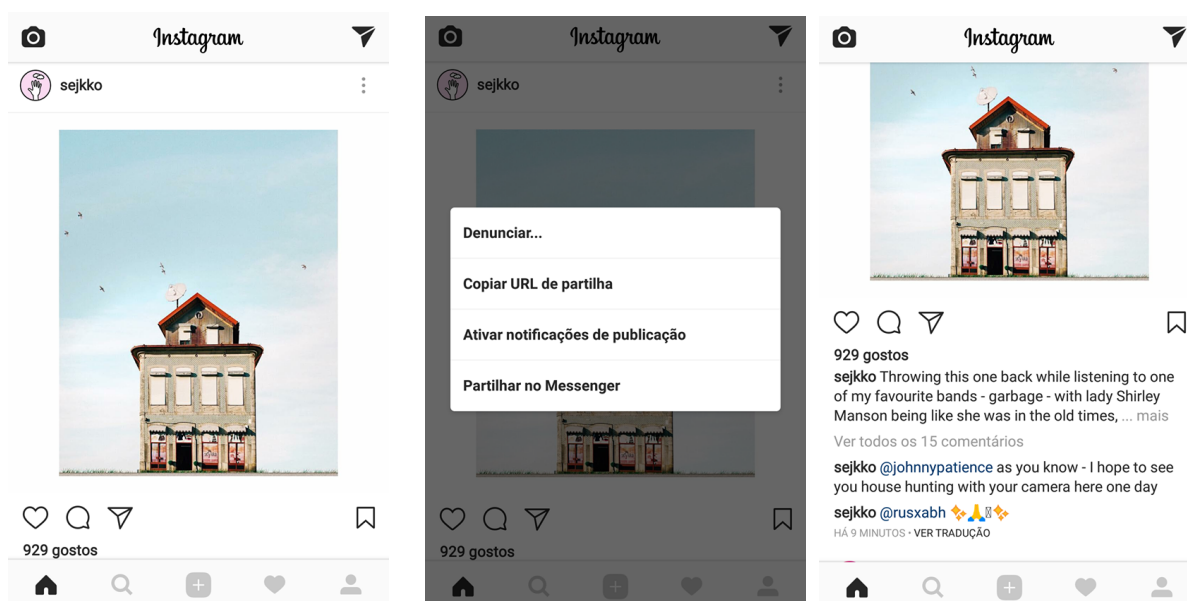
Ou seja, se interagimos mais com aqueles perfis, as suas publicações irão aparecer primeiro.

Assim é no *feed* que acontece toda a parte correspondente à interação e socialização com outros perfis. Seguidamente são destacadas as principais funcionalidades (fig.5):

- Visualizar publicações de outros perfis;
- Fazer gosto na foto/vídeo;
- Deixar um comentário e gostar de outros comentários;
- Enviar o comentário por mensagem privada;
- Partilhar publicação pelo *Instagram direct*;
- Guardar post numa das nossas coleções;
- Partilhar publicação através do *messenger (Facebook)*;
- Ativar notificações de publicação daquele perfil;
- Copiar *URL* de partilha;
- Denunciar perfil;
- Visualizar perfil (fig.6) - descrição de perfil; quantidade e fotos publicadas; número de seguidores; número de pessoas que segue; enviar mensagem, deixar de seguir; ver sugestões para seguir.



Figura 5 - Funcionalidades no *feed* de notícias.



Fonte: Elaboração própria com recurso à aplicação *Instagram* (autor das fotos:@sejikko).

#### 1.4.7. Explorar/pesquisar

O *Instagram* tem uma funcionalidade, “*explorar*”, que permite descobrir outros utilizadores da rede social através das suas publicações, de acordo com os interesses de cada um.

Está disponível no *icon* da pesquisa (lupa), e baseia-se numa série de sugestões feita pelo próprio *Instagram* de acordo com o que acha serem os interesses de cada utilizador. É possível encontrar fotos, histórias e vídeos de contas que não seguimos, assim como tópicos organizados que a comunidade do *Instagram* poderá gostar. (Instagram help center, 2017b)

#### 1.4.8. Notificações

Tal como acontece com outras aplicações, como o *Facebook* ou *Pinterest*, existe no *Instagram* a opção de receber notificações cada vez que há uma ação no perfil.

Para isso é apenas necessário no menu clicar em “*opções*” (no canto superior direito do perfil), escolher “*notificações push*” e selecionar uma das seguintes opções

para cada ação disponível no *Instagram*: “*desativar/ das pessoas que sigo/ de todos*”.

As notificações, quando ativas, permitem ver quando alguém gosta das suas publicações e comentários, saber quando é identificado numa foto, vídeo, história ou comentário, ser alertado de pedidos para seguir aceites, de pedidos para seguirem a sua conta, de novos amigos no *Instagram*, das primeiras publicações e histórias das pessoas que segue, do lançamento de novos produtos, de pedidos no *Instagram direct* e ainda de lembretes e pedidos de suporte. (Holmes, 2015)

Para além das notificações relacionadas com ações na conta/perfil existe também a possibilidade de acompanhar de forma mais direta outros perfis que segue, sendo apenas necessário ativar as notificações de publicação daquela conta em específico. Desta forma é possível receber notificações de todas as ações que ocorrerem naquele perfil. (Instagram help center, 2017c)

## **1.5. Instagram como ferramenta de marketing**

Hoje em dia ter uma estratégia de marketing que inclua a presença nas redes sociais é um dos fatores determinantes para aumentar vendas e/ou divulgar produtos. No *Instagram* essa estratégia inclui muitas vezes a publicidade paga, em forma de anúncios, com auxílio da ferramenta de análise – *Instagram analytics*.

### **1.5.1. Anúncios**

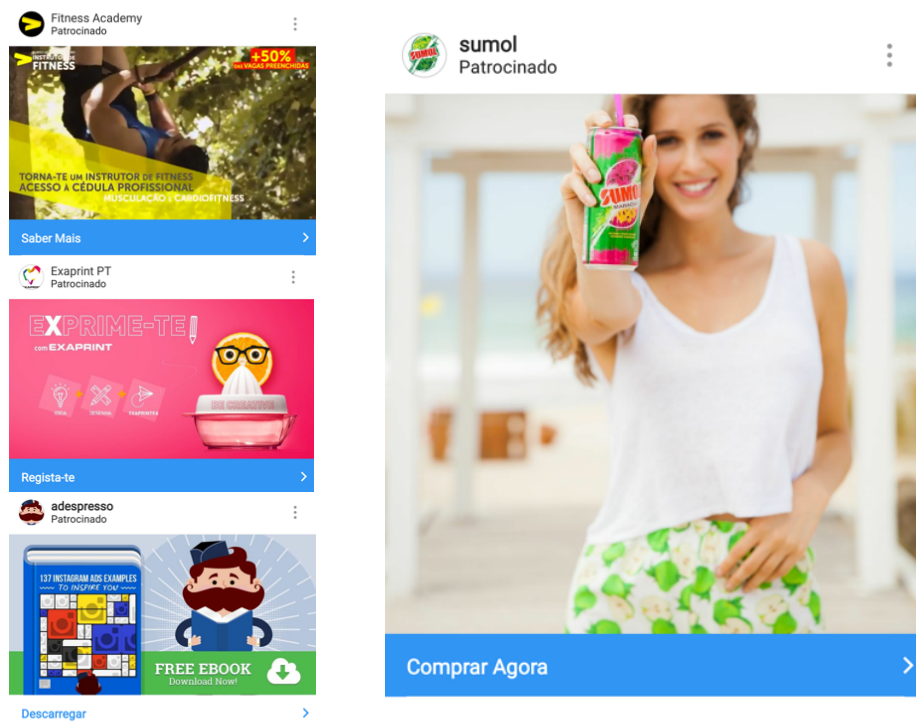
Embora a interação orgânica nas redes sociais seja um fator imprescindível para o sucesso de uma marca, este *engagement* pode ser alimentado através de anúncios.

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)

A criação de anúncios no *Instagram* é bastante simples, principalmente se as marcas já o fizerem no *Facebook*. As ferramentas são exatamente as mesmas e é possível fazer tudo diretamente do *Facebook*, através da “criação de anúncios”, do “*power editor*”, da “*API de anúncios do Facebook*” ou diretamente da aplicação *Instagram*. (Instagram help center, 2017d)

As publicações patrocinadas aparecem de forma sutil no *feed* do *Instagram*, com indicação de “Patrocinado” por baixo do nome do perfil, é possível colocar até 5 fotos na mesma publicação e incluir um *link* direto para o *website*, representado pelos botões “comprar agora”, “saber mais”, “descarregar” ou “regista-te” (fig. 7).

**Figura 6 - Publicações patrocinadas com diferentes tipos de "call to action".**



Fonte: Anúncios retirados da aplicação *Instagram*.

Desde o lançamento das publicações patrocinadas, o *Instagram* tem efetuado regularmente atualizações à ferramenta de anúncios, melhorando a experiência dos anunciantes e incentivando-os a publicitar.

A plataforma lançou recentemente duas medidas para ajudar as marcas “a desenharem a sua estratégia”, permitindo incluir anúncios nas *stories* e ter acesso a ferramentas de análise sobre alcance das campanhas. (Pimentel, 2017)

As marcas passaram assim a ter mais um meio para publicitar os seus produtos e serviços, tendo acesso em tempo real a informações e estatísticas das suas campanhas, podendo ainda medir o seu sucesso e/ou reformular algum detalhe das mesmas.

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. (Esteves, 2017)

Tanto o número de anunciantes como o número de “perfis de profissionais” tem aumentado de forma significativa. Em Março de 2017 havia já cerca de 8 milhões de perfis profissionais, 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 esta rede social. James Quarles, vice-presidente do departamento de vendas do *Instagram*, considera que as empresas são atraídas para a rede social por ser um espaço onde os utilizadores seguem paixões, tudo a partir de interesses, que são utilizados como alvos para anúncios. (Chaykowski, 2017)

### 1.5.2. *Instagram analytics*

O *Instagram* é uma excelente oportunidade para as marcas se darem a conhecer, aumentarem o *engagement*, e trazerem receita. Contudo é necessário ter uma estratégia, saber implementá-la e medir o seu desempenho.

São várias as ferramentas que permitem medir e analisar dados referentes ao perfil e às campanhas realizadas no *Instagram*. A revista *Forbes* destaca algumas dessas ferramentas (Laurinavicius, 2016):

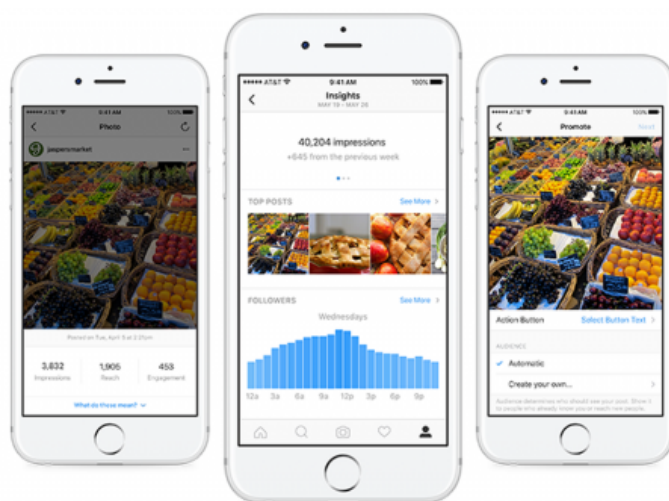
- *Iconosquare*: “Google *analytics* para *Instagram*”. Dá informação sobre o desempenho em geral (comentários, gostos, seguidores, etc.);
- *Crowdfire*: É uma das melhores ferramentas para aumentar o número de *followers*, uma vez que faculta estatísticas sobre possíveis interessados no produto/marca;
- *Simply Measured*: Ajuda a medir todo o tipo de atividades no *Instagram*, fornecendo relatórios de cada atividade da conta;
- *Social Insight*: Fornece relatórios sobre o estado geral da conta de *Instagram*, podendo ser utilizado em simultâneo com outras contas.

Contudo, o próprio *Instagram* já permite que os perfis profissionais tenham acesso a estatísticas e informações sobre a sua conta, as suas publicações e as suas campanhas, através do próprio aplicativo.

Através do “*Instagram analytics*” (fig. 8) as marcas passaram a ter acesso ao número de impressões (visualizações) de todas as publicações e de todas as *stories*, alcance (visualizações únicas), visualizações novas de perfil, número de seguidores assim como género, faixa etária, localizações principais, horário e dias em que os seguidores mais utilizam o *Instagram*.

Para além destas ferramentas de análise existem também várias ferramentas que ajudam a melhorar o desempenho do próprio perfil profissional, como a criar conteúdo mais apelativo, agendar publicações, descobrir *hashtag* tendências, repostar fotos, gerir seguidores, adicionar texto às fotos, entre outras. (Laurinavicius, 2016)

**Figura 7- *Instagram analytics*.**



Fonte: *Google* imagens.

## Capítulo II – *Digital Influencers*

Neste capítulo será abordado o tema principal deste estudo, *digital influencers*, procurando definir o termo através da perspectiva de alguns autores. Por não se tratar de um assunto isolado, serão referenciados outros temas que se relacionam de forma direta com o principal, são eles, *eWOM*, *influencer marketing*, *digital influencers no instagram* e *digital influencers fitness* (nicho de mercado selecionado para o estudo).

## 2.1. Sobre o termo *digital influencers*

Lincoln (2016) define *digital influencers* como as pessoas presentes no meio *online* com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), através do seu conhecimento, posição ou relacionamento.

O mesmo autor refere ainda que existem três traços comuns entre os *influencers*:

- Efeito “eco”: capacidade de formar opiniões e criar reações;
- Elevada exposição: possuem uma comunidade focada nas questões em que possuem mais experiência;
- Grande “*share of voice*”: participam com maior frequência em temas sobre a sua área e por isso são mais vezes referenciados.

*Digital influencer* não é um conceito novo dentro do marketing, principalmente se pensarmos nos fóruns, onde as pessoas sempre deram a sua opinião, sobre diversas temáticas, seguidos dos *Blogs*, e as estratégias de *engagement* utilizadas pelas *Bloggers*. Atualmente com a criação e partilha de conteúdos cada vez mais sofisticados, os *influencers* ganharam um impacto maior do que nunca. (Gow, 2016)

Francalanci e Hussain (2015) definem *influencers* como os utilizadores das redes sociais com uma ampla audiência (seguidores), distinguindo o conceito do próprio termo “influência”, que segundo eles se caracteriza pelo impacto social do conteúdo partilhado pelos utilizadores das redes sociais (independentemente do autor da mensagem).

Com a crescente evolução dos meios digitais e a propagação rápida dos *social media*, estes influenciadores passaram a utilizar as plataformas sociais para partilhar informação sobre si e sobre experiências do dia-a-dia, incluindo *reviews* de produtos e serviços. Estes *social media influencers* passaram assim a representar um novo tipo de

“avaliadores independentes sobre terceiros” (Freberg et al., 2010) que moldam as atitudes dos seus seguidores através de *posts*, vídeos, *tweets*, etc., marcando presença em várias plataformas.

De facto, nos últimos anos temos assistido a um crescimento exponencial de *influencers* nos meios digitais, nomeadamente nas redes sociais, resultado do surgimento de novas práticas digitais, verificadas essencialmente entre mulheres e jovens.

### **2.1.1. Digital *influencers* como fontes de *electronic word-of-mouth***

Atualmente a informação fornecida por outros consumidores, através, por exemplo, de comentários e recomendações, tem maior valor para a tomada de decisão de compra, do que a própria informação transmitida pelas marcas/empresas. (Chen, 2011)

Para além da procura e do acesso fácil à informação pré-compra, somos também influenciados por outros consumidores, facto que tem sido aproveitado pelas empresas.

Desde sempre que este “*word-of-mouth*” (WOM) é reconhecido como uma grande fonte de influência sobre o que as pessoas conhecem, sentem e fazem, sendo mesmo capaz de influenciar uma variedade de condições dos indivíduos, como a consciência, as expectativas, as perceções, as atitudes, as intenções comportamentais e o próprio comportamento. (Butle, 1998)

Com o advento da *internet* e especialmente dos *social media* este WOM ganhou uma nova amplitude, e o termo, no contexto *online*, passou a designar-se *eWOM* - *electronic word-of-mouth*.

Os *social media* passaram mesmo a ser considerados plataformas propícias ao *eWOM*, na medida em que permitem que líderes de opinião criem e promovam perfis relacionados com marcas, partilhando a sua opinião através de texto, fotos ou vídeos, enriquecendo visualmente a informação e tornando o *eWOM* mais apelativo. (Erkan & Evans, 2016)

O *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) tornou-se assim numa fonte influente de informação de produtos, dado que a opinião dos *influencers*, com quem os utilizadores mantêm um “forte laço” na rede (proximidade online), são particularmente importantes



para os utilizadores, estes são influenciados pelo tipo de informação apresentada. (Thoumrunroje, 2014)

No *Instagram* o *eWOM* atinge um público muito mais alargado. Uma só publicação pode chegar a milhares de outros utilizadores da plataforma em pouco tempo. Para além disso um *post* no *Instagram* tem uma durabilidade muito longa, ou seja, pode chegar a novas pessoas em qualquer altura, criando um “alcance infinito de mensagens”. (Petrie, 2016; citado por Wnent, 2016) Neste caso, quantos mais seguidores tiver o perfil que fez a publicação, mas *eWOM* é gerado.

Por esse motivo as marcas começaram a ver vantagens em usar estes perfis influentes para falarem e divulgarem os seus produtos. (Latiff & Safiee, 2015)

## **2.2. Influencer marketing**

Para Himmick (2016) o marketing de influência, ou *influencer marketing*, é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que sustenta que as pessoas são menos influenciadas pela publicidade dos meios de comunicação do que pela informação de terceiros, como os líderes de opinião que partilham as suas opiniões.

Por outras palavras, o marketing de influência é uma técnica/recurso, utilizada pelos *marketeers*, que tende a utilizar figuras influentes para promover os seus produtos, ao invés de utilizarem a publicidade comum.

O mesmo autor refere ainda que esta estratégia envolve a parceria com “*indivíduos-chave*”, que podem ser académicos/especialistas, celebridades, *Bloggers* ou personalidades populares nas redes sociais, cuja visibilidade, experiência e confiabilidade lhes conferem influência sobre os seus seguidores. Estes indivíduos ajudam a chamar a atenção das marcas através da partilha de conteúdo, que pode incluir recomendações de produtos, avaliações, vídeos, artigos ou *posts*. (Himmick, 2016)

O marketing de influência tem conquistado o mercado do marketing *online* de forma repentina e arrebatadora, o *eletronic word-of-mouth* está a tornar-se a melhor forma de conquistar clientes a um custo reduzido, com cerca de 92% dos consumidores a procurar referências junto destes influenciadores antes de qualquer outra fonte de informação. (Hugres, 2017)

Os *influencers* podem mesmo dar aquele impulso às marcas ao promoverem os seus produtos, desde que estes estejam de acordo com os interesses do seu público-alvo. Muitas das vezes o desafio dos profissionais de marketing passa por conseguir identificar um, ou mais, *influencer* nas redes sociais capaz de influenciar os seus clientes, ou potenciais clientes, a adquirir os seus produtos/serviços. (Patel, 2017)

Trata-se, portanto, de uma parceria com fins publicitários que implica na maioria dos casos um pagamento monetário. Para Sammis et. al. (2015) a quantia a pagar depende de vários fatores, incluindo, “taxa de aprovação” do *influencer*, a plataforma onde vai publicar o conteúdo, a área que representa (público alargado ou nicho) ou o alcance do *influencer* (número de seguidores e visitas à plataforma que usa).

Contudo, no caso de existir um envolvimento contínuo com a marca, o que se tem verificado é uma troca de produtos, ao invés de um pagamento monetário. Os produtos acabam por entrar na rotina diária do *influencer*, e as publicações passam a ser mais espontâneas, mesmo podendo haver um número de *posts* “obrigatórios”, pois muitas das vezes continua a tratar-se de uma relação comercial. (Moura, 2016)

Existem portanto, dois tipos de publicidade utilizada pelas marcas nas suas estratégias de *influencer marketing*, a primeira ocorre de forma direta, com um pagamento em troca de publicidade no perfil/conta/*Blog* do *influencer*, a segunda ocorre de forma mais dissimulada, com o envio dos produtos ao *influencer*, que à partida ele mostrará aos seu seguidores, agradecendo e identificando a marca.

À medida que os *influencers* assumiram um papel mais proeminente nas estratégias de marketing das marcas, várias foram as empresas, como a *Musefind*, que criaram plataformas para promover e estabelecer parcerias entre as marcas e *influencers*, fazendo um acompanhamento do sucesso deste “negócio”. (Weinswig, 2016)

Para Holmes (2015) incluir os *influencers* na estratégia de marketing da empresa é certamente uma ferramenta eficaz. Estas pessoas usam produtos e fazem publicações sobre eles, identificando a marca. Se o *influencer* parecer interessado e fizer uma revisão positiva do produto despertará o interesse dos seus seguidores, podendo estes virem a tornarem-se clientes da marca.

Por outro lado, as marcas procuram cada vez mais os consumidores onde eles realmente estão, se possível com uma “comunicação instantânea e muito humana”,

portanto se querem ser fortemente reconhecidas devem procurar vozes nos canais certos como *Youtube, Instagram, etc.* (Moura, 2016)

### **2.3. Digital influencers no Instagram**

Com os *social media* surgiu um novo tipo de celebridades, a que Senft (2013; citado por Wnent, 2016) denomina de “micro-celebridades”, definindo-as como as pessoas que tratam os seus perfis e a si próprias como bens comerciais (marcas) na expectativa de que o seu público o faça também.

No *Instagram* estas “micro-celebridades”, com um elevado número de seguidores, são chamadas de “*instagrammers*” (Latiff & Safiee, 2015) ou “*instafamous*”. (Chahal, 2016; citado por Djafarova & Rushworth, 2017)

Estas celebridades são conhecidas na rede pela sua legião de seguidores conseguidos essencialmente pelo conteúdo publicado, que atraiu de alguma forma aquelas pessoas.

Os utilizadores do *Instagram* preferem seguir este tipo de *influencers*, que retratam imagens positivas e encorajadoras, considerando que são mais credíveis e que há mais envolvimento e proximidade. Os *followers* (seguidores) chegam mesmo a copiar o seu estilo, *makeup*, tipo de *posts*, opções de restaurantes ou destinos de férias, e apesar de terem conhecimento de que os *influencers* são muitas das vezes pagos por marcas para referenciar produtos e locais, acreditam que os *reviews* positivos continuam a ser verdadeiros, não afetando negativamente o seu desejo de compra. (Djafarova & Rushworth, 2017)

Ao contrário do que acontece com figuras públicas, que conseguem vários seguidores no *Instagram* por já serem conhecidas fora do digital, a maioria dos *instagrammers* tinham uma vida comum antes do advento dos *social media*. (Wnent, 2016)

*Bloggers* famosos e *instagrammers* podem então ser comparados. Ambos são considerados micro-celebridades, *digital influencers* ou até mesmo líderes de opinião, na medida em que as suas mensagens afetam a comunidade digital, potenciando o *eWOM*. (Uzunoğlu & Kip, 2014; citado por Wnent, 2016)

A forma como consumimos *internet* é atualmente muito mais rápida e por isso a tendência, tanto das figuras públicas como a dos *influencers*, que criaram o seu público de raiz no meio digital, é a “redução do texto e supremacia da imagem”, daí o *Instagram* apostar bastante em atualizações para melhoria da plataforma. (Moura, 2016)

O *Instagram* pode ser uma plataforma extremamente gratificante tanto para marcas como para *influencers*. Na maioria das vezes os *influencers* têm no *Instagram* a oportunidade de mostrar a sua criatividade e interesses, criando em simultâneo uma comunidade de seguidores. Muitas vezes o vínculo entre influenciadores e os seus seguidores são mais fortes do que o das marcas com os seus consumidores. (Hughes, 2017)

Para Waller (2016) um dos aspetos mais interessantes dos *influencers* no *Instagram* é a quantidade incrível de pessoas das mais diversas áreas, que cobrem todos os tipos de nicho, de todo o mundo. *Personal trainers* estão a usar o *Instagram* para partilhar os seus exercícios, *Bloggers* de moda para mostrar o seu estilo, *designers* para exhibir o seu portfólio, fotógrafos de viagens para catalogar as suas aventuras, e até mesmo *chefs* de cozinha para publicar as suas receitas.

O mesmo autor refere ainda que muitos desses *influencers* têm um número de seguidores superior ao de celebridades famosas, contudo são vistos de forma distinta.

No entanto, o poder dos *influencers* não está diretamente inerente à quantidade de seguidores que tem, mas sim à sua capacidade de realmente influenciar outras pessoas. Por esse motivo as marcas não devem seleccionar estas pessoas com base apenas no seu número de seguidores, deverão analisar a sua relevância para a própria marca ou produto/serviço em específico. (Weinswig, 2016)

### **2.3.1. Digital influencers fitness**

São várias as comunidades que emergem nas redes sociais, uma delas é, sem sombra de dúvida, a comunidade *fitness* no *Instagram*. Tal facto deve-se essencialmente ao crescimento de linhas de moda exclusivamente ligadas ao desporto, ao surgimento de diferentes programas de *fitness* e dietas, assim como ao aumento da distribuição de

bebidas e alimentos saudáveis, que podem atualmente ser encontrados em vários supermercados. (Wnent, 2016)

Este *boom fitness* no *Instagram* desencadeou o que Tiggemann & Zaccardo (2015) chamaram de “*fitspiration*”, uma tendência que vem inspirando seguidores de perfis *fit* para um estilo de vida saudável. Estes perfis dedicam-se, quase que exclusivamente, à publicação e partilha de fotos e vídeos dos seus exercícios, alimentos e produtos saudáveis, tais como proteínas, *shakes* ou chás *detox*, assim como à divulgação dos seus resultados para terem o corpo em boa forma.

O termo “*fitspiration*” (ou “*fitspo*”) é então usado para descrever esta inspiração *fitness* que surgiu nas redes sociais, permitindo aos utilizadores visualizar imagens e vídeos, relacionados essencialmente com a prática de exercício físico, e comunicar com pessoas com interesses semelhantes. (Carrotte, Prichard & Lim, 2017)

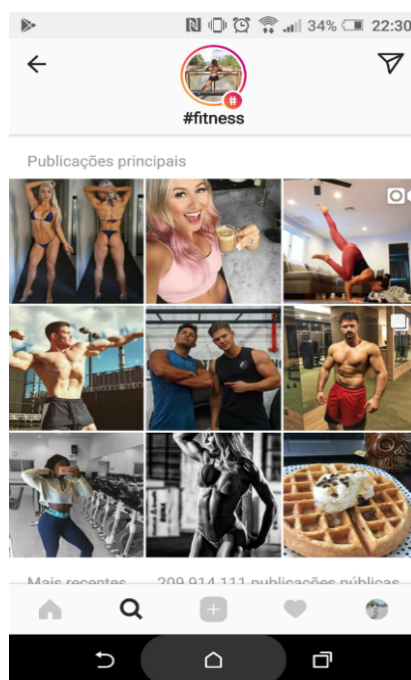
Estes *fit instagrammers*, na sua maioria, tornaram-se famosos devido às suas fotos no *Instagram*, conseguindo assim seguidores que os admiram e os vêem como “um de nós”, por isso se sentem mais próximos deles. (Uzunoglu & Kip, 2014: citado por Wnent, 2016)

Por serem considerados uma inspiração, pressupõe-se que estes *influencers fitness* conseguem influenciar o comportamento dos seus seguidores, tanto no que toca à aquisição de produtos *fit* como na adoção de rotinas semelhantes.

Segundo Carrotte, Prichard e Lim (2017) os *posts* relacionados com *fitness* são frequentemente marcados através de *hashtags*, permitindo assim que os utilizadores pesquisem facilmente por mais conteúdo sobre o mesmo tema.

Fazendo uma leitura às fotografias do *Instagram* marcadas com *#fitness* (fig.8) é perceptível uma maior quantidade de público feminino, que partilham imagens e vídeos dos seus exercícios, do seu corpo e da sua alimentação.

**Figura 8- Resultados da pesquisa sobre #fitness.**



Fonte: Aplicação *Instagram*: pesquisar.

A partir deste *hashtag* o próprio *Instagram* sugere-nos outros relacionados, mostrando assim também a amplitude desta comunidade.

Seguidamente são apresentados os *hashtags* mais utilizados no *Instagram* que envolvem a comunidade *fitness*, assim como a referência ao número de publicações feitas até ao momento (tabela 2), com base nas sugestões do da plataforma, no ranking divulgado pelo *website Shortstack.com*<sup>7</sup>(2017) e no artigo divulgado pelo *Unionmetrics.com*<sup>8</sup>.

**Tabela 2 - *Hashtags* mais utilizados pela comunidade *fitness*.**

<i>Hashtag</i>	Nº de publicações
#fitness	209 828 851
#motivation	110 622 175
#gym	104 492 827
#healthy	102 593 244

<sup>7</sup> - Shortstack.com - 158 Most Popular Hashtags for Instagram, Marketing and More 2017: <https://www.shortstack.com/158-most-popular-hashtags-for-Instagram-marketing-and-more-2017/>.

<sup>8</sup> - Social Media Analytics Resources: <https://unionmetrics.com/resources/r/fitness-on-Instagram/>.

#fit	90 639 527
#workout	88 104 799
#fitfam	72 041 347
#training	52 753 275
#fitspo	45 950 672
#eatclean	44 090 282
#instafit	29 246 846
#fitnessmotivation	24 620 092
#fitnessaddict	23 436 967
#fitnessmodel	22 932 802
#fitgirl	18 907 701
#fitspiration	12 820 836
#noexcuses	12 645 965
#instafitness	9 917 134

Atletas, profissionais de desporto, amantes do *fitness* ou apenas adeptos de um estilo de vida saudável podem ser encontrados no *Instagram* através destes *hashtags*, partilhando as suas rotinas do dia-a-dia, os seus exercícios, a sua alimentação e/ou a sua evolução física.

Contudo a comunidade *fitness* é muito ampla, sendo bastante visível o crescimento de outras “subculturas do *fitness*” (Unionmetrics, 2014) dentro da plataforma, como o *#bodybuilding* (58513503 publicações) *#yoga* (37813622 publicações), *#running* (33 516 322 publicações) ou o *#crossfit* (29 389 894 publicações).

Um estudo levado a cabo pela revista *Forbes* (2017) destacou dez *influencers fitness* (tabela 3) que construíram o seu “negócio” a partir da *internet*, tendo em conta o número de seguidores, potenciais ganhos por *post* e outros patrocínios ou negócios *offline*.

Desta lista contam 8 mulheres e apenas 2 homens, e em conjunto somam mais de 31 milhões de seguidores no *Instagram*.

De seguida é apresentada a lista desses *top ten influencers fitness*, criada pela *Forbes*, com designação da conta de *Instagram* e número de seguidores de cada

*influencer*. Para esta lista apenas foram incluídas pessoas que construíram o seu negócio a partir da internet, tendo em conta a sua audiência, potenciais ganhos por publicação e outros patrocínios ou negócios *offline*.

**Tabela 3 - Lista das top 10 influencers fitness criada pela Forbes.**

<i>Top influencer</i>	Nome Instagram	N.º de seguidores
1º Kayla Itsines	@kayla_itsines	7,2 M
2º Jennifer Selter	@jenselter	11,4 M
3º Emily Skye	@emilyskyefit	2,1 M
4º Michelle Lewin	@michelle_lewin	12,4 M
5º Joe Wicks	@thebodycoach	1,9 M
6º Cassey Ho	@blogilates	1,4 M
7º Simenon Panda	@simeonpanda	3,3 M
8º Lyzabeth Lopez	@yzabethlopez	2 M
9º Natalie Jill	@nataliejillfit	513 K
10º Rachel Brathen	@yoga_girl	2,1 M

Nota: 1K= mil; 100K= Cem mil; 1M= Um milhão.

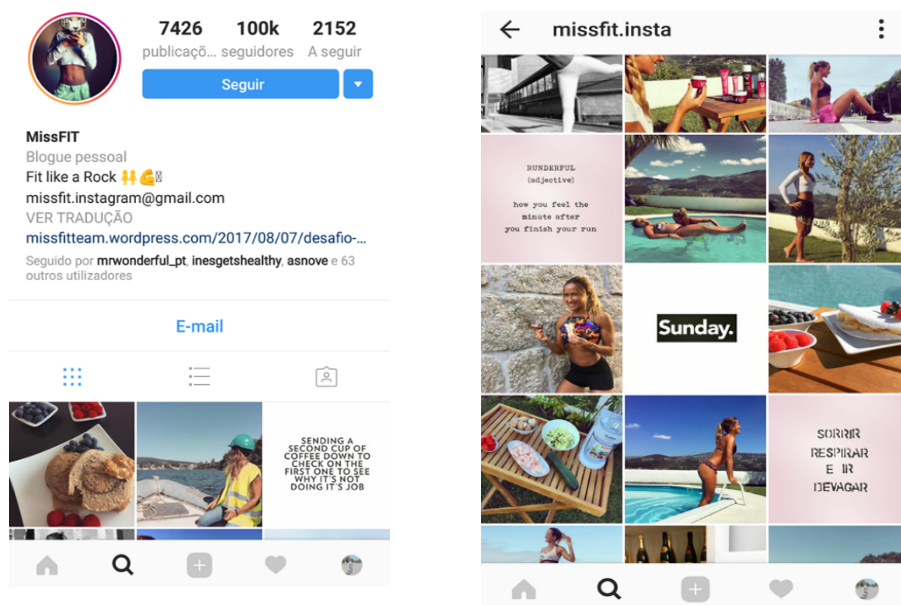
Em Portugal são cada vez mais as contas no *Instagram* dedicadas ao *fitness*, e mais uma vez as mulheres dominam esta rede social.

Segundo alguns artigos publicados em jornais nacionais, os perfis *fitness* com mais seguidores no *Instagram* e que ganharam popularidade através desta plataforma pertencem a três jovens mulheres, que aliam a prática de exercício físico a uma alimentação saudável, inspirando de forma positiva os seus seguidores.

O exemplo de maior sucesso de *influencer fitness* portuguesa no *Instagram* pertence a @missfit.insta (fig.9). Com cerca de 100K seguidores, Mariana (que opta na maioria das fotos por não mostrar o rosto) criou a página depois de fazer 30 anos, pensando que seria interessante partilhar o seu exemplo, uma vez que a sua vida profissional nada tem a ver com desporto, mas consegue, mesmo assim, organizar o tempo para treinar e fazer refeições saudáveis. (Botelho, 2015)



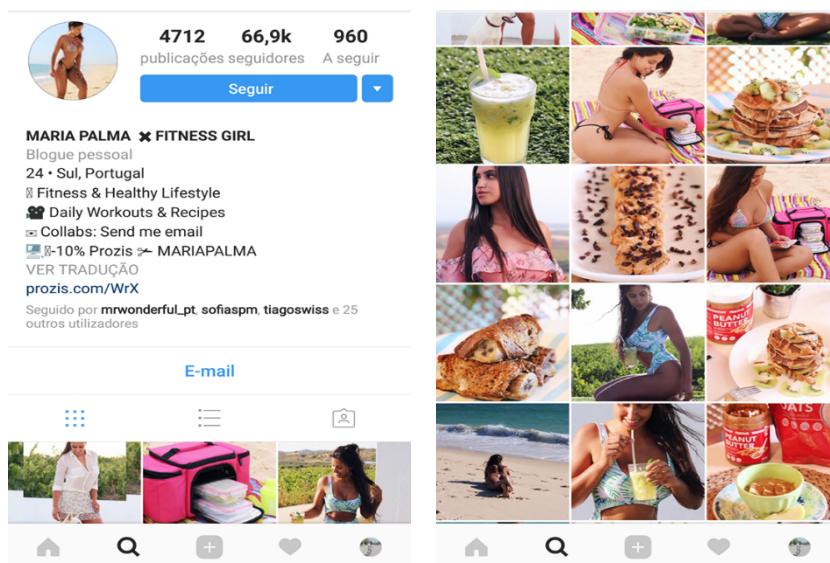
Figura 9- Perfil *influencer fitness* @missfit.insta .



Fonte: Aplicação *Instagram*.

A segunda *influencer* é Maria Palma, com cerca de 66,9K seguidores no seu perfil do *Instagram* @mariapalmafitness (fig.10). A *fit girl* ganhou uma paixão pelo *fitness* quando começou a fazer musculação e a mudar os seus hábitos alimentares. Usou o seu perfil de *Instagram* para divulgar os seus exercícios, pois foi na plataforma que se inspirou para fazer exercício e mudar de estilo de vida. (Nit, 2016)

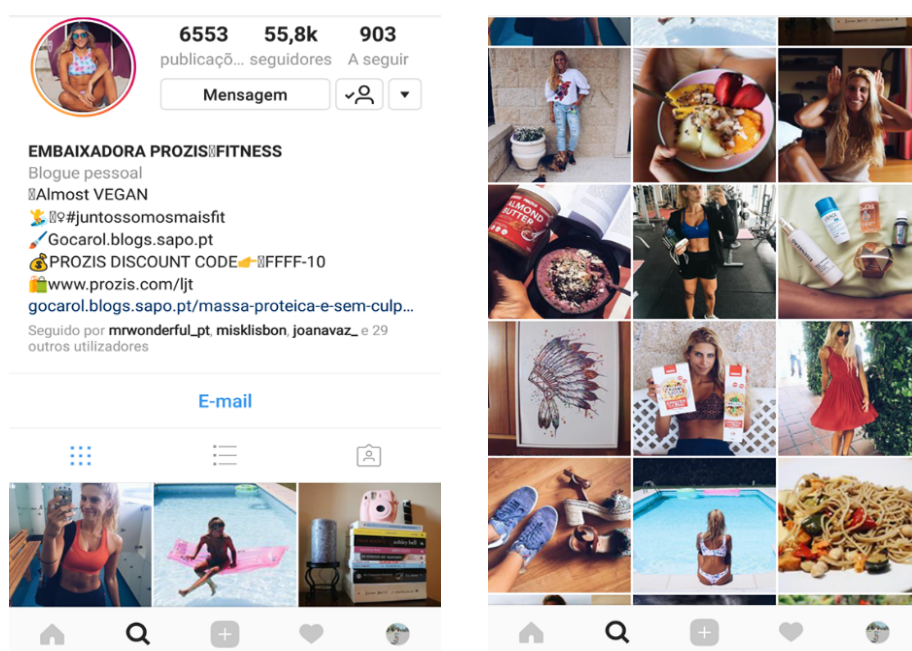
Figura 10- Perfil *influencer fitness* @mariapalmafitness .



Fonte: Aplicação *Instagram*.

Carolina Gomes da Silva, tal como o nome da sua conta de *Instagram* @carolinagomesdasilva (fig.11), é a “embaixadora da prozis” com 55,8k seguidores. A sua influência no *Instagram* começou em 2014 (Botelho, 2015), um ano depois de se inscrever no ginásio, só tornando a conta pública nessa altura. Começou a sentir que os seus “humildes conhecimentos” poderiam incentivar outras pessoas a ter uma vida mais saudável e por isso criou também um *blog*. (Costa, 2016)

Figura 11- Perfil *influencer fitness* @carolinagomesdasilva .



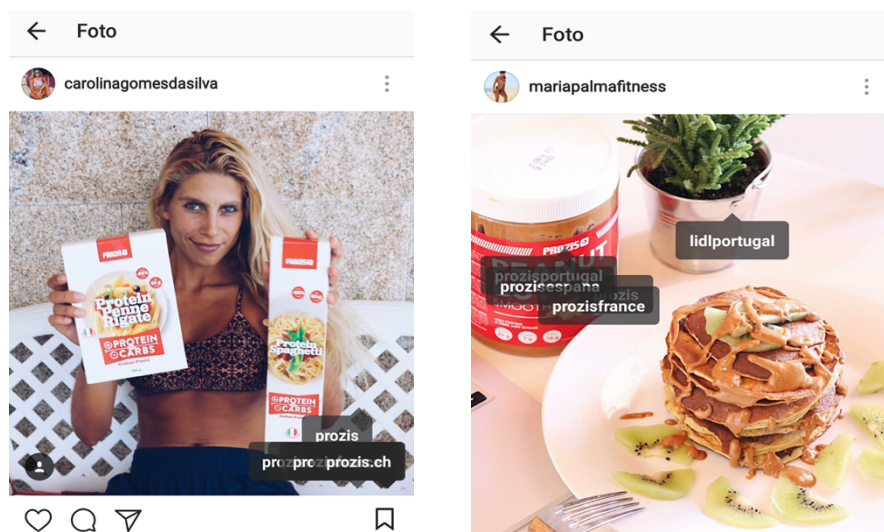
Fonte: Aplicação *Instagram*.

Ser saudável passou a estar definitivamente na moda, sem ser necessário ter uma profissão ligada ao desporto. Outras *fit girls* portuguesas ficaram conhecidas através da sua conta de *Instagram*, como é o caso da médica dentista, Maria Manuel Magalhães, @mariammanuelmagalhaes no *Instagram*, com cerca de 31k seguidores, ou a militar da marinha, Helena Gonçalves que reúne 27,5K seguidores no seu perfil.

Uma análise ao perfil destas *digital influencers fitness* do *Instagram* permite-nos perceber que existem ações comuns entre elas. Todas têm como mote para o seu perfil o “*fitness*”, partilham fotos do seu corpo (mostrando a sua boa forma física), da sua alimentação (muitas vezes acompanhadas com receitas), dos seus treinos e exercícios

(exemplificando com vídeos), acompanhadas por frases motivacionais e imagens inspiradoras. Por outro lado, temos uma vertente muito comercial, com as *influencers* a aconselharem marcas e produtos (ou identificando-as nos “recebidos”), tanto em *posts* (fig.12) como nas *stories* (fig.13). Outra das formas de publicitar marcas e produtos é a criação de concursos no perfil dos *influencers*, que implicam na maioria das vezes a colocação de um comentário com identificação de outros seguidores para verem o anúncio, ou ainda a disponibilização de um código de desconto (normalmente entre os 10% e 30%) para descontar em compras nas marcas parceiras.

**Figura 12- Identificação de produtos/marcas em posts pelas influencers.**



Fonte: Aplicação Instagram.

**Figura 13 - Identificação de produtos/marcas em stories das influencers.**



Fonte: Aplicação Instagram: Instagram stories.

Em média estas *influencers* conseguem entre 300 a 2000 *likes* por *post* (conforme tenham mais ou menos seguidores) e os comentários (fig.14) dos seguidores (maioritariamente público feminino) mostram uma certa proximidade com as *influencers*, tecendo elogios pela boa forma física, desejando “bom dia”, pedindo receitas, fazendo questões e até identificando outras pessoas nos comentários para visualizarem a foto

**Figura 14- Exemplo de comentários feitos a um *post* de uma *influencer*.**



Fonte: Aplicação *Instagram*.

Tal como refere Lee et al. (2015) um dos principais motivos para se tornar um seguidor ativo no *Instagram* é a interação social, na medida em que os utilizadores procuram relacionamentos com outros utilizadores da rede, que partilham interesses e necessidades semelhantes, nos quais se sentem importantes ao estarem ligados.

Por esse motivo tendem a preferir perfis com um grande número de seguidores, pois à partida incitam maior confiança na transmissão de mensagens e informação. (Djafarova & Rushworth, 2016)

### 2.3.1.1. A influência no comportamento dos seguidores

No contexto dos *social media*, os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e conselhos dos seus amigos, dos *influencers* que seguem ou nos *reviews* que lêem. (Nielsen, 2013, citado por Kapitan & Silvera, 2015)

Os *influencers* que criam o seu público de raiz nos *social media* são mesmo considerados especialistas na área em que atuam (Kapitan & Silvera, 2015) e por esse motivo têm um maior poder de influência sobre atitudes e comportamentos dos seus seguidores.

Contudo é importante referir que esta influência é feita de forma orgânica, pois o ato de seguir aquele perfil é livre, só os segue quem de facto se identifica com os *influencers*, ou com a sua área de atuação, e, portanto, o seguidor não se sente propriamente influenciado. (Moura, 2016)

Segundo Erkan e Chris (2016) as pessoas em geral tendem a envolver-se com a informação quando acham que é útil, portanto, mesmo nos *social media*, os seguidores de perfis influentes desenvolvem maior intenção em adotar um determinado comportamento apenas quando lhes interessa.

Para Kotler e Keller (2012) as atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, que leva as pessoas a gostar ou a não gostar, a afastarem-se ou a aproximarem-se de determinada coisa. Trata-se de uma avaliação duradoura, favorável ou desfavorável relativamente a uma pessoa, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação para um objeto ou ideia, que levam a um comportamento bastante consistente em direção a objetos semelhantes.

Neste sentido podemos considerar que a avaliação pessoal que é feita sob qualquer tipo de pessoa, informação, marca, objeto ou imagem resulta num determinado tipo de comportamento.

A propósito dos comportamentos semelhantes que os seguidores de *digital influencers fitness* adotam, Wnent (2016) considera que há uma relação com a insatisfação com o corpo, essencialmente presente nas mulheres, daí a necessidade de alcançar uma forma física, semelhante à dos *influencers*. Há a perceção de que é mais realista alcançar os mesmos resultados físicos de um *instagrammer fitness*,

comparativamente a uma figura pública/modelo que aparecem em anúncios. Logo à partida estes seguidores sentir-se-ão mais motivados a perseguir os mesmos objetivos de um *influencer fitness*.

## **Capítulo III – Definição do problema e metodologia**



Depois de realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas principais e subsequentes à investigação, passamos para o estudo exploratório.

Neste capítulo será tratado o problema de investigação aqui identificado, destacando a metodologia, a amostra e o instrumento de recolha de dados utilizadas, assim como, a forma como foi aplicado.

### 3.1. Problema de investigação

Tal como abordado nos capítulos anteriores, a utilização de *digital influencers* numa estratégia de marketing poderá trazer ótimos resultados para as empresas que queiram divulgar a sua marca, os seus produtos ou as suas mensagens. (Latiff & Safiee, 2015)

Contudo, e dado à rápida expansão dos *influencers* no *Instagram*, poderá existir um certo desconhecimento por parte das empresas sobre a melhor forma de criar parcerias com estes influenciadores que tragam efetivamente resultados, que se poderão traduzir em vendas ou *brand awareness*<sup>9</sup>, tendo em conta o que a empresa pretender.

Na temática proposta a investigar será importante, por um lado, perceber de que forma os seguidores do *Instagram* são influenciados pelos conteúdos dos *digital influencers*, e por outro lado, identificar um padrão de comportamentos adotados por estes seguidores, sob influência.

Dado à quantidade de *digital influencers* presentes no *Instagram*, torna-se estritamente necessário direcionar a questão deste estudo para um nicho-alvo - *influencers fitness* - que se dedicam à partilha de conteúdo sobre um estilo de vida saudável, aliando o exercício físico a uma alimentação saudável. (Tiggemann & Zaccardo, 2015)

Neste sentido, e pelo facto de ser um tema atual e relevante, a questão principal que se procura responder com este estudo é a seguinte: **de que forma os conteúdos publicados pelos *digital influencers fitness* interferem no comportamento dos seus seguidores do *Instagram*?**

Com base nesta questão primordial são levantadas outras questões, que procuram

---

<sup>9</sup> Consciência da marca.



ser respondidas após a análise de dados, das quais:

- a) **Quem são os *digital influencers fitness* do *Instagram* mais populares?**
- b) **Quem são os seus seguidores e quais as suas motivações para seguirem *influencers fitness*?**
- c) **Quais os comportamentos comuns adotados pelos seguidores, por influência?**
- d) **Que tipo de conteúdos publicados exercem mais/menos influência?**

O objetivo principal deste estudo é então perceber e identificar um padrão de comportamentos dos seguidores destes *influencers fitness*, adotados por influência.

Para concretização do proposto a investigar, e tendo em conta todas as questões anteriormente identificadas, são enumerados alguns objetivos secundários, nomeadamente:

**a) Encontrar os *digital influencers fitness* do *Instagram*:** para além da perceção de como surgiram os *influencers* e de como se comportam no *Instagram*, abordada na parte inicial deste estudo, pretende-se identificar quais são os *influencers fitness* mais populares no *Instagram*.

**b) Perceber quem são os seus seguidores e quais os comportamentos adotados:** este objetivo leva-nos a tentar responder à questão principal deste estudo e por isso será importante traçar um perfil dos seguidores de *influencers fitness*, identificar que tempo dedicam à plataforma, perceber quais as suas motivações para seguirem estes perfis, qual a sua perceção sobre os *influencers*, verificar como interagem com a plataforma e com os *influencers* e essencialmente identificar quais os comportamentos que adotam.

**c) Identificar que tipo de conteúdos publicados exercem mais/menos influência:** com base nos interesses dos seguidores pelos perfis *fitness*, pretende-se identificar que tipo de conteúdo suscita mais inspiração e conseqüentemente desencadeia mais comportamentos. Assim, para além do formato de *posts*, imagem ou vídeo, procura-se identificar os temas e tipos de conteúdos que mais/menos influência exercem.

## **3.2. Metodologia**

Para Fonseca (2012) é a partir de interrogações formuladas sobre pontos ou factos ainda obscuros, ou que necessitam de explicações plausíveis e respostas que venham elucidá-las, que se desenvolvem pesquisas.

A pesquisa procura assim encontrar respostas para perguntas, ou encontrar soluções para problemas. Portanto, o processo de pesquisa deve começar com uma pergunta ou uma hipótese bem pensada. (Ludwig e Johnston, 2016)

No estudo aqui proposto sobre a interferência dos *digital influencers fitness* no comportamento dos seus seguidores do *Instagram*, optou-se por realizar uma investigação do tipo aplicada, com uma abordagem quantitativa.

Segundo Fonseca (2012) este tipo de investigação caracteriza-se por considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja as opiniões e informações podem ser traduzidas em números, de forma a serem classificadas e analisadas, recorrendo a técnicas estatísticas. O tratamento de dados é feito sem qualquer manipulação com o objetivo de descobrir a frequência com que um facto ocorre, a sua natureza, características, causas e qual a relação com outros factos.

Neste sentido a coleta de dados a utilizar será a aplicação de um questionário, ou seja, serão utilizadas fontes primárias.

### **3.2.1. Amostra**

Em investigações científicas a amostra representa a parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra. Estas podem tomar a forma de probabilísticas e não probabilísticas. (Prodanov & Freitas, 2013)

Neste contexto, e dado a impossibilidade de estudar toda a população através da implementação do questionário, a concretização deste estudo exige uma amostra não probabilística por conveniência, não sendo por isso representativo da população. (Baptista & Sousa, 2011)

Assim o universo será constituído pelos utilizadores do *Instagram* (em Portugal)

e o critério a ser aplicado será os seguidores de perfis *influencers fitness*.

### **3.2.2. Recolha de dados: questionário**

Tal como foi referido no ponto anterior o instrumento/método a ser utilizado para a recolha de dados deste estudo será o questionário, a ser colocado *online*, para ser respondido voluntariamente e/ou por conveniência.

Segundo Sekaran & Bougie (2009) um questionário é um mecanismo eficiente de coleta de dados quando o pesquisador sabe exatamente o que é necessário e como medir as variáveis de interesse. Estes podem ser administrados pessoalmente, enviados aos entrevistados ou distribuídos eletronicamente.

Pretende-se assim obter um conjunto de dados que permitam ser tratados e analisados estatisticamente e de forma a que as suas variáveis consigam ser correlacionadas.

#### **3.2.2.1. Construção do questionário**

O questionário utilizado neste estudo (anexo 1) foi construído tendo por base os objetivos/questões propostos a investigar, assim como a abordagem teórica feita nos capítulos I e II, destacando-se as informações/estudos dos autores Tiggemann e Zaccardo (2015), Djafarova e Rushworth (2016), Wnent (2016), Lee et al. (2015) e Kapitan (2015).

A pertinência destes artigos para o estudo em questão deu origem às seguintes variáveis (apresentadas discriminadamente na tabela n.º4): uso e motivações para seguir *influencers fitness*; comportamentos adotados por influência; interação com *influencers fitness*; atitude dos seguidores em relação aos *influencers fitness*.

O questionário foi então construído com três blocos temáticos, aglomerando assim as questões correspondentes à caracterização da amostra, aos usos e motivações e aos comportamentos dos seguidores.

No início do questionário foi apresentado o título e uma pequena descrição do tema e objetivo do estudo, sendo que os inquiridos tinham acesso à evolução do questionário à medida que respondiam às questões. Na fase de submissão do questionário

encontrava-se uma mensagem de agradecimento acompanhada do e-mail para contactar.

Com um total de 19 questões, foram utilizadas maioritariamente questões do tipo fechadas, de múltipla escolha e de escala tipo *Likert*, nomeadamente:

- Escala 1: Nunca (1)/ Raramente (2)/ Às vezes (3)/ Muitas vezes (4)/ Sempre (5);
- Escala 2: Discorda totalmente (1)/ Discorda (2)/ Nem concorda nem discorda (3)/ Concorda (4):/ Concorda totalmente (5).

**Tabela 4- Questionário e variáveis em estudo.**

Variável	Questão	Tipo
<b>Uso e motivações para seguir influencers fitness</b>  <i>(Tiggemann &amp; Zaccardo, 2015)</i>	Utiliza a rede social <i>Instagram</i> ?	Fechada: Sim/ Não
	Com que regularidade utiliza o <i>Instagram</i> ?	Múltipla escolha: Mensalmente; Semanalmente; Diariamente
	Quantas horas diárias dedica ao <i>Instagram</i> ?	Múltipla escolha: < 60 min; 60 min – 120 min; 121 min – 240 min; >240 min
	Segue perfis de <i>influencers fitness</i> no <i>Instagram</i> ?	Fechada: Sim/ Não
	Que <i>influencers fitness</i> portugueses costuma acompanhar?	Múltipla escolha/ Aberta
	Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável.	Múltipla escolha
	Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável.	Múltipla escolha
	Preciso de inspiração para fazer receitas mais saudáveis, embora não pratique exercício físico regularmente.	Múltipla escolha
	Preciso de inspiração para treinar,	Múltipla escolha

<p><b>Uso e motivações para seguir <i>influencers fitness</i></b> <i>(Tiggemann &amp; Zaccardo, 2015)</i></p>	embora não tenha uma alimentação saudável.	
	Apenas gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores.	Múltipla escolha
	Que formato de <i>posts</i> lhe despertam mais atenção?	Fechada: Imagem/ Vídeo
	<i>Posts</i> com frases motivacionais.	Múltipla escolha
	<i>Posts</i> com refeições (pequeno-almoço/ lanche/almoço/jantar/ceia).	Múltipla escolha
	<i>Posts</i> com descrição da receita.	Múltipla escolha
	<i>Posts</i> com identificação das marcas dos produtos que consomem.	Múltipla escolha
	<i>Posts</i> com foto de um exercício.	Múltipla escolha
	<i>Posts</i> com vídeo de treino/exercício.	Múltipla escolha
	<i>Posts</i> com evolução física (foto antes e depois).	Múltipla escolha
<p><b>Comportamentos adotados por influência</b> <i>(Djafarova &amp; Rushworth, 2016; Wnent, 2016)</i></p>	Já foi influenciado (a) por este tipo de perfis para adotar ou melhorar algum comportamento/atitude?	Fechada: Sim/ Não
	O seu interesse por um perfil <i>influencer</i> aumenta se houver uma presença ativa no Instagram ( <i>posts</i> frequentes)?	Fechada: Sim/ Não
	Na sua opinião qual a frequência ideal de <i>posts</i> para o (a) manter interessado (a) por este tipo de perfis?	Múltipla escolha: 1/mês 1-2/ semana; 3-4/semana; 1/ dia; 2-3/dia; 4 ou mais/ dia
	Fazer a mesma receita.	Escala <i>Likert</i>

<b>Comportamentos adotados por influência</b>  <b>(Djafarova &amp; Rushworth, 2016; Wnent, 2016)</b>	Fazer o mesmo treino.	Escala <i>Likert</i>
	Fazer o mesmo exercício.	Escala <i>Likert</i>
	Comprar o mesmo produto/marca.	Escala <i>Likert</i>
	Ir ao mesmo restaurante.	Escala <i>Likert</i>
	Comprar a mesma peça de roupa.	Escala <i>Likert</i>
	Tirar uma foto semelhante.	Escala <i>Likert</i>
	Usar a mesma descrição/legenda do <i>post</i> .	Escala <i>Likert</i>
	Deslocar-me ao mesmo local/evento.	Escala <i>Likert</i>
	Participar no sorteio/ <i>giveaway</i> .	Escala <i>Likert</i>
	Utilizar o mesmo código de desconto.	Escala <i>Likert</i>
<b>Interação com <i>influencers fitness</i></b>  <b>(Lee et al., 2015)</b>	Coloca um <i>like</i> .	Múltipla escolha
	Comenta.	Múltipla escolha
	Identifica alguém para ver o <i>post</i> .	Múltipla escolha
	Envia uma mensagem ao <i>influencer</i> .	Múltipla escolha
	Guarda o <i>post</i> na sua coleção.	Múltipla escolha
	Envia a publicação a alguém.	Múltipla escolha
	Partilha o <i>post</i> no seu <i>stories</i> .	Múltipla escolha
Os <i>digital influencers fitness</i> são especialistas nesta área.	Escala <i>Likert</i>	

<b>Atitude dos seguidores em relação aos influencers fitness</b>  <b>(Kapitan, 2015; Djafarova &amp; Rushworth, 2016)</b>	Os <i>digital influencers fitness</i> só partilham os produtos que realmente gostam e consomem.	Escala <i>Likert</i>
	É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um <i>influencer</i> se mantivermos a mesma rotina diária.	Escala <i>Likert</i>
	Por terem um grande numero de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível.	Escala <i>Likert</i>
	Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores.	Escala <i>Likert</i>

Para além das variáveis mencionadas anteriormente, foram também utilizadas variáveis sociodemográficas de forma a caracterizar a amostra, das quais: género, idade, residência (distrito), habilitações literárias e situação profissional.

### 3.2.2.2. Pré-teste

Segundo Prodanov e Freitas (2013) o questionário deve conter algumas características chave, nomeadamente, ser objetivo, limitado em extensão, estar acompanhado de informações que expliquem o propósito do estudo e incentivem o inquirido a responder. Neste sentido o questionário deverá passar primeiro por uma fase de pré-teste, num universo reduzido, para que seja possível corrigir eventuais erros de formulação.

Para este estudo foi aplicado um questionário pré-teste entre os dias 29 e 31 de agosto, enviado a uma amostra por conveniência e através da distribuição de um *link*<sup>10</sup> na rede social *Facebook*. Deste teste resultaram 7 respostas e o *feedback* permitiu efetuar algumas alterações ao questionário, antes da distribuição final.

<sup>10</sup> - <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPft8PyJhlzeNh1w5FgPCaGYDH1mwhxSy8DovvxxRCtQ3FMw/clos edform>.

As seguintes alterações foram efetuadas:

- As questões passaram a estar numeradas com o intuito de facilitar o tratamento de dados, assim foram apresentadas 19 questões aos inquiridos;
- Na questão número 14 “qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum *post*?” foi adicionada a possibilidade de resposta “outro”, uma vez que poderia haver a possibilidade dos seguidores adotarem outro comportamento não mencionado nas opções de resposta;
- Nas questões de escala, 14 e 19 respetivamente, foi adicionado na descrição a seguinte frase “se é um utilizador *mobile* deslize para ver as opções”, dado que alguns dos inquiridos levantaram dúvidas quanto às opções de escala disponíveis por estarem a utilizar o telemóvel para responder ao questionário.
- Na questão 18 “quando vê um *post* que por algum motivo lhe despertou interesse” foi adicionado a possibilidade de resposta “não faz nada”, pois poderiam os seguidores não adotarem qualquer comportamento mesmo após verem um *post* interessante.

### **3.2.2.3. Aplicação do questionário**

Tal como já havia sido referido anteriormente, o questionário utilizado neste estudo resultou da abordagem teórica realizada nos capítulos I e II, essencialmente da leitura de alguns artigos/estudos apresentados por vários autores sobre este tema, tendo em conta, claro, o *feedback* extraído da aplicação do pré-teste.

De forma a facilitar, agilizar e reduzir custos operacionais do estudo, foram utilizados meios eletrónicos para distribuir o questionário. (Prodanov & Freitas, 2013)

O questionário ficou disponível a partir do dia 1 de setembro de 2017 na rede social *Facebook* e *Instagram*, tendo sido partilhado em vários grupos relacionados com desporto, alimentação saudável, marketing e redes de alunos universitários.

Nos 12 dias em que esteve disponível (entre 1 e 12 de setembro) o questionário obteve 223 respostas, de forma totalmente voluntária.



## **Capitulo IV – Análise e discussão de resultados**

Neste capítulo serão apresentados, tratados e analisados os resultados que derivaram da aplicação do instrumento de recolha de dados.

O tratamento e análise de dados foram efetuados com recurso, numa fase inicial, ao *Microsoft Excel* e, posteriormente, ao *software* de análise de dados SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 22.

Para esta análise foram utilizadas distribuições de frequências, médias e desvio padrão, correlações entre variáveis e análise fatorial.

#### **4.1. Análise de dados**

Antes de se proceder à análise dos resultados que derivam da aplicação do questionário, e que procuram dar resposta às questões já aqui apresentadas, será necessário caracterizar a amostra em termos descritivos.

##### **4.1.1. Caracterização da amostra**

As variáveis sociodemográficas utilizadas no questionário permitiram caracterizar e identificar os 223 inquiridos que se disponibilizaram para participar no estudo.

Com recurso à ferramenta de distribuição de frequências foi possível obter a tabela (n.º 5), apresentada mais à frente que mostra a contagem do número de respostas nas diferentes variáveis e categorias.

A variável género permite-nos deduzir que as mulheres estão mais familiarizadas com o tema dos *influencers fitness* na plataforma *Instagram*, uma vez que 83,4% dos inquiridos são do sexo feminino, contra 16,6% correspondentes ao sexo masculino.

Relativamente às idades dos inquiridos, a maior taxa de respostas pertence à faixa etária compreendida entre os 19 e os 25 anos, com 57,8%, precedidos da faixa etária entre os 26 aos 31 (23,3%), dos maiores de 31 anos (17,5%) e da faixa etária entre 16 e 18 anos (1,3%).

A maior parte dos indivíduos reside na zona Norte de Portugal, encontrando-se Braga, com 42,6%, e Porto, com 28,7%, numericamente mais representado.

Aveiro (5,4%), Bragança (4,9%), Viana do Castelo (4%), Lisboa (3,6%) e Vila

Real (3,6%), também aparecem neste estudo com alguma relevância quanto ao número de respostas.

Mais de metade dos inquiridos possui formação de ensino superior (65,6%), seguido do ensino secundário com 32,7%. O ensino básico aparece neste estudo em pequena minoria, com apenas 0,4% a representarem a amostra.

No que toca à situação atual, a maioria dos inquiridos era até à data, trabalhador (48%) e/ou trabalhador-estudante (40,8%). Em situação de desemprego encontravam-se 8,1% dos inquiridos.

**Tabela 5- Caracterização da amostra.**

Variáveis	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	186	83.4
Masculino	37	16.6
<b>Idade</b>		
16-18	3	1.3
19-25	129	57.8
26 - 31	52	23.3
>31	39	17.5
<b>Residência</b>		
Aveiro	12	5.4
Braga	95	42.6
Bragança	11	4.9
Guarda	4	1.8
Lisboa	8	3.6
Porto	64	28.7
Viana Castelo	9	4.0
Vila Real	8	3.6

Fora Portugal	6	2.7
Outro	6	2.7
<b>Habilitações Literárias</b>		
Ensino Básico	1	0.4
Ensino Secundário	73	32.7
Ensino Superior	146	65.6
Outro	3	1.3
<b>Situação Atual</b>		
Estudante/Estudante- Trabalhador	91	40.8
Trabalhador	107	48.0
Desempregado	18	8.1
Outro	7	3.1
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Em resumo podemos considerar que a maioria dos inquiridos resultantes da amostra, são do sexo feminino, têm idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos, residem na zona Norte de Portugal, têm formação de ensino superior e atualmente trabalham e/ou estudam.

#### **4.1.2. Utilização do *Instagram***

De um total de 223 indivíduos, que se disponibilizaram a participar no estudo, 197 (88,3%) confirma utilizar a rede social *Instagram*. O tempo dedicado à plataforma é na sua maioria diário (82,7%), com uma frequência de utilização distribuída por: menos de uma hora (44,2%), entre uma a duas horas (28,9%), entre duas a quatro horas (20,8%) e entre quatro a seis horas (6,1%).

**Tabela 6- Utilização do *Instagram*.**

Variáveis	N	%
<b>Usa</b>		
- Sim	197	88.3
- Não	26	11.7
<b>Regularidade</b>		
- Mensal	12	6.1
- Semanalmente	22	11.2
- Diária	162	82.7
<b>Frequência</b>		
- < 60 min	87	44.2
- 60 min – 120 min	57	28.9
- 121 min – 240 min	41	20.8
- >240 min	12	6.1

#### **4.1.3. Seguidores de *influencers fitness* no *Instagram***

Apesar da amostra ser constituída por um número considerável de indivíduos, apenas 51,8% dos utilizadores da plataforma *Instagram* afirmam seguir *digital influencers fitness*.

No entanto quando questionamos “que *influencers fitness* portugueses costumam acompanhar” verificamos que a maioria é seguidora de vários perfis com este tema, dado ao número de sugestões apresentadas (mais de que um por pessoa).

Assim, tendo em conta os três perfis *fitness* apresentados (que ficaram famosos com a plataforma) atribuímos maior popularidade à @missfit.insta, com 52% de seguidores, precedido do perfil da @mariapalmafittness (19,6%) e da @carolinagomesdasilva (17,6%).

**Tabela 7- Perfis *influencers fitness*.**

Variáveis	N	%
<b>Segue</b>		
- Sim	102	51.8
- Não	95	48.2
<b>Popularidade <i>influencers fitness</i></b>		
- @missfitinsta	53	52.0
- @mariapalmafiness	20	19.6
- @carrolinagomesdasilva	18	17.6
- Outros	11	10.8

#### **4.1.4. Usos e motivações para seguir *influencers fitness***

Quando questionados sobre quais as motivações que os levam a seguir perfis de *influencers fitness* no *Instagram*, as opiniões dividem-se. Uma pequena maioria dos indivíduos (36,3%) diz “precisar de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável”. No entanto 26,5% dos inquiridos afirma apenas gostar de seguir este tipo de perfis com vários seguidores, pressupondo-se aqui que não sejam praticantes de exercício físico nem mantenham uma alimentação saudável.

Ainda assim 19,6% diz precisar de inspiração para fazer receitas mais saudáveis, embora não pratiquem exercício regularmente, contrariamente àqueles (6,9%) que afirmam precisar de inspiração para treinar, embora não tenham uma alimentação saudável.

Contudo 10,8% dos indivíduos considera iniciar um estilo de vida mais saudável e daí procurar inspiração neste tipo de perfis.

Claramente o grosso dos indivíduos privilegia as publicações em formato de imagem em comparação às publicações em vídeo, uma vez que 76,5% diz preferir *posts* com imagens e apenas 23,5% afirma preferir *posts* em vídeo.

Verifica-se ainda uma opinião diversificada quanto ao tipo de

conteúdos/publicações com maior poder de inspiração e/ou influência. Dos inquiridos 21,3% considera ser mais inspirador/influenciador *posts* com refeições (pequeno-almoço, lanche, almoço, etc.); 19,9% dá importância aos *posts* com fotografia da evolução física do *influencer* (foto do antes e depois); 18,6% consideram mais inspirador *posts* com descrição da receita; 14,8% dá preferência aos vídeos de treino e exercício; menos de 10% considera mais influente as fotos com exercícios, frases motivacionais e imagens com identificação das marcas que os *influencers* consomem.

**Tabela 8- Usos e motivações dos seguidores.**

<b>Variáveis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Motivações</b>		
- Preciso de inspiração para continuar um estilo de vida saudável	37	36.3
- Preciso de inspiração para iniciar um estilo de vida saudável	11	10.8
- Preciso de inspiração para fazer receitas mais saudáveis, embora não pratique exercício físico regularmente	20	19.6
- Preciso de inspiração para treinar, embora tenha uma alimentação saudável	7	6.9
- Apenas gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores	27	26.5
<b>Formato de <i>posts</i> mais interessantes</b>		
- Imagem	78	76.5
- Vídeo	24	23.5
<b>Conteúdos com maior influência</b>		
- <i>Posts</i> com frases motivacionais.	24	8.2
- <i>Posts</i> com refeições (pequeno-almoço/ lanche/almoço/jantar/ceia)	62	21.3
- <i>Posts</i> com descrição da receita	54	18.6
- <i>Posts</i> com identificação das marcas dos produtos que consomem	24	8.2
- <i>Post</i> com foto de um exercício	26	8.9
- <i>Post</i> com vídeo de treino/exercício	43	14.8
- <i>Post</i> com evolução física (foto antes e depois)	58	19.9

#### 4.1.5. Comportamentos adotados pelos seguidores

Dos indivíduos que seguem *digital influencers* uma grande percentagem (76,5%) afirma já ter sido influenciado por este tipo de perfis para adotar ou melhorar algum comportamento/ atitude.

A grande maioria (85,1%) confessa ainda que o seu interesse por um perfil *influencer* aumenta se houver uma presença ativa no *Instagram*, ou seja, publicações frequentes, considerando que a frequência ideal de *posts* para o (a) manter interessado (a) por este tipo de perfis deverá ser em média 1 *post* por dia.

Vejamos que apenas 3% considera a frequência ideal de *posts* ser mais de 4 por dia; 21,8% prefere 2 a 3 por dia; 47,5% elege 1 *post* por dia; 16,8% prefere 3 a 4 por semana; 10,9% escolhe 1 a 2 por semana.

**Tabela 9- Comportamentos dos seguidores.**

Variáveis	N	%
<b>Já foi influenciado</b>		
- Sim	78	76.5
- Não	24	23.5
<b>Interesse por perfil <i>influencer</i> aumentou pela presença ativa no <i>Instagram</i>?</b>		
- Sim	86	85.1
- Não	15	14.9
<b>Frequência ideal de <i>posts</i></b>		
- 1 a 2 por semana	11	10.9
- 3 a 4 por semana	17	16.8
- 1 por dia	48	47.5
- 2 a 3 por dia	22	21.8
- Mais de 4 por dia	3	3.0



O que faz perante um <i>post</i> interessante?		
- Coloca um <i>like</i>	90	43.5
- Comenta	6	2.9
- Identifica alguém para ver o <i>post</i>	29	14.0
- Envia uma mensagem ao <i>influencer</i>	3	1.4
- Guarda o <i>post</i> na sua coleção	39	18.8
- Envia a publicação a alguém	28	13.5
- Partilha o <i>post</i> no seu <i>stories</i>	4	1.9
- Não faz nada	8	3.9

Quando questionados sobre os comportamentos adotados perante um *post* que por algum motivo despertou interesse, a maioria dos indivíduos (43,5%) diz colocar um gosto (*like*) na publicação.

Ainda assim são vários os indivíduos que adotam mais do que um comportamento, na medida em que, 18,8% dos indivíduos guarda o *post* na coleção do *Instagram*, 14% identifica alguém na publicação (para que visualize o *post*), 13,5% envia a publicação a alguém, 2,9% deixa um comentário na publicação, 1,9% partilha o *post* no seu *insta stories* e 1,4% chega a enviar uma mensagem ao *influencer*. Uma pequena minoria (3,9%) diz ainda que não adota qualquer comportamento.

Da análise feita aos comportamentos adotados por influência dos perfis *fitness*, e através da verificação de média<sup>11</sup> e desvio padrão<sup>12</sup> das variáveis inerentes à questão 14 (tabela n.º10), verificamos em primeiro lugar que o valor que aponta para onde mais se concentram os dados de todas as distribuições (média) é bastante similar entre as variáveis, apresentando uma variação entre 1.69 e 2.84, em segundo lugar detetamos uma dispersão dos valores do conjunto em quase todas as variáveis, uma vez que o coeficiente de variação (desvio padrão) é alto.

A maioria dos seguidores tende a “fazer a mesma receita” publicada pelo

<sup>11</sup> A amplitude da resposta em todas as variáveis variou entre zero (nunca) e cinco (sempre).

<sup>12</sup> Mostra o quanto de variação ou “dispersão” existe em relação à média.

*influencer* (média 2,84), sendo que cerca de 63,7% adota este comportamento às vezes ou muitas vezes.

Outro dos comportamentos mais seguidos por influência é “comprar o mesmo produto/marca” (média 2,74), com 56,9% dos indivíduos a fazê-lo às vezes ou muitas vezes. “fazer o mesmo exercício” (média 2,66) também é outro dos comportamentos seguido às vezes ou muitas vezes (54,9%).

Por outro lado, os comportamentos direcionados para a imitação do *influencer*, do seu comportamento e consumo são na maioria dos casos nunca adotados, tais como “usar a mesma descrição” (57,8%), “deslocar-me ao mesmo local/evento” (52,9%), “utilizar mesmo código de desconto” (57,8%) ou “tirar foto semelhante” (49,0%).

**Tabela 10- Comportamentos dos seguidores: média e desvio padrão.**

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre
Fazer a mesma receita	<b>2.84</b>	1.088	16 (15.7)	19 (18.6)	<b>34</b> <b>(33.3)</b>	<b>31</b> <b>(30.4)</b>	2 (2)
Fazer o mesmo treino	2.41	1.056	23 (22.5)	32 (31.4)	<b>32</b> <b>(31.4)</b>	<b>12</b> <b>(11.8)</b>	3 (2.9)
Fazer o mesmo exercício	<b>2.66</b>	1.130	21 (20.6)	22 (21.6)	<b>33</b> <b>(32.4)</b>	<b>23</b> <b>(22.5)</b>	3 (2.9)
Comprar o mesmo produto/marca	<b>2.74</b>	1.168	21 (20.6)	19 (18.6)	<b>32</b> <b>(31.4)</b>	<b>26</b> <b>(25.5)</b>	4 (3.9)
Ir ao mesmo restaurante	2.14	1.081	35 (34.3)	32 (31.4)	25 (24.5)	6 (5.9)	4 (3.9)

Comprar a mesma peça de roupa	1.99	1.048	43 (42.2)	27 (26.5)	25 (24.5)	4 (3.9)	3 (2.9)
Tirar foto semelhante	1.97	1.156	<b>48</b> <b>(47.1)</b>	27 (26.5)	12 (11.8)	12 (11.8)	3 (2.9)
Usar a mesma descrição	1.69	1.015	<b>59</b> <b>(57.8)</b>	27 (26.5)	8 (7.8)	5 (4.9)	3 (2.9)
Deslocar-me ao mesmo local/evento	1.78	1.050	<b>54</b> <b>(52.9)</b>	28 (27.5)	11 (10.8)	6 (5.9)	3 (2.9)
Participar no sorteio/ <i>giveaway</i>	2.29	1.390	43 (42.2)	19 (18.6)	18 (17.6)	11 (10.8)	11 (10.8)
Utilizar o mesmo código do desconto	2.09	1.313	<b>50</b> <b>(49.0)</b>	19 (18.6)	14 (13.7)	12 (11.8)	7 (6.9)

Nota: N = 102; Valores entre parêntesis em percentagem; Não incluídos valores omissos (121).

Ainda sobre o comportamento dos seguidores de *digital influencers fitness* apresentados na mesma questão e através da análise das correlações entre variáveis (*Pearson Correlation*<sup>13</sup>) é possível verificar (tabela n.º 11) um conjunto de correlações significativas ( $p < 0,05$ <sup>14</sup>) entre alguns dos comportamentos.

Assim observamos que há uma correlação muito forte ( $r=0,824$ ) entre a variável 12 e a variável 13, indicando que os indivíduos que mais imitam o mesmo treino dos *influencers* são igualmente os que mais imitam o mesmo exercício.

Destacamos também a existência de várias correlações moderadas entre as

<sup>13</sup> Representado por “r” em que 0,3 - 0,5 correlação fraca; 0,5 - 0,7 correlação moderada; 0,7 - 0,9 correlação forte.

<sup>14</sup> Indica que a correlação é significativa, permitindo rejeitar H0 (não existe correlação entre variáveis)

variáveis, nomeadamente os indivíduos que dizem fazer a mesma receita são também aqueles que compram mais o mesmo produto/marca ( $r=0,532$ ); os que vão mais ao mesmo restaurante indicado/referido pelo *influencer* são aqueles que também compram peças de roupa iguais ( $r=0,656$ ); por outro lado os que adquirem roupa igual são também aqueles que mais tiram fotos semelhantes ( $r=0,524$ ), os que tendem mais a utilizar descrições iguais ( $r=0,568$ ) e os que se deslocam mais aos mesmos eventos/loais em que se encontra ou referenciou o *influencer* ( $r=0,515$ ); e ainda os que mais tiram fotos semelhantes são também os que mais utilizam descrições de *posts* ( $r=0,571$ ).

**Tabela 11- Correlações entre as variáveis.**

Variáveis	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21
Fazer a mesma receita (V11)	0.457**	0.398**	<b>0.532**</b>	0.241*	0.222*	0.239*	0.202*	0.245*	0.251*	0.329**
Fazer o mesmo treino (V12)		<b>0.824**</b>	0,313**	0.231*	0.34**	0.198*	0.119	0.244*	0.167	0.336**
Fazer o mesmo exercício (V13)			0.285**	0.257**	0.29**	0.226*	0.124	0.37**	0.236*	0.325**
Comprar o mesmo produto/marca (V14)				0.462**	0.496**	0.372**	0.267**	0.33**	0.438**	0.431**
Ir ao mesmo restaurante (V15)					<b>0.656**</b>	0.394**	0.462**	0.599**	0.378**	0.26**
Comprar a mesma peça de roupa (V16)						<b>0.524**</b>	<b>0.568**</b>	<b>0.515**</b>	0.331**	0.325**

Tirar foto semelhante (V17)							<b>0.571</b> **	0.376 **	0.436 **	0.328**
Usar a mesma descrição (V18)								0.424 **	0.24* *	0.178
Deslocar-me ao mesmo local/evento (V19)									0.217 *	0.293**
Participar no sorteio/ <i>giveaway</i> (V20)										0.454**
Utilizar o mesmo código do desconto (V21)										1

A análise fatorial dos comportamentos adotados pelos seguidores permitiu resumir as principais orientações que ajudam a explicar as tendências para adoção desses comportamentos. Desta forma verificamos que há uma orientação para imitação do *influencer*, uma orientação para imitação de atividade-física e uma orientação para obtenção de ganhos.

Através da análise da tabela n.º 12 é perceptível que a primeira orientação possui maior relevância (cerca de 43%) na explicação da adoção da maioria dos comportamentos da amostra em estudo. Assim verificamos que o comportamento “usar a mesma descrição” tem um peso de 0.798, “comprar a mesma peça de roupa” tem um peso de 0.795, “ir ao mesmo restaurante” tem um peso de 0.781, “deslocar-me ao mesmo local/evento” tem um peso de 0.726 e “tirar foto semelhante” tem um peso de 0.612, sobre a orientação para imitação do *influencer*.

Os comportamentos que implicam “fazer o mesmo treino” e fazer o mesmo

exercício têm uma significância de 0.922 e 0.918, respectivamente, sobre a orientação para imitação da atividade-física.

Já os comportamentos que permitem “participar no sorteio/*giveaway*” e “utilizar o mesmo código de desconto” têm uma relevância de 0.845 e 0.756 sobre a orientação para obtenção de ganhos.

No total verificamos que as três orientações apresentadas explicam cerca de 72% dos comportamentos da amostra total, correspondente ao número de seguidores de *influencers fitness*.

**Tabela 12- Análise fatorial dos comportamentos.**

<b>Comportamentos (Reliability alpha)</b>	<b>Loading</b>	<b>Eigen-values</b>	<b>Explained variance</b>
<b>1: Orientação para imitação do <i>influencer</i> (0.836)</b>		<b>3.895</b>	<b>43.279</b>
Comprar a mesma peça de roupa (V16)	0.795		
Tirar foto semelhante (V17)	0.612		
Usar a mesma descrição (V18)	0.798		
Deslocar-me ao mesmo local/evento (V19)	0.726		
Ir ao mesmo restaurante (V15)	0.781		
<b>2: Orientação para imitação de atividade física (0.902)</b>		<b>1.531</b>	<b>17.010</b>
Fazer o mesmo treino (V12)	0.922		
Fazer o mesmo exercício (V13)	0.918		
<b>3: Orientação para obtenção de ganhos (0.623)</b>		<b>1.030</b>	<b>11.445</b>
Participar no sorteio/ <i>giveaway</i> (V20)	0.845		

Utilizar o mesmo código do desconto (V21)	0.756		
<b>Total da variância explicada</b>			<b>71.734</b>

Fonte: Extraction method – Principal component analysis; Rotation method – Varimax with Kaiser normalization; KMO=0.814; Bartlett’s test of sphericity: p=0.00.

#### 4.1.6. Perceção dos seguidores em relação aos *influencers*

Da formulação e aplicação da questão n.º19 foi também possível efetuar uma análise através da extração de média e desvio padrão das variáveis apresentadas (tabela n.º 13). A escala de *Likert* utilizada tomou os valores de 1 - Discorda totalmente a 5 - Concorda totalmente.

Numa abordagem genérica sobre os dados apresentados verificamos valores similares entre todas as médias das variáveis, com valores a oscilar entre 2.39 e 3.03, o que indica que os seguidores podem ainda não ter uma opinião formada sobre os *influencers*, na medida em que na maioria das afirmações apresentadas os seguidores nem concordam nem discordam.

Através dos dados apresentados verificamos ainda uma dispersão dos valores do conjunto, na medida em que os valores do desvio padrão são elevados.

Numa análise mais aprofundada, observamos que há uma tendência elevada para os indivíduos concordarem (33,3%) com a existência de “uma grande proximidade entre *influencers* e os seus seguidores” (média 3,03).

Por outro lado, parece haver uma perceção da existência de patrocínios/parcerias atrás da divulgação de produtos, na medida em que grande parte discorda ou discorda totalmente (61,8%) com o facto dos *digital influencers fitness* só partilham os produtos que realmente gostam e consomem (média 2,39)

Da mesma forma, uma grande parte dos indivíduos, discorda ou discorda totalmente (43,1%) com a questão “por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível” (média 2,73), tendo quase a mesma atitude (38,2%) na afirmação “os *digital influencers fitness* são especialistas nesta

área” (média 2,67) e na afirmação (53,3%) “é possível alcançar os mesmos resultados físicos que um *influencer* se mantivermos a mesma rotina diária” (média 2,84).

**Tabela 13- Atitude dos seguidores em relação aos *influencers*.**

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Discorda Totalmente	Discorda	Nem Concordam nem Discorda	Concorda	Concorda Totalmente
Os <i>digital influencers fitness</i> são especialistas nesta área	2.67	1.008	<b>16</b> (15.7)	<b>23</b> (22.5)	45 (44.1)	15 (14.7)	3 (2.9)
Os <i>digital influencers fitness</i> só partilham os produtos que realmente gostam e consomem	2.39	1.082	<b>20</b> (19.6)	<b>43</b> (42.2)	24 (23.5)	9 (8.8)	6 (5.9)
É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um <i>influencer</i> se mantivermos a mesma rotina diária	2.82	1.028	<b>14</b> (13.7)	<b>20</b> (19.6)	40 (39.2)	26 (25.5)	2 (2.0)
Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível	2.73	1.109	<b>14</b> (13.7)	<b>30</b> (29.4)	36 (35.3)	14 (13.7)	8 (7.8)



Regra geral há uma grande proximidade entre <i>influencers</i> e os seus seguidores	<b>3.03</b>	1.085	9 (8.8)	22 (21.6)	37 (36.3)	<b>25</b> <b>(24.5)</b>	<b>9</b> <b>(8.8)</b>
---	-------------	-------	------------	--------------	--------------	----------------------------	--------------------------

Nota: N = 102; Valores entre parêntesis em percentagem; Não incluídos valores omissos (121).

## 4.2. Discussão de resultados:

Do tratamento de dados apresentado anteriormente foi possível extrair informações capazes de dar resposta às questões inerentes neste estudo, tratadas seguidamente.

### 4.2.1. Quem são os *digital influencers fitness* do *Instagram* mais populares?

Com base na pesquisa realizada no capítulo II, destacamos três *influencers fitness* - *Instagrammers* - que agrupam um grande número de seguidores no seu perfil, e que ficaram famosos exclusivamente a partir do conteúdo publicado nesta plataforma. (Wnent, 2016)

Por esse motivo foram apresentados estes perfis como forma de comprovar a sua popularidade entre os seguidores inquiridos, concluindo-se que o perfil da Mariana - @missfit insta - revela mais notoriedade, dado o número de seguidores que dizem seguir este perfil.

Por outro lado, com base nas sugestões dos inquiridos sobre outros perfis *fitness* que dizem acompanhar destacamos, por aparecem mais vezes referenciados, o perfil da @vanessaaalfaro (Vanessa Alfaro), @carolinapatrocinio (Carolina Patrocínio) e @vanessamartins (Vanessa Martins), ainda assim listamos os dez perfis mencionados, por ordem decrescente (tabela n.º 14).

Dado ao seu poder de estimular mentalidade e afetar decisões (Lincoln, 2016) consideramos que estes *digital influencers* são os mais influentes da área *fitness*, conseguindo intervir nas atitudes e comportamentos dos seus seguidores.

**Tabela 14- Top 10 *influencers* mencionados pelos seguidores.**

<i>Influencers fitness</i> mais influentes	
1º	missfit.insta
2º	mariapalmafitness
3º	carrolinagomesdasilva
4º	vanessaaalfaro
5º	carolinapatrocinio
6º	vanessamartins
7º	dicasdosalgueiro
8º	iamisabelsilva
9º	sararochapt
10º	categouveia

#### **4.2.2. Quem são os seus seguidores e quais as suas motivações para seguirem *influencers fitness*?**

Com base nos inquiridos deste estudo, verificamos que a maioria dos utilizadores da rede social *Instagram* e seguidores de perfis *fitness* são na sua maioria constituídos pelo público feminino jovem - adulto (19 - 25 anos). Por se tratar de uma amostra por conveniência, não consideramos importante destacar a zona de residência com maior incidência.

As respostas obtidas indicam-nos também que estes seguidores privilegiam o conteúdo em imagem, dedicando cerca de uma hora diária ao *Instagram*.

Quanto às motivações que levam estes seguidores a interessar-se por perfis *fitness* é evidenciado, em primeiro lugar, o facto de já serem adeptos de um estilo de vida saudável, e por isso procuram inspiração no conteúdo e na rotina destes *influencers* para darem continuidade ao seu estilo de vida, em segundo lugar, revelam maior interesse pela presença ativa dos *influencers* no *Instagram*, com pelo menos uma publicação diária.

Revelam por isso ter preferência por conteúdos/publicações relacionados com alimentação, onde constem a rotina das várias refeições do *influencer* (pequeno almoço,

lanches, almoço, jantar e ceia), dando também importância à descrição das receitas dessas refeições.

Privilegiam também as publicações com a evolução física do *influencer*, ou seja, fotografias do antes e depois.

Estes fatores podem relacionarem-se com a necessidade da procura da satisfação do corpo ideal por parte de várias mulheres, tal como foi referido em estudos por Tiggemann e Zaccardo (2015) e mais tarde por Wnent (2016).

#### **4.2.3. Quais os comportamentos comuns adotados pelos seguidores, por influência?**

Com base nas respostas obtidas nas questões 14 e 18 podemos distinguir dois grupos de comportamentos adotados pelos seguidores, os comportamentos relacionados com a interação na plataforma e com os próprios *influencers* perante o conteúdo publicado (como comentários, *likes*, partilhas, etc) e os comportamentos por influência do perfil e do conteúdo publicado, em destaque neste estudo.

Relativamente a este último grupo, concluímos que existem três comportamentos adotados com maior frequência, e que se relacionam diretamente com a prática de um estilo de vida saudável, são eles:

- fazer a mesma receita;
- comprar o mesmo produto/marca;
- fazer o mesmo exercício;

Através da concordância entre os comportamentos mais adotados pelos seguidores de perfis *fitness*, concluímos ainda que poderá haver uma orientação que resume alguns desses mesmos comportamentos, nomeadamente:

- **Orientação para imitação do *influencer*:** resume todos os comportamentos que incluem a imitação da vida comum dos *influencers*, não havendo uma necessária relação com a adoção de um estilo saudável, mas sim uma tentativa de “ser como eles”, comprando roupas iguais, tirando fotos semelhantes e usando a mesma descrição (legenda) nas fotos ou ir ao mesmo local/evento ou restaurante;

- **Orientação para imitação da atividade-física:** há uma evidente relação com a prática de um estilo de vida saudável, centrado no exercício físico, através da imitação de treinos e exercícios;
- **Orientação para obtenção de ganhos:** devido às inúmeras parcerias que estes *influencers* mantêm com marcas, existem benefícios em seguir estes perfis que oferecem de forma regular produtos, através de sorteios/*giveaways*, e disponibilizam códigos de desconto para os seguidores aplicarem na compra de produtos (*online*).

#### 4.2.4. Que tipo de conteúdos publicados exercem mais/menos influência?

Dado que os inquiridos demonstraram maior interesse por conteúdos relacionados com refeições e receitas, consideramos que há mais propensão a serem influenciados por conteúdos sobre alimentação saudável.

Embora seja comum a publicação de imagens com frases motivacionais, que incitam o foco por alcançar objetivos, este tipo de conteúdo tem menos poder de influência sobre os seguidores.

#### 4.2.5. De que forma os *digital influencers* interferem no comportamento dos seus seguidores

De acordo com o estudado e analisado até então, a prática de uma alimentação saudável é sem dúvida um dos fatores que mais influência exerce sobre o comportamento dos seguidores destes perfis. A maioria dos indivíduos afirma imitar a mesma receita e até comprar os mesmos produtos e marcas utilizados pelos *influencers*, realçando aqui a existência de uma imitação de compra que poderá interessar às marcas.

Uma vez que há uma necessidade em alcançar uma boa forma física, principalmente por parte do público feminino (Wnent, 2016), quando um *influencer* publica fotos da sua evolução bem-sucedida, naturalmente esse conteúdo causará impacto, contaminando um grande número de seguidores. (Jacob, 2014)

O mesmo autor, Jacob (2014), destaca também o facto da indústria da alimentação ser uma das mais poderosas do mundo, que usa os benefícios para a saúde e o termo

“alimentos funcionais” como armas de marketing para vender e criar marcas que possam dominar o mercado.

Concluimos assim que as marcas que utilizam *influencers* na sua estratégia de marca tendem a criar uma intenção de compra muito maior com os seus clientes, seguidores desses perfis *fitness*.

## Conclusões

Nos dois primeiros capítulos foi efetuada uma abordagem teórica aos dois temas predominantes neste estudo, *Instagram* e *digital influencers*, com o intuito de, não só, aprofundar conhecimentos, mas também, o de fazer o ponto de situação sobre a temática que se pretendia analisar. Assim chegamos a algumas conclusões sobre estes dois capítulos, apresentadas seguidamente.

Com a rápida ascensão das redes sociais e as frequentes melhorias de utilização realizadas na plataforma *Instagram*, não demorou até que esta ganhasse uma legião de adeptos.

Sendo uma rede social direcionada para a partilha de fotografias, a sua popularidade deveu-se sobretudo às suas funções simplificadas, permitindo a captura de fotografias com um aspeto mais profissional e estilizado, com recurso a um dispositivo móvel e com possibilidade de partilha imediata. (Miah & Burd, 2013)

A criação e partilha de fotografias ou vídeos, a edição e aplicação de filtros, a partilha quase instantânea com possibilidade de adicionar texto, *emojis*, *hashtags*, localização, identificar outros perfis, a interação através do *feed* de notícias, a aproximação através do *Instagram direct*, a pesquisa por interesses comuns ou o célebre *Instagram stories*, são muitas das funcionalidades que a plataforma disponibiliza aos seus utilizadores, contribuindo para o seu grandioso sucesso.

Com uma vertente também muito direcionada para profissionais, através da criação e publicações patrocinadas tanto no *feed* como no *Instagram stories*, assim como através da possibilidade de acesso a estatísticas e informações sobre o perfil do negócio, publicações e campanhas diretamente na aplicação, muitas foram as empresas a criar conta nesta rede social, sendo que em março de 2017 o próprio *Instagram* divulgou que já havia ultrapassado um milhão de anunciantes. (Observador, 2017)

O *Instagram* tem-se tornado assim numa das redes sociais mais atrativas, onde o *eWOM* é capaz de atingir proporções a grande escala.

Um bom exemplo de *eWOM*, é o surgimento de vários perfis sobre as mais diversas áreas, seguidos por milhares de pessoas, e que disseminam informação num curto espaço de tempo.

Estes perfis influentes, chamados de *digital influencers*, através da publicação de conteúdo, relacionado normalmente com um dado tema, têm o poder de influenciar os seus seguidores, estimulando mentalidades e afetando as suas decisões através da sua autoridade digital. (Lincoln, 2016)

O *Instagram* passou então a ser palco destes *digital influencers*, que partilham não só informação sobre si, mas também, sobre produtos e marcas, tal facto chamou a atenção de profissionais e empresas que passaram mesmo a incluir os *influencers* nas suas estratégias de marketing. Estas parcerias com “indivíduos-chave”, cuja visibilidade, experiência e confiabilidade lhes confere influência sobre os seus seguidores, permitem dar a conhecer marcas aos seus milhares de seguidores, através da partilha de conteúdo, que pode incluir recomendações de produtos, avaliações, artigos, etc. (Himmick, 2016)

Com a realização deste estudo pretendeu-se perceber de que forma os *digital influencers fitness* influenciam os seus seguidores no *Instagram*, identificando um padrão de comportamentos adotados. Assim procurou-se ainda perceber quais os usos e motivações para seguir este tipo de perfis, qual a opinião dos seguidores sobre quem são estes *influencers*, que tipo de conteúdos são mais influentes e, por fim, qual é o perfil *fitness* mais populares no *Instagram*.

As conclusões do estudo foram as seguintes:

- A maioria dos utilizadores da rede social *Instagram*, e conseqüentemente de *digital influencers fitness*, são o público feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos;

- Estes utilizadores do *Instagram* dedicam cerca de 1h diária à plataforma, revelando maior interesse por perfis que mantêm publicações regulares, considerando que a frequência de *posts* ideal será uma por dia;

- A principal motivação para seguir perfis de *influencers fitness* é o facto de serem adeptos e praticantes de um estilo de vida saudável e por isso procurarem nestes perfis inspiração para manterem o seu estilo;

- Os comportamentos mais adotados sob influencia são imitar a mesma receita, comprar o mesmo produto/marca e fazer o mesmo exercício;

- Apesar da maioria dos inquiridos demonstrar não ter uma opinião formada sobre os *influencers*, consideram que há uma proximidade entre estes, acreditando ser possível

alcançar os mesmos resultados físicos se mantiverem a mesma rotina diária que os *influencers*. Ainda assim revelam ter conhecimento da publicidade que muitas vezes está envolvida nos *posts dos influencers*, e que os leva a partilhar produtos que nem sempre gostam realmente;

- Por revelarem maior preferência por conteúdo que inclui *posts* com rotina das refeições dos *influencers* e descrições de receitas, consideramos que o conteúdo sobre alimentação saudável tem maior poder de influência para estes seguidores;

- Com base nos dados recolhidos, tendo em conta os perfis apresentados, o perfil da *@missfit insta* é o que revela ter maior popularidade, considerando assim que por sua vez é também o mais influente, dado que a disseminação de informação sobre o seu estilo de vida saudável tem maior poder de alcance pelo *Instagram*.

Em suma, concluímos existir efetivamente uma alteração/adoção de comportamentos por parte dos seguidores de *influencers fitness*, que se inspiram nestes perfis para alcançarem os seus objetivos como praticantes de um estilo de vida saudável.

Sem dúvida que o conteúdo publicado sobre alimentação tem maior poder de influencia entre estes seguidores, que não só adotam a mesma rotina, ao criarem as mesmas receitas, mas também são incentivados a comprar os mesmos produtos e marcas utilizados pelos *influencers*.

Os *influencers* são mesmos vistos como “um de nós”, na medida em que há uma ideia de relação de grande proximidade em que é possível alcançar objetivos iguais, basta para isso imitar muitos dos seus comportamentos diários.

Com isto, concluímos que a introdução da utilização de *digital influencers* nas estratégias de marketing das empresas, que neste caso se relacionem com a área do *fitness*, com foco em alimentação saudável, deverá ser uma mais-valia, que culminará certamente no aumento de clientes, de notoriedade e de sucesso para a marca.

Apesar da tentativa de se reunirem todos os esforços para alcançar os objetivos propostos neste estudo, surgiram algumas limitações, tais como a ausência de outros estudos relacionados com o assunto em questão, que atribuímos ao fator tempo, por se tratarem de temas relativamente recentes.



Por outro lado, e por ter sido utilizado o método de amostragem não probabilístico por conveniência, não é possível garantir a representatividade da amostra. Além disso reconhecemos que poderiam ter sido extraídos dados mais específicos e conclusivos se a maioria das questões tomassem a forma de escala *Likert*.

Assim, em futuras investigações, consideramos necessário fazer alterações ao questionário e aplica-lo a uma amostra que possa representar a população.

Para além disso o estudo pode ainda ser direcionado para a investigação da influencia deste tipo de perfis no comportamento de compra dos seus seguidores, ou ainda direcionado para o comportamento e atitudes dos próprios *influencers*, investigando como são incentivados/contratados para promoverem produtos e marcas através do seu perfil.

Ainda assim espera-se que o tema aqui investigado, assim como os resultados e conclusões obtidos contribuam para um melhor conhecimento e temática do assunto tratado, que assume cada vez mais relevância no mercado do marketing digital.

## Referências Bibliográficas

- Baptista, C. & Sousa, M. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios (6º edição). Lisboa: Pactor.
- Botelho M. (2015). Os 6 Instagramers portugueses mais fit. Disponível em: <https://nit.pt/fit/09-02-2015-os-6-instragramers-portugueses-mais-fit>.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Browning, G. & Seale, G. (2017). More than words - The evidentiary value of emoji. *Computer & Internet Lawyer*, 34 (1), 14-20.
- Carotte, E., Prichard, I. & Lim, M. (2017). “Fitspiration” on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of medical internet research*, 9, 1-9.
- Chaykowski, K. (2016). Instagram launches live video, makes messaging more ephemeral. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/21/Instagram-launches-live-video-makes-messaging-more-ephemeral/#57ebd24be2f2>.
- Chaykowski, K. (2017). Instagram hits 1 million advertisers, fueled by small businesses. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/22/instagram-hits-1-million-advertisers-fueled-by-small-businesses/#55da4cf53315>.
- Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204-210, 197-200.
- Costa R. (2016): Gurus do fitness conquistam seguidores nas redes sociais. Disponível em <http://www.dnpt/media/interior/gurus-do-fitness-conquistam-seguidores-nas-redes-sociais-5328370.html>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human*

*Behavior*, 61, 47-55.

- Esteves, P. (2017). O Instagram já tem mais de um milhão de anunciantes. Disponível em: <http://observador.pt/2017/03/22/o-Instagram-ja-tem-mais-de-um-milhao-de-anunciantes/>.
- Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico* (1º Edição). Curitiba: IESDE Brasil.
- Forbes (2017). Top influencers fitness. Disponível em <https://www.forbes.com/top-influencers/fitness/#6e76e82af690>.
- Francalanci, C. & Hussain, A. (2015). A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 19-32.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Gow, J. (2016). The power of the influencer. *Travel Trade Gazette. UK & Ireland*, 32-33.
- Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1º edition). Washington: Kindle e-book.
- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal* (1º edition). Washington: Kindle e-book.
- Hughes, C. (2017). How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-Instagram/>.
- Instagram blog (2013a). Introducing video on Instagram. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-Instagram>.
- Instagram blog (2013b). Introducing Instagram Direct. Disponível em: <https://Instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-Instagram-direct/>.

- Instagram blog (2014). Introducing New Creative Tools on Instagram. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/87703266532/new-creative-tools>.
- Instagram blog (2015). Three new filters and emoji hashtags. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2015/04/27/three-new-filters-and-emoji-hashtags/>.
- Instagram blog (2016a). Introducing Instagram Stories. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>.
- Instagram blog (2016b). See the moments you care about first. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>.
- Instagram help center (2013). Centro de ajuda do Instagram - centro de privacidade e segurança: Termos de utilização. Disponível em: [https://www.facebook.com/help/Instagram/478745558852511/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/Instagram/478745558852511/?helpref=hc_fnav).
- Instagram help center (2017a). Instagram Direct. Disponível em: <https://help.instagram.com/400205900081854>.
- Instagram help center (2017b). Pesquisar e explorar. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/Instagram325395640916015>.
- Instagram help center (2017c). Como posso ativar ou desativar notificações *push*? Disponível em: <https://help.instagram.com/546541825361643>.
- Instagram help center (2017d). Anúncios no Instagram. Disponível em: <https://help.instagram.com/1415228085373580>
- Instagram Empresas (2017) Guia para começar a utilizar o Instagram business. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>.
- Iconosquare (2016). The top 10 most used Instagram filters. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/top-10-filters/>.
- Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare – Dossiê Feminismo*. 14, 89 - 105.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, (3), 553.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14<sup>a</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Latiff, Z. & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Laurinavicius, T. (2016). 20 Unseen Instagram tools to grow your audience. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tomaslaurinavicius/2016/09/30/Instagramtools/#5be2b6343e4b>
- Lee, E., Lee, J., Moon, H. & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18 (9), 552-556.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1<sup>o</sup> Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87 (6), 713-715.
- Miah, K. & Burd, N. (2013). The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. Disponível em: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guide-Instagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures* (1<sup>o</sup> edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os “influencers”. Disponível em <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>.
- Nit (2016). 7 Instagramers fit portuguesas que tem mesmo de seguir. Disponível em <https://nit.pt/fit/08-05-2016-7-Instagramers-fit-portuguesas-que-tem-mesmo-de-seguir> .
- Observador (2016) Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco. Disponível em: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das->

[redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/](#).

- Observador (2017). Instagram já deixa partilhar os vídeos em direto nas histórias. Disponível em: <http://observador.pt/2017/06/21/Instagram-ja-deixa-partilhar-os-videos-em-direto-nas-historias/>.

- Patel, D. (2017). How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/07/11/how-to-use-Instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>.

- Pimentel, A. (2017). Marcas vão poder fazer mais publicidade no Instagram. E ter acesso a mais dados. Disponível em: <http://observador.pt/2017/01/11/marcas-vaio-poder-fazer-mais-publicidade-no-Instagram-e-ter-acesso-a-mais-dados/>.

- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico* (2ª Edição). Rio de Janeiro: Editora Feevale.

- Sammis, K., Lincoln C., Pomponi S., Ng j., Rodriguez E. & Zhou J. (2015). Disponível em: [http://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing\\_/how-muchmoney-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/](http://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing_/how-muchmoney-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: a skill-building approach* (5ª Edition) Chichester: Wiley.

- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10 (1), 91-111.

- Statista (2017a). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

- Statista (2017b). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to April 2017 (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>.

- Statista (2017c). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). Disponível em: <https://www.statista.com/>

[statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/).

- Statista (2017d). Average number of monthly video posts by brands to Instagram from January 2016 to July 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/527091/instagram-monthly-brand-video-posts/>.

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67.

- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.

- Union metrics (2014): Instagram fitness: Popular communities on Instagram. Disponível em <https://unionmetrics.com/resources/r/fitness-on-Instagram/>.

- Waller, N. (2016). The Beginner's Guide To Influencer Marketing on Instagram. Disponível em <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-Instagram>.

- Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#19110e827919>.

- Wnent, S. (2016). *Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM*. Dissertação de Mestrado, University of twente, Enschede, Netherlands.

## **Anexos**

### Anexo 1 - Questionário

#### ***Digital influencers e o comportamento dos seus seguidores no instagram***

No âmbito da Dissertação de Mestrado do Curso de Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), encontro-me a desenvolver um estudo que pretende perceber de que forma os *digital influencers fitness* interferem no comportamento dos seus seguidores no *instagram*.

Desde já agradeço a sua participação!

\*Obrigatório

#### **Identificação**

##### **1. Género \***

Feminino \_

Masculino \_

##### **2. Idade \***

Menos de 16 \_

Entre 16 e 18 \_

Entre 18 e 25 \_

Entre 26 e 31 \_

Mais de 31 \_

##### **3. Residência (Distrito) \***

Aveiro \_

Beja\_

Braga\_

Bragança\_

Castelo Branco \_

Coimbra\_

Évora\_

Faro\_



Guarda\_

Leiria\_

Lisboa\_

Portalegre\_

Porto\_

Região Autónoma da Madeira \_

Região Autónoma dos Açores\_

Santarém\_

Setúbal\_

Viana do Castelo\_

Vila Real\_

Viseu\_

A residir fora de Portugal\_

#### **4. Habilitações Literárias \***

Ensino Básico\_

Ensino Secundário\_

Licenciatura\_

Mestrado\_

Pós-graduação\_

Doutoramento\_

Outro\_

#### **5. 5. Situação atual \***

Estudante\_

Trabalhador – Estudante \_

Trabalhador\_

Reformado\_

Desempregado\_

Outro\_

## **Utilização do instagram**

### **6. Utiliza a rede social instagram? \***

Sim\_

Não\_ (Termina questionário)

### **Com que regularidade utiliza o instagram? \***

Mensalmente (*Passa para a pergunta 9*)

Semanalmente (*Passa para a pergunta 9*)

Diariamente

### **8. Quantas horas diárias dedica ao instagram? \***

Menos de 1 hora\_

Entre 1 hora e 2 horas\_

Entre 2 horas e 4 horas\_

Entre 4 horas e 6 horas\_

## **Seguidores de digital Influencers fitness no instagram**

Para efeitos deste estudo entende-se como digital influencers fitness as pessoas com perfil no instagram com um grande número de seguidores e que dado à sua popularidade inspiram outras pessoas a seguirem o seu estilo de vida saudável.

### **9. Segue perfis de influencers fitness no instagram? \***

Sim

Não (*Termina questionário*).

### **10. Que influencers fitness portugueses costuma acompanhar? \***

@missfit.insta (imagem)\_

@mariapalmaf FITNESS (imagem)\_

@carolinagomesdasilva (imagem)\_

Outra\_

## **Uso e motivações**

### **11. Que motivações o/a levam a seguir este tipo de perfis? \***

Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável.\_

Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável.\_

Preciso de inspiração para fazer receitas mais saudáveis, embora não pratique exercício físico regularmente.\_

Preciso de inspiração para treinar, embora não tenha uma alimentação saudável. Apenas gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores.\_

**12. Que formato de posts lhe despertam mais atenção? \***

Imagem\_

Vídeo\_

**Comportamento dos seguidores**

**13. Já foi influenciado (a) por este tipo de perfis para adotar ou melhorar algum comportamento/atitude? \***

Sim

Não

**14. Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post? \***

Escala: Nunca/ Raramente/ Às vezes / Muitas vezes/ Sempre (Se é um utilizador mobile deslize para ver as opções)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Fazer a mesma receita					
Fazer o mesmo treino.					
Fazer o mesmo exercício.					
Comprar o mesmo produto/marca.					
Ir ao mesmo restaurante.					
Comprar a mesma peça de roupa.					
Tirar uma foto semelhante.					
Usar a mesma descrição/legenda de post.					
Deslocar-me ao mesmo local/ evento.					
Participar no sorteio/giveaway.					
Utilizar o mesmo código de desconto.					
Outro.					

**15. Que tipo de posts (conteúdos) tem maior poder de inspiração e/ou influência? \***

Posts com frases motivacionais.\_

Posts com refeições (pequeno□almoço/ lanche/almoço/jantar/ceia).\_

Posts com descrição da receita.\_

Posts com identificação das marcas dos produtos que consomem.\_

Post com foto de um exercício.\_

Post com vídeo de treino/exercício.\_

Post com evolução física (foto antes e depois). \_

**16. O seu interesse por um perfil influencer aumenta se houver uma presença ativa no instagram (posts frequentes)? \***

Sim\_

Não\_

**7. Na sua opinião qual a frequência ideal de posts para o (a) manter interessado (a) por este tipo de perfis? \***

1 por mês.\_

1 a 2 por semana.\_

3 a 4 por semana.\_

1 por dia.\_

2 a 3 por dia.\_

4 ou mais por dia.\_

**18. Quando vê um post que por algum motivo lhe despertou interesse: \***

Coloca um like.\_

Comenta.\_

Identifica alguém para ver o post.\_

Envia uma mensagem ao influencer.\_

Guarda o post na sua coleção.\_

Envia a publicação a alguém.\_

Partilha o post no seu stories.\_

**19. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: \***

Escala: 1 Discorda totalmente/ 2: Discorda/ 3: Nem concorda nem discorda/ 4: Concorda/ 5: Concorda totalmente (Se é um utilizador mobile deslize para ver as opções)

	1	2	3	4	5
Os digital influencers fitness são especialistas nesta área.					
Os digital influencers fitness só partilham os produtos que realmente gostam e consomem.					
É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um influencer se mantivermos a mesma rotina diária.					
Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e					

informação é mais credível.					
Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores.					