

## Influenciadores Digitais no Desporto

A crescente necessidade de comunicar e partilhar conteúdos através das redes sociais e outros canais de comunicação interativos permite transmitir a mensagem ao maior número de pessoas. O estudo pretende conhecer as motivações dos seguidores e compreender os *influencers fitness*.

Metodologicamente, aplicámos um questionário nas diversas redes sociais e obtivemos uma amostra por conveniência. Analisámos os dados recorrendo ao *SPSS Statistics* e utilizámos como técnicas a correlação de *Pearson*.

Os resultados revelaram que a ação dos *influencers* provocou a alteração de comportamentos dos seguidores, tais como, fazer a mesma receita, o mesmo treino e o mesmo exercício. Os seguidores são motivados pelo elevado número nos perfis dos influenciadores e procuram inspiração para o estilo de vida. Contraditoriamente, os utilizadores não concordam que possuir muitos seguidores equivale a deter conhecimento técnico.

Concluimos que os comportamentos dos seguidores são alterados por inspiração dos influenciadores, pretendendo maior similaridade física aos modelos de referência. As redes sociais são ferramenta para incentivar estilos de vida mais ativos e saudáveis com profissionais do exercício físico.



**Beatriz Duarte, MSc**

Mestre em Direção e Gestão Desportiva. Personal Trainer.

\*



**Nuno Almeida, PhD**

Coordenador do Mestrado em Marketing e Promoção Turística no Politécnico de Leiria, Portugal.

\*



**Mário Teixeira, PhD**

Diretor do Mestrado em Direção e Gestão na Universidade de Évora, Portugal. Professor, investigador, autor, conferencista e consultor.



9 7 8 6 2 0 2 8 0 7 6 8 5



Beatriz Duarte · Nuno Almeida · Mário Teixeira

## Influenciadores Digitais no Desporto

*Uma perspetiva do fitness nas redes sociais*

**Beatriz Duarte  
Nuno Almeida  
Mário Teixeira**

**Influenciadores Digitais no Desporto**

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Beatriz Duarte  
Nuno Almeida  
Mário Teixeira**

# **Influenciadores Digitais no Desporto**

*Uma perspetiva do fitness nas redes sociais*

FOR AUTHOR USE ONLY

**Novas Edições Acadêmicas**

**Imprint**

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Publisher:

Novas Edições Acadêmicas

is a trademark of

International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page

**ISBN: 978-620-2-80768-5**

Copyright © Beatriz Duarte, Nuno Almeida, Mário Teixeira

Copyright © 2021 International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

## Agradecimentos

Aos meus pais, que me inspiraram sempre, e que sem dúvida me deram força para ir para a frente com tudo, dando carinho, amor que só eles sabem dar.

À minha avó, que sem se aperceber me dava motivos para sorrir e tornava tudo mais leve.

À Renata que acreditou sempre mais em mim do que eu mesma.

À Catarina que foi sempre uma companheira de vida e de aventuras, desde pequenas nos apoiamos em tudo.

À Eunice que deu uma lufada de ar fresco na minha vida, me animou sempre que conseguia e precisava.

Por último, mas não menos importante, aos meus orientadores Professor Doutor Mário Teixeira e Professor Doutor Nuno Almeida, por todo apoio, motivação constante e disponibilidade para me ajudarem em todas as minhas dúvidas e dificuldades ao longo deste trabalho. sem eles não iria conseguir chegar ao fim.

No fundo agradeço a todos à minha volta que direta ou indiretamente colaboraram e ajudaram a que este objetivo se cumprisse.

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESPORTO: Uma perspetiva do fitness nas redes sociais**

### **RESUMO**

A crescente necessidade de comunicar e partilhar conteúdos através das redes sociais e outros canais de comunicação interativos permite transmitir a mensagem ao maior número de pessoas. O estudo pretende conhecer as motivações dos seguidores e compreender os *influencers fitness*.

Metodologicamente, aplicámos um questionário nas diversas redes sociais e obtivemos uma amostra por conveniência. Analisámos os dados recorrendo ao *SPSS Statistics* e utilizámos como técnicas a correlação de *Pearson*.

Os resultados revelaram que a ação dos *influencers* provocou a alteração de comportamentos dos seguidores, tais como, fazer a mesma receita, o mesmo treino e o mesmo exercício. Os seguidores são motivados pelo elevado número nos perfis dos influenciadores e procuram inspiração para o estilo de vida. Contraditoriamente, os utilizadores não concordam que possuir muitos seguidores equivale a deter conhecimento técnico.

Concluimos que os comportamentos dos seguidores são alterados por inspiração dos influenciadores, pretendendo maior similaridade física aos modelos de referência. As redes sociais são ferramenta para incentivar estilos de vida mais ativos e saudáveis com profissionais do exercício físico.

**Palavras-chave:** *Digital Influencers; Marketing Digital; Fitness; Social Media.*



## **DIGITAL INFLUENCERS IN SPORTS: A fitness perspective on social media**

### **ABSTRACT**

The growing need to communicate and share content through social networks and other interactive communication channels makes it possible to transmit the message to as many people as possible. The study aims to know the motivations of the followers and understand the fitness influencers.

Methodologically, we applied a questionnaire in the different social networks and obtained a sample for convenience. We analyzed the data using SPSS Statistics and used Pearson's correlation techniques.

The results revealed that the action of the influencers caused a change in the behavior of the followers, such as making the same recipe, the same training and the same exercise. Followers are motivated by the high number of influencers' profiles and seek inspiration for their lifestyle. Contradictorily, users do not agree that having many followers is equivalent to having technical knowledge.

We conclude that the behavior of followers is altered by inspiration from influencers, aiming at greater physical similarity to the reference models. Social networks are a tool to encourage more active and healthy lifestyles with exercise professionals.

**Keywords:** *Digital Influencers; Marketing Digital; Fitness; Social Media.*

## **INFLUENCIADORES DIGITALES EN EL DEPORTE: Una perspectiva de fitness en las redes sociales**

### **RESUMEN**

La creciente necesidad de comunicar y compartir contenidos a través de las redes sociales y otros canales de comunicación interactivos hace posible transmitir el mensaje al mayor número de personas posible. El estudio tiene como objetivo conocer las motivaciones de los seguidores y comprender a los *influencers* del fitness.

Metodológicamente, aplicamos un cuestionario en las diferentes redes sociales y obtuvimos una muestra por conveniencia. Analizamos los datos utilizando SPSS Statistics y utilizamos las técnicas de correlación de Pearson.

Los resultados revelaron que la acción de los *influencers* provocó un cambio en el comportamiento de los seguidores, como hacer la misma receta, el mismo entrenamiento y el mismo ejercicio. Los seguidores están motivados por la gran cantidad de perfiles de *influencers* y buscan inspiración para su estilo de vida. Contradictoriamente, los usuarios no están de acuerdo en que tener muchos seguidores equivale a tener conocimientos técnicos.

Concluimos que el comportamiento de los seguidores se ve alterado por la inspiración de *influencers*, buscando una mayor similitud física con los modelos de referencia. Las redes sociales son una herramienta para fomentar estilos de vida más activos y saludables con los profesionales del ejercicio.

**Palabra clave:** *Digital Influencers; Marketing Digital; Fitness; Social Media;*

## Índice Geral

Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Resumen .....	v
Índice de tabelas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Índice de gráficos .....	x
Lista de abreviaturas e siglas .....	xi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	13
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA .....	15
1. Marketing digital .....	15
1.1. Marketing de conteúdo .....	15
2. Redes sociais .....	16
2.1. Suportes digitais .....	18
2.1.1. Blogs .....	19
2.1.2. Facebook .....	21
2.1.3. Instagram .....	24
2.1.4. Youtube .....	28
3. Digital influencers .....	31
3.1. Digital influencers – fitness .....	34
3.1.1. Digital influencers fitness mais famosos .....	36
4. Problema de investigação .....	40
CAPÍTULO III – METODOLOGIA .....	42
1. Universo e amostra .....	42
2. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados .....	42
3. Técnicas estatísticas .....	44
CAPÍTULO IV – RESULTADOS .....	45
1. Apresentação dos resultados .....	45
1.1. Caracterização dos inquiridos .....	45
1.2. Redes sociais .....	47
1.3. Digital influencer fitness .....	50
2. Discussão dos resultados .....	57

2.1. Perfil dos <i>digitais influencers fitness</i> .....	57
2.2. Perfil dos seguidores.....	58
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	67
1. Conclusões .....	67
2. Limitações .....	69
3. Extensão do estudo.....	70
CAPÍTULO VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
CAPÍTULO VII – ANEXOS.....	76
1. Questionário .....	76

FOR AUTHOR USE ONLY

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Most popular social networks worldwide as of January 2019.....	18
<b>Tabela 2</b> - Comparação Televisão - YouTube.....	29
<b>Tabela 3</b> - As contas de <i>Instagram</i> com mais seguidores.....	33
<b>Tabela 4</b> - Os 10 <i>youtubers</i> mais influentes de 2020.....	34
<b>Tabela 5</b> - Top 10 <i>Influencers Fitness</i> mais famosos.....	36
<b>Tabela 6</b> - Instagramers fit com mais seguidores em Portugal .....	37
<b>Tabela 7</b> - Questionário e variáveis em estudo .....	43
<b>Tabela 8</b> - Período do dia.....	48
<b>Tabela 9</b> - Dias da semana vs. Período do dia .....	49
<b>Tabela 10</b> - Seguidores de influencers fitness .....	50
<b>Tabela 11</b> - Motivação dos seguidores .....	51
<b>Tabela 12</b> - Comportamentos adotados por influência.....	52
<b>Tabela 13</b> - Correlação entre variáveis dos comportamentos.....	54
<b>Tabela 14</b> - Concordância das afirmações .....	55
<b>Tabela 15</b> - Correlação entre variáveis da concordância das afirmações .....	55
<b>Tabela 16</b> - <i>Influencers fitness</i> mais referenciados.....	56
<b>Tabela 17</b> - Comparação dos dados relativamente às redes sociais .....	57
<b>Tabela 18</b> - Dias da semana vs. Período do dia .....	60
<b>Tabela 19</b> - Ordem de períodos do dia de mais utilização .....	60
<b>Tabela 20</b> - Comparação de estudos em relação aos hábitos dos seguidores .....	63
<b>Tabela 21</b> - Ordem das afirmações que mais seguidores concordam no estudo de 2020.....	65
<b>Tabela 22</b> - Ordem das afirmações que mais seguidores concordam no estudo de 2017.....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Evolução do número de utilizadores do Facebook de 2004 a 2012 .....	22
<b>Figura 2</b> - Número ativo de utilizadores no <i>Instagram</i> (2013 - 2018) .....	24
<b>Figura 3</b> - Número de utilizadores do <i>Instagram</i> ultrapassa o <i>Snapchat</i> .....	26
<b>Figura 4</b> - Redes Sociais mais utilizadas (2012 - 2019).....	27
<b>Figura 5</b> - Aplicações e serviços do YouTube .....	30
<b>Figura 6</b> - Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede .....	32
<b>Figura 7</b> - #fitness.....	35
<b>Figura 8</b> - Publicidade @dicasdosalgueiro com a marca Prozis Portugal .....	38
<b>Figura 9</b> - Publicidade @catttefitness com a marca oito.um .....	39
<b>Figura 10</b> - Publicidade @vanessaalfaro com a marca Continente .....	39
<b>Figura 11</b> - Publicidade @ruiandradeoficial com várias marcas .....	40

FOR AUTHOR USE ONLY

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Habilitações Académicas.....	45
<b>Gráfico 2</b> - Situação domestica .....	46
<b>Gráfico 3</b> - Redes Sociais .....	47
<b>Gráfico 4</b> - Regularidade de Utilização .....	47
<b>Gráfico 5</b> - Dias da semana de maior utilização.....	48
<b>Gráfico 6</b> - Formatos de publicações .....	49
<b>Gráfico 7</b> - Conteúdos mais procurados .....	50

FOR AUTHOR USE ONLY

## Lista de abreviaturas e siglas

<b>BBS</b>	Bulletin Board System
<b>ITU</b>	International Telecommunication Union
<b>OMS</b>	Organização Mundial de Saúde
<b>RSPH</b>	Royal Society for Public Health
<b>UE</b>	União Europeia
<b>YHM</b>	Young Health Movement

FOR AUTHOR USE ONLY



FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

As redes sociais e a sua forma de utilização estão cada vez mais em crescimento, vivemos cada vez mais dependentes delas seja de que forma for, entretenimento, comunicar com outras pessoas, ou até por motivos profissionais. As redes sociais, são uma parte crescente da internet, onde a maioria do conteúdo adicionado é gerado pelos consumidores (Castells, 2004).

Sendo eu da área do *Fitness* e a trabalhar muitas vezes com redes sociais para me auto promover, vi aqui algo bastante interessante para estudar e explorar, com objetivo de perceber o que as pessoas procuram e sentem interesse ao seguir vários perfis e páginas de *influencers*. Também pretendo explorar um pouco o facto das marcas, produtos, entre outros, investirem tanto nos *influencers* digitais para se propagarem e terem mais procura.

*Digital Influencer* não é um conceito novo dentro do marketing, pois sempre houve fóruns ou *blogs* onde as pessoas partilhavam as suas opiniões e conteúdo, utilizando as suas estratégias de *engagement*. Atualmente a criação de partilha de conteúdos é cada vez mais sofisticada, os *influencers* assim conseguem um impacto maior ainda (Pereira, 2017).

Partilho da ideia de que com esta realidade a imagem visual das redes sociais tem de ser cada vez mais cativante, pois existe cada vez mais informação a passar-nos à frente de todo o tipo, logo o corpo perfeito ou a imagem que uma pessoa apresenta começa a contar mais do que qualquer outra coisa, por estes motivos e outros, as pessoas procuram essa imagem e o estar “*fit*” começa a ficar mais na moda. Esta moda que surgiu tem algo de muito positivo que é uma procura maior num estilo de vida mais saudável e menos sedentário, mas também poderá levar as pessoas a seguirem recomendações e dicas prejudiciais para a própria saúde, tanto a nível físico como mental.

Trabalhando eu no ginásio e conhecendo vários tipos de pessoas de várias idades, vi e percebi que muitas procuram as redes sociais para terem ideias para treinos influenciados pelos seus *influencers*, com o objetivo de serem parecidos com eles porque os admiram. Nessas alturas questionava que credibilidade eles teriam para conseguirem chegar dessa forma às pessoas.

Assim, achei que a melhor maneira seria fazer uma análise mais geral, abrangendo todas as redes sociais, percebendo a preferência das pessoas, e identificar onde há mais evidências de promoção e comunicação com outros, num sentido de explorar o comportamento das pessoas perante esses *influencers* e que hábitos mudaram ou influenciaram tiveram perante as publicações que encontram.

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

Na componente teórica consta uma revisão bibliográfica no capítulo II um pouco sobre marketing digital, redes sociais onde é falado todo o seu crescimento e *digital influencers fitness* e ainda é explicado o problema do estudo.

No capítulo III será uma parte mais prática onde é explicado a metodologia que irá ser utilizada para realizar o estudo, bem como a amostra, os instrumentos e procedimentos, e ainda as técnicas estatísticas a utilizar. O capítulo IV será dedicado à apresentação dos resultados bem como as suas análises perante estes, após a aplicação prévia de um questionário.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

### 1. Marketing digital

O marketing aparece para identificar necessidades do mercado e satisfazê-las com estratégias que valorizem o produto em causa, de forma à empresa lucrar de forma significativa. Para tal acontecer, é necessário haver um conhecimento prévio do público-alvo de forma que as ações a seguir sejam eficientes. Ao longo do tempo, houve a necessidade de formar o marketing digital, devido ao aparecimento da internet em 1960 e ao crescente número de cibernautas, em consequência as redes sociais surgiram também (Santos, Silva, & Santos, 2016).

*“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está a navegar. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os seus clientes conheçam o seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.”* PORTAL EDUCAÇÃO, 2013 apud TORRES (2010, cit. por Santos et al., 2016, p. 3).

O marketing digital pode ser entendido como estratégia de Marketing e de comunicação usando o meio digital. As redes sociais fornecem muita e constante informação, assim as empresas para se destacarem necessitam de produzir conteúdos próprios de forma a atrair o seu público. Existem várias estratégias, usando e-mail marketing, os links patrocinados no Google, e o Marketing de Conteúdo que pretende atingir o público alvo com um conteúdo relevante e interessante no meio digital (Santos et al., 2016).

#### 1.1. Marketing de conteúdo

A grande concorrência que existe dentro do Marketing Digital leva a que se sejam construídas estratégias pelas empresas e que estas se tornem diferentes, onde se inclui o marketing de conteúdo.

Não existe uma definição universal para o marketing de conteúdos, mas de acordo com o *Content Marketing Institute* (2015, cit. Por Baltes, 2015, p.2) “o Marketing de Conteúdo é o processo de Marketing e de negócios para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e aliciar um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa com o cliente”. Portanto, em vez de se promover logo os serviços ou produtos, o que está a

ser fornecido são informações, assim essa estratégia de conteúdo acredita que, se a empresa fornecer informações valiosas, contínuas e consistentes aos compradores, eles tornam-se mais leais, recompensado logo de seguida.

*Content Marketing Institute* (2015, cit. por Baltes, 2015, p.6) explica que muitos profissionais de marketing de conteúdo escolhem criar novas informações e compartilhá-las por meio de toda e quaisquer *media*. Os produtos de marketing de conteúdo frequentemente assumem a forma de revistas personalizadas, boletins impressos ou on-line, conteúdo digital, websites ou microsites, white papers, webcasts / webinars, podcasts, portais de vídeo ou séries, roadshows em pessoa, mesas redondas, interativos on-line, e-mail, eventos. O objetivo dessas informações não é expor as virtudes dos produtos ou serviços do profissional de marketing, mas informar os clientes-alvo e clientes em potencial sobre os principais problemas do setor, às vezes envolvendo os produtos do profissional de marketing.

O autor Baltes (2015) diz que, o marketing de conteúdo é o presente e principalmente o futuro do marketing digital, mas inseparável do marketing em geral. Por isso, uma estratégia de marketing de conteúdos digital não pode ser bem-sucedida sem ter um marketing de conteúdos de qualidade, pois o objetivo deste é informar e educar o público para criar um relacionalmente privilegiado e de lealdade à marca, de forma a conquistar a confiança do público e admiração. A partir da criação de conteúdos valiosos constrói-se o interesse e se desenvolve relacionamentos duradores entre a empresa/marca e o cliente. “É por isso que um dos maiores erros na estratégia de marketing de conteúdo é omitir a análise do público, que pode conduzir a um conteúdo errado”.

## 2. Redes sociais

As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Assim, compreender a dinâmica, as possibilidades e ameaças que as redes sociais digitais apresentam é essencial para a sua utilização de forma bem-sucedida. As redes sociais existem pelo menos há três mil anos, quando os homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum. O que mudou ao longo da história foi a forma como essas comunicações são feitas, conforme as tecnologias de comunicação interativas se foram desenvolvendo: escrita, correio, telégrafo, telefone, computador, telemóvel, entre outros (Gabriel, 2010).

Nos últimos anos do século XX, ocorreram necessidades económicas que precisavam de flexibilizar processos e arranjar novas medidas de gestão e globalização, a procura de uma sociedade onde a

liberdade de expressão e de comunicação fosse uma realidade, e por fim, os avanços nas tecnologias da informação e das telecomunicações (Castells, 2004). Assim reuniram-se algumas das condições para que a sociedade fosse organizada em redes e para que estas redes fossem passadas para a internet.

Algumas das tecnologias que apareceram na altura dos computadores, foram BBS (*Bulletin Board System*) e os primeiros grupos on-line, e-mail, chat, sistemas de *instente messenges* (ICQ sendo pioneiro), Web 2.0 e sistemas de redes sociais on-line, abriram o caminho de uma nova Era de redes sociais, até às redes sociais presentes como o *Twitter* (Gabriel, 2010). O primeiro site de redes sociais a se tornar popular foi o *Friendster* em 2003, que pode ser considerado um dos saltos evolutivos nos sistemas de redes sociais digitais, influenciando o seguimento de mais redes sociais (Boyd & Ellison, 2007). A criação dos smartphones, permitiu também uma interação nas redes sociais em tempo real e em qualquer lugar, incentivando assim a participação das redes sociais digitais on-line.

As redes sociais, são uma parte crescente da internet, onde a maioria do conteúdo adicionado é gerado pelos consumidores. Estas redes foram evoluindo até se converterem em redes de informação estimuladas pelo aparecimento e amadurecimento da internet (Castells, 2004). O conceito de rede social abrange dois elementos: as pessoas (e os grupos onde estas estão inseridas) e as conexões e ligações que as pessoas e/ou grupos criam entre si (Abbate, Della Flora, & Noro, 2014).

Boyd e Ellison (2007) defendem que as redes sociais são serviços baseados na internet que permitem às pessoas construir um perfil público, ou semi-público, onde articulam uma lista com pessoas com as quais têm uma conexão, conseguem ver a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro destas redes.

Já Gabriel (2010) diz que, as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade, vindo a tornar-se mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação, mas é importante salientar que as redes sociais tem que ver com pessoas, relacionamento entre pessoas e não com tecnologias e computadores. Tem que ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas pelo tempo, linguagem oral, e no espaço pela geografia, hoje as redes sociais digitais on-line mudaram todas essas limitações, podendo agora teoricamente, atingir um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos.

No livro *Social Media Marketing* por Tracy L. Tuten e Michael R. Solomon (2017), defendem que as redes sociais são meios on-line de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações, aperfeiçoadas por

capacidades tecnológicas. A internet e as suas tecnologias fazem relacionar o que conhecemos hoje como media social possível e predominante. Todos os dias, a influência da *media* social se expande à medida que mais pessoas se juntam a comunidades on-line. O *Facebook*, um utilitário social que oferece interações síncronas (que ocorrem em tempo real, como quando se troca mensagens com um amigo) e interações assíncronas (que não exige que todos os intervenientes respondam imediatamente), como quando se envia e-mails, jogos, aplicativos, grupos e etc., hoje em dia existe mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo.

## 2.1. Suportes digitais

Havendo uma grande necessidade de estar *on-line* e em contacto com o mundo inteiro, as pessoas usam assim, várias redes de comunicação e de partilha.

**Tabela 1** - Most popular social networks worldwide as of January 2019

Redes Sociais	Usuários ativos
1. Facebook	2,234 bilhões
2. Youtube	1,900 bilhões
3. WhatsApp	1,500 bilhões
4. Facebook Messenger	1,300 bilhões
5. WeChat	1,058 bilhões
6. Instagram	1,000 bilhão

Fonte: Statista, 2019.

Hoje em dia estima-se que 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais, segundo a *Marktest Consulting*, que realizou um estudo “Os portugueses e as redes sociais” em 2019, o *Instagram* é a rede social que mais tem crescido em Portugal nos últimos 5 anos, mas o *Facebook* é a rede social mais relevante em Portugal, embora o *WhatsApp* quase duplica de penetração em 3 anos e sobe para 2ª posição, já o *Youtube* ultrapassa *Facebook* e *Instagram* quadruplica valores em 3 anos, como redes para ver vídeos.

Estudos da *Marktest* realizados em 2015, indicam que o tempo médio dedicado às redes sociais são de 81 minutos por dia, e a utilização do *Instagram* fez crescer na altura 31% a comparar com o ano 2014. O mesmo estudo na altura, indicava que o *Instagram* estava em 5ª posição na aplicação com maior taxa de penetração em Portugal, com 28,9%, precedida do Facebook, Youtube, Google e LinkedIn (Observador, 2016). Foi concluído que as mulheres passam mais tempo, em média, do que os homens, com 92 minutos diários, só sendo ultrapassados pelos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, que gastam mais de duas horas (122 minutos) (Observador, 2016).

O eMarketer (2017), mostra que 2,46 bilhões de pessoas usam as redes sociais regularmente, desta forma o número apresenta um crescimento de 8,2% em comparação com o estudo de 2016, e ainda, em 2021 a previsão é de que 3,02 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo. Um dos principais motivos deste crescimento constante é o uso dos smartphones e as suas constantes atualizações e melhoramentos, tanto do aparelho em si, como dos softwares disponíveis, 81,8% dos usuários em 2017 acedem às redes sociais por smartphones, em 2021 pode aumentar para 86,7% de utilizadores.

### 2.1.1.1. Blogs

Os *blogs*, ou *weblogs*, são páginas nas redes cujas atualização devem ser frequentes, onde é colocado conteúdo de curta extensão com mensagens, textos e imagens, chamadas de “posts”(Gomes, 2005).

*Weblog* vem da junção de duas palavras: -web(rede) e-log (arquivo), exposto pela primeira vez em 1998 por Jorn Barger. Eram referidos como um conjunto de sites, onde os autores eram especialistas nas matérias em que escreviam (Amaral, Recuero, Portella, & Feevale, 2008). Em 1999, foi lançado pela *Pita* a primeira ferramenta de manutenção de sites pela Web, logo de seguida a Pyra lançou então o *Blogger*. Esse sistema criado dava uma maior oportunidade de publicações e manutenções dos sites, que já não exigiam o conhecimento da linguagem HTML, desta forma passaram a ser aprimoradas e usados para os mais variados usos (Amaral et al., 2008). Os *blogs* eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências, pensamentos e da vida do autor, hoje em dia já não é preciso ser-se especialista para publicar e escrever num *blog*.

Em Portugal, os *Blogs* cresceram de uma forma surpreendente, tornando-se marcantes não só na internet mas também na esfera pública, têm o poder de se introduzirem na nossa sociedade abrangendo todo o tipo de temas com a capacidade de se tornarem mediáticos e de gerar interesse no público (Serra, 2006).

Devido à existência de blogues surgiram os *bloggers*, estes com várias definições, sendo “produtores de conteúdos” (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Existem dois tipos de *bloggers*, os influenciadores e os não influenciadores. Os influenciadores, por terem mais seguidores, e mais conhecimento nos temas que escrevem, tem a capacidade de atuar no comportamento do seu público, sendo considerados líderes de opiniões na blogosfera. São considerados especialistas, pois pesquisam e estudam sobre os conteúdos que pretendem publicar, aconselhando e oferecendo informações essenciais através do conhecimento que eles próprios foram adquirindo (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).



A atenção é tanta, que muitos dos *bloggers* se tornaram profissionais, trabalhando só dos blogs, e como consequência são convidados para eventos exclusivos de marcas, produtos e serviços ganhando altos rendimentos (Tavernari & Murakami, 2012). Alguns *bloggers* atingem a influência como celebridades, rompendo as barreiras do ciberespaço e conquistando outros ambientes (Sarturi & Cerqueira, 2016).

Uma das grandes vantagens dos blogs são a rapidez de informação, na maior parte das vezes, pois uma revista normalmente precisa de semanas ou meses para serem publicadas devido à sua produção, enquanto os *bloggers* podem publicar informações, notícias, fotografias no próprio dia (Tavernari & Murakami, 2012). Os *bloggers* são chamados de *early adopters* devido as inovações que ocorrem hoje em dia, eles adaptaram-se rapidamente a essas mudanças, e por consumirem em primeira mão, serviços ou produtos, dando as suas opiniões sobre os mesmos (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Existe por isso uma necessidade dos *bloggers* acompanharem todas as inovações para os seus trabalhos, pois é crucial contactar com o mundo exterior, como outras redes sociais, com objetivo de ser mais fácil comunicarem com o público e divulgarem a mensagem (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Outra parte importante é manter o público interessado nos conteúdos que os *bloggers* partilham e publicam, a melhor forma de cativar as pessoas será com as inovações recentes de modas, tecnologias, etc.

Os *bloggers* que principalmente apareceram, e se destacaram no mundo da internet foram os *bloggers* de moda e beleza, ganharam uma grande importância na comunidade virtual. Abordam opiniões e experiências acerca do universo feminino de moda e beleza. Este tipo de *bloggers* são considerados “um novo tipo de comunidade online” e são populares entre o público e também entre os especialistas em marketing e da própria indústria (Castro & Júnior, 2013).

Outro conceito que apareceu relativamente à pouco tempo foi os *micro-blogs*, outra forma de comunicar através dos utilizadores das redes sociais, onde estes podem descrever atividades de interesse, ou atitudes possíveis de serem partilhadas em pequenos *posts* (Costa, 2017), sendo também distribuídos através de mensagens, e-mails e ainda divulgados pela *web*. Devido ao facto de ser uma inovação na comunicação, pode ser vista como uma forma nova de marketing de *word of mouth*, pois os *micro-blogs* podem ainda ser usados para espalhar informações e chamar a atenção dos consumidores para outras redes sociais, como outros sites ou blogs (Jansen, Sobel, Zhang, & Chowdury, 2009).

Em Portugal existe uma serie de *blogs* que cresceram muito e que atualmente tem muita influencia como Ana Garcia Martins, do blogue *A Pipoca Mais Doce*, foi pioneira em 2004, com a categoria de lifestyle; *Blogue A Mãe É que Sabe* nasceu a 9 de Novembro de 2014 na categoria mais

familiar; *Blogue JoãoCajuda.com* nasceu em 2014 numa área mais ligada a viagens pelo mundo; *Blogue Nutrição com Coração* nasceu em Junho de 2016, como o nome indica dedicado a área a nutrição; *Inês Franco – Make Up a Difference* nasceu em Abril de 2015; *Blogue Por Falar Noutra Coisa* nasceu a 29 de Maio de 2013; entre outros blogs, todos eles tem as suas influências nos variados temas aos quais são focados e dedicados (Sábado, 2018). É comum todos eles terem outras redes sociais como *Facebook* ou *Instagram* para partilharem as suas publicações nos blogs, e fazerem publicidade aos mesmos.

### 2.1.2. Facebook

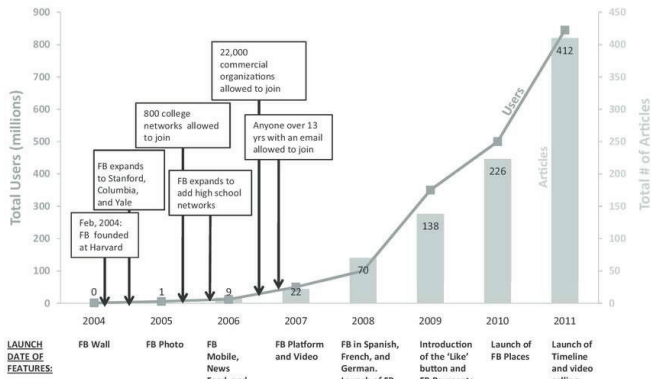
Sobre esta rede social com um percurso bastante notório de evolução e aprovação, começou em 2003 quando o Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e os seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovits, colocaram online um *website*, o *Facemash*. O Zuckerberg estudava psicologia e estava no segundo ano do curso, ele escreveu o código do *software* para esse *website* onde o objetivo era votar na pessoa mais atraente da Universidade com fotografias dos estudantes. Aderiram logo 450 visitantes e foram registados mais de 20.000 visualizações nas primeiras 4 horas online (Miguel, Ribeiro, Faia, & Moreira, 2014). Uns dias depois o *Facemash* foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, acusando o Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade por ter utilizado fotografias da universidade (Schwartz, 2003).

Após este sucedido com o *Facemash*, Tabak (2004 cit. por Miguel et al., 2014) falou que serviu de inspiração para o que vinha a seguir, em Janeiro de 2004 o Zuckerberg começou a definir o código para um novo *website* com o nome *Thefacebook*, ao contrário do primeiro, este foi criado de forma a cumprir todas as regras de segurança e privacidade de Harvard. Cassidy (2006, cit. Por Miguel et al., 2014) explica que o *Thefacebook* foi divulgado, e num espaço de 24 horas conseguiram entre 1.200 a 1.500 registos no *TheFacebook*.

Sean Parker tornou-se informalmente assessor de Zuckerberg, acabando por assumir o cargo de primeiro presidente do *Thefacebook*, quando a empresa passou a ter sede em Palo Alto, Califórnia, no verão de 2004. No seguimento da compra do facebook.com, o Parker alterou o nome da empresa para *Facebook* apenas em 2005. De acordo com Arrington (2005, cit. por Miguel et al., 2014) foi permitido o acesso de mais de 800 redes universitárias e inclusive redes de liceus.

A última grande expansão do *Facebook* ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos, com endereço de e-mail válido de acordo com Brown (2008, cit. por Miguel et al., 2014).

Figura 1 - Evolução do número de utilizadores do Facebook de 2004 a 2012



Fonte: Wilson, Gosling & Graham, 2012.

O *Facebook* acabou por ficar disponível em mais de 70 línguas, e 80% dos utilizadores eram de fora dos Estados Unidos, registando novos e rápidos crescimentos do *Facebook* a nível internacional diz Schonfeld (2010, cit. por Miguel et al., 2014).

O objetivo do *Facebook* é permitir a partilha tornando o mundo mais aberto e interligado, sendo definido como um produto/serviço, e também como um *website* que interliga páginas de perfis dos utilizadores. São nas páginas dos seus perfis que as pessoas publicam várias informações sobre elas mesmas, ligam-se a outros utilizadores e criam listas de amigos, onde interagem entre si (Miguel et al., 2014). São partilhadas diariamente, quatro bilhões de unidades de conteúdo, incluindo uploads de 250 milhões de fotografias, estando o *Facebook* atualmente integrado em mais de nove milhões de *websites* e aplicações segundo Tsotsis (2011, cit. por Miguel et al., 2014). Em junho de 2013, o *Facebook* (2013a, cit. por Miguel et al., 2014) registou cerca de 1.150 milhões de utilizadores, número superior à atual população europeia.

O que promoveu principalmente a comunicação no *Facebook*, foi o sistema de mensagens que permite uma conversa privada em caixas de diálogos à parte, e também um “mural” que permite uma comunicação mais pública com os amigos. Existe uma serie de utilizações e funcionalidades que o *Facebook* promove (Miguel et al., 2014).

Algumas funcionalidades (Miguel et al., 2014):

- **Pedidos de Amizade** – fazer um pedido de amizade consiste em enviar esse pedido a outro utilizador da rede *Facebook*. A pessoa que recebe o pedido pode aceitar, ou ignorar. Caso seja

aceite, os dois utilizadores são considerados amigos no Facebook, mas existe também a hipótese de eliminar amigos da própria lista depois de aceite;

- **Feed de Notícias** – o *feed* aparece sempre quando o utilizador acede à rede social, pois são apresentadas de imediato as ações e atualizações feitas na rede pelos seus amigos. Cada um pode controlar que tipo de informações partilha automaticamente com os amigos, pois é possível impedir que certos amigos, ou todos os amigos, vejam as suas atualizações sobre determinadas atividades, de forma a tornar um pouco privada as ações feitas na própria página de perfil do *Facebook*;
- **O Botão “Like”** – esta função foi uma forma de estabelecer ligações com as pessoas e coisas de que mais gostam, os utilizadores podem manifestar-se desta forma nas atualizações de *status*, a comentários, fotografias, vídeos e ligações partilhadas nos perfis dos seus amigos, colocando apenas “Gosto” ou “Like” de baixo de cada atividade registada. Esta funcionalidade foi tão bem recebida e funcionou tão bem que também ficou disponível em *websites* externos ao *Facebook*;
- **Grupos** – são usados para discussões e eventos, que permitem que um determinado número de pessoas se juntem online, num grupo a parte, para partilhar informações e discutir temas específicos. Não é acessível a todos. Por exemplo, são usados por empresas, organizações, clubes, para promover o envolvimento das pessoas. Nesse grupo são colocados conteúdos, notícias, fotografias, vídeos, associado ao grupo em si, onde é possível comentar e partilhar opiniões;
- **Mural** – é permitido a publicação de mensagens, comentários breves, até saber qual o dia e a hora que o comentário, ou publicação, foi feita. Todos os amigos autorizados conseguem ter acesso aos comentários, e por sua vez os comentários feitos nos murais por amigos surgem no *feed* de notícias dos outros amigos do utilizador. No mural é apresentado eventos sobre o perfil do utilizador, como alterações na informação dos perfis, alterações de fotografias, e quando amigos em comum se tornam amigos também no *Facebook*;
- **Cronologia** – esta funcionalidade só apareceu em 2011, a partir daqui todo o conteúdo gerado pelos utilizadores passou a ser organizado e exibido. Ou seja, todas as fotografias, vídeos, comentários, etc., são ordenados consoante a data em que foram publicados;

Segundo, Miguel et al. (2014) o *Facebook* e outros sites de redes sociais continuam a sua expansão, e as interações sociais são feitas de outras formas online. Este tipo de desenvolvimento digital na internet leva a uma mudança no quotidiano, e só agora se está a compreender o impacto destas mudanças.

O *Facebook* tem um papel importante na sociedade e na sua formação, existe muitos casos em que o *Facebook* foi a ligação de muitas mudanças em várias lutas pelo mundo inteiro, tanto para o bem, ou para o mal. Em 2011, no Egito, o presidente Hosni Mubarak foi derrotado após um longo mandato. Através do *Facebook* organizaram uma rebelião, os protestos começaram a janeiro desse ano durante duas semanas, ai conseguiram novos grupos e páginas no *Facebook* (Preston, 2011). Depois de terem ganho, e do presidente ter cedido à pressão pública e se ter demitido, um casal egípcio batizou a sua filha recém-nascida com o nome de Facebook Jamal Ibrahim, com o objetivo de expressar a gratidão e honrar o papel importante da rede social no evento histórico (Montez, 2011).

Já em 2019, a Netflix lança um documentário sobre o escândalo da *Cambridge Analytica, The Great Hack*. Esta empresa usou dados dos utilizadores do *Facebook* para manipular os resultados eleitorais dos EUA (campanha de Trump) e do Reino Unido (Brexit). É uma realidade filtrada que as plataformas digitais nos providenciam, onde é fácil criar e espalhar conteúdo propagandista, direcionando-a a alvos específicos e frágeis através da organização de inúmeros dados em perfis-tipo. Muitas questões são colocadas aqui, se a empresa é criminosa ou não, e o facto de o *Facebook* também ter quebrado as regras de proteção de dados pessoais (André, 2019).

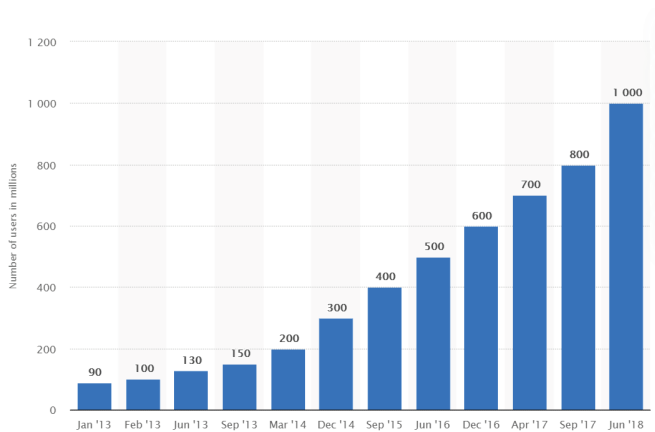
### 2.1.3. Instagram

O *Instagram* é uma aplicação onde se partilha fotos e vídeos, que podem ser manipulados por filtros, de uma forma rápida e instantânea. Foi criado principalmente para dispositivos móveis, e rapidamente se tornou num meio de comunicação nos últimos anos. Desde o seu lançamento, em outubro de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, até 2013, conseguiu 150 milhões usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos enviadas por usuários por dia e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). A popularidade do *Instagram* também se justifica devido a capacidade de fazer com que as fotos tiradas com um dispositivo móvel pareçam mais profissionais e aperfeiçoadas (Miah & Burd, 2013).

Estudos realizados na *International Telecommunication Union* (ITU), mostram que existe quase 6 bilhões de assinaturas móveis ativas no mundo, superando outros métodos de acesso à

#### **Figura 2- Número ativo de utilizadores no *Instagram* (2013 - 2018)**

internet, pois o uso dos telemóveis cresceu 45% ao ano, nos últimos 4 anos (2009-2013), iniciando a *Idade Móvel*, denominados por muitos (Miah & Burd, 2013).



Fonte: Statista, 2020.

O *Instagram* oferece aos utilizadores uma forma única de publicar fotos e vídeos usando os *smartphones*, pois dispõem de diferentes ferramentas de manipulação como filtros para as imagens, por exemplo. Também permite que os utilizadores adicionem legendas, *hashtags* usando o símbolo # para descrever as fotos e vídeos e marquem ou mencionem outros usuários usando o símbolo @ (onde cria um link das suas publicações para a conta do usuário mencionado) antes de publica-lo (Hu et al., 2014).

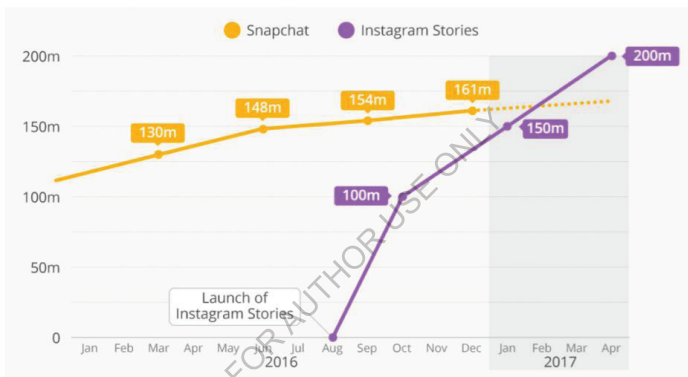
É permitido que os utilizadores se sigam uns aos outros, como na maioria das redes sociais, mas a rede social do *Instagram* é assimétrica, o que significa que se um usuário A seguir B, B não precisará seguir A de volta. É possível também compartilhar os conteúdos instantaneamente em múltiplas plataformas como o Facebook, o Twitter, entre outros, para além da página do *Instagram* do utilizador.

O *Facebook* acabou por adquirir o *Instagram* em 2012, o que leva a destacar a importância da exposição visual por profissionais de marketing que procuram construir marcas ligadas às redes sociais móveis. O padrão sempre foi usar texto, *links* e vídeos para o reconhecimento, visibilidade e aliciamento, mas com a utilização de telemóveis com câmara e a popularidade de plataformas sociais com fotos, como Facebook e Twitter, permitiu que as imagens se tornassem um dos conteúdos mais envolventes e partilhados da *web*. Para as marcas contruírem um relacionamento com o seu público, é preciso estratégias visuais e o *Instagram* é o líder atual em representar visualmente as identidades de marca (Miah & Burd, 2013).

Em 2013 surgiu o *Instagram direct*, outra ferramenta da rede social *Instagram*, com isso passou a ser possível enviar publicações através de mensagens, como se fosse uma caixa de diálogo privada, escolhendo apenas a pessoa (ou pessoas) com quem quer falar ou partilhar publicações (Pereira, 2017).

Em 2016, o *Instagram* criou os *stories* na aplicação, a rede social cresceu mais ainda, onde passou a competir diretamente com o concorrente *Snapchat*, uma vez que as funcionalidades dos *stories* são semelhantes no *Snapchat*. Esta funcionalidade permite partilhar vários momentos do dia-a-dia como se fosse uma apresentação de slides com pequenos vídeos e fotografias de forma criativa, que desaparecem em 24 horas (Pereira, 2017).

Figura 3- Número de utilizadores do *Instagram* ultrapassa o *Snapchat*



Fonte: Statista, 2017.

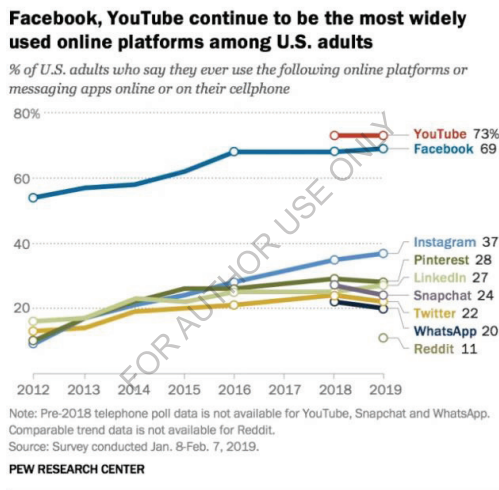
Em 2017 (13 de fevereiro a 8 de maio), foi realizada uma pesquisa pela RSPH (*Royal Society for Public Health*) / YHM (*Young Health Movement*) com quase em 1.500 jovens (de 14 a 24 anos) de todo o Reino Unido (Perrin & Anderson, 2017). A pesquisa pedia que eles pontuassem como cada plataforma de rede social que usam os afeta em 14 questões relacionadas à saúde e bem-estar, que foram identificadas pelos especialistas como as mais significativas. Com base nas classificações que os jovens atribuíram a cada plataforma, as cinco mais populares receberam uma pontuação que foi usada para estabelecer o ranking da tabela de classificação (Perrin & Anderson, 2017):

1. YouTube (mais positivo)
2. Twitter
3. Facebook
4. Snapchat

## 5. Instagram (mais negativo)

Shirley Cramer CBE, CEO da RSPH, disse: “As redes sociais têm sido descritas como mais viciantes do que cigarros e álcool, e agora está tão enraizada na vida dos jovens que não é mais possível ignorá-la quando se fala em jovens. Por meio do estudo, os jovens disseram-nos que as redes sociais tiveram um impacto positivo e negativo na sua saúde mental. É interessante ver o ranking do Instagram e Snapchat como o pior para a saúde mental e o bem-estar - ambas as plataformas são muito focadas na imagem e parece que podem estar a gerar sentimentos de ansiedade nos jovens.” (Perrin & Anderson, 2017).

Figura 4- Redes Sociais mais utilizadas (2012 - 2019)



Fonte: Pew Research Center (Perrin & Anderson, 2019).

Apesar da grande subida de utilizadores no *Instagram* quando apareceu, e apesar das preferências do mercado de marketing escolherem apostar no *Instagram*, nos EUA a penetração do *Instagram* é de 37%, o que leva a uma posição no terceiro lugar, atrás do YouTube e do Facebook. É assim desde 2016, subindo constantemente ao longo dos anos. Curiosamente vemos uma queda nos níveis de penetração das outras redes sociais em exceção do *LinkedIn*, desta forma o *Instagram* continua atraente para o público online dos EUA.



#### 2.1.4. Youtube

O YouTube foi registado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim a Fevereiro de 2005. Eram trabalhadores da empresa “PayPal”, e queriam criar um website que servisse as necessidades de partilha de vídeos, já que a funcionalidade de captura de vídeo estava em expansão na altura (Burgess & Green, 2009). O YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005. A inovação original era de dispositivos tecnológicos (mas não exclusiva), *“o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”* (Burgess & Green, 2009). Em novembro de 2006, foi finalizado o negócio da compra do *YouTube* pela “Google Inc.”. Em 2007 tornou-se o site mais popular de entretenimento do Reino Unido, ficando o site BBC para segundo. Em abril de 2008 já havia cerca de 85 milhões de vídeos no YouTube, com uma dimensão de dez vezes maior em comparação ao ano anterior, com uma visão de crescimento maior ainda. Muito se discutia o porquê de tal sucesso e Jawed Karim afirma que, o sucesso do YouTube é devido a recomendação de vídeos, uma lista criada de “vídeos relacionados” no próprio site, um link de e-mail permite a partilha de vídeos, caixa de comentários a baixo do vídeo publicado e outras funcionalidade relacionadas com redes sociais, e ainda um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado noutras páginas e sites de internet (Burgess & Green, 2009).

Pouco tempo depois de o YouTube ser lançado, em agosto de 2005, a página demonstrava e explicava formas das possibilidades de uso do mesmo, dando a oportunidade das pessoas exibirem os seus próprios vídeos favoritos para o resto mundo, vídeos feitos em casa com uma camara digital ou um telemóvel, dando já opções de privacidade e segurança desses vídeos. Inicialmente, o YouTube utilizava o slogan *“Your Digital Video Repository”*, porém, posteriormente, modificou-o para *“Broadcast Yourself”* – princípio e slogan que alteraram a essência do funcionamento da plataforma, que passava da armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma de expressão pessoal (Burgess & Green, 2009).

O YouTube oferece, a quem assiste, qualidade, características do vídeo, e conteúdos vários como, música, entretenimento, videojogos, vloggers, são os principais. Existe assim várias formas e opções de visualizar um vídeo no YouTube.

O YouTube permite que qualquer pessoa possa partilhar os seus vídeos, formando assim os *youtubers*, muitos se tornam famosos pelos conteúdos que publicam (Blanco, 2015), formando-se assim um modelo de negócio, pois o *YouTube* paga aos *youtubers* por cada visualização que o vídeo obter, logo, quanto mais visualizações mais dinheiro ganha a pessoa que publica os vídeos (Costa, 2017). Os *youtubers* com milhares de visualizações podem tornar-se celebridades nesta rede social, o

que nos media tradicionais é mais complicado, pois estes oferecem um acesso mais limitado e um status especial que nem todas as pessoas conseguem atingir afirma Tolson (2010, cit. por Costa,2017).

Os novos utilizadores são jovens com menos de 30 anos, que ao não apreciarem os *media* tradicionais usam novas possibilidades como as redes sociais atuais, compartilhando-as com os amigos (Blanco, 2015).

Tolson (2010, cit. por Costa,2017) ainda explica que o *YouTube* tem sido um grande rival para a televisão nos dias de hoje, enquanto um disponibiliza várias escolhas e opção de produzir conteúdo, a televisão apresenta-se como um veículo de informação menos dinâmico, e o que é apresentado muitas vezes é produzido e criado por outros e quem apresenta tem apenas esse papel, por exemplo.

**Tabela 2-** Comparação Televisão - YouTube

Televisão	YouTube
Centrada	Descentrado
Hierarquia de discurso	Sistema de links
Voz institucional	Voz individual
Transmissão de programas	Acesso através de posts
Classe distinta "media people"	Pessoas normais como celebridades
Construção do outro	Construção do mesmo "Broadcast Yourself"

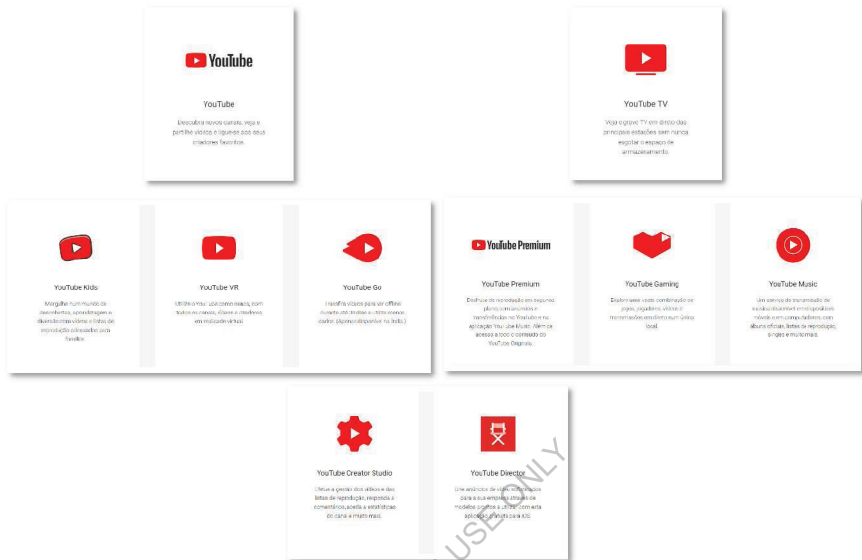
Fonte: Adaptação de Tolson, 2010.

Com o crescimento do YouTube, os consumidores deste já não o usam apenas como entretenimento próprio, mas também como fonte de ensino sobre variados temas desde como fazer uma "*make up*", a como fazer comida, trabalhos de bricolage, dicas de limpeza de casa ou roupa, ou mesmo em relação a outras áreas de tecnologia, artes, desporto, dança, videojogos, as opções são mesmo muitas.

Um estudo realizado em 2017, mostra que a faixa etária dos 18 a 24 anos começou a mudar o seu interesse pela TV tradicional e usar outras plataformas nos últimos cinco anos. As audiências mensais caíram de 76 horas e 55 minutos para 64 horas e 21 minutos, apesar de ainda se afirmar que a TV tradicional é a maior fonte de consumo de vídeo, mas que claramente irá diminuir rapidamente (Marketingcharts, 2017).

O estudo da Google de 2016, afirmou que até 2025, metade dos espectadores com menos de 32 anos não irão assinar um serviço de TV paga (Celine O'Neil-Hart, 2016).

Figura 5- Aplicações e serviços do YouTube



Fonte: Celie O'Neil-Hart, 2016.

O *YouTube* não se limitou apenas a ficar por um canal de vídeos, mas desenvolveu muitas outras funcionalidades de forma a ter mais oferta para cada tipo de pessoa que consome os vídeos, mas também para quem os cria, dependendo das suas áreas de conteúdo e intervenção, disponibilizando ferramentas para melhorar os conteúdos partilhados, por exemplo como o *YouTube Director*, ou o *YouTube Creator Studio*. O *YouTube* tornou-se algo mais pessoal de cada um, dando a oportunidade de ser personalizado ao gosto do que cada pessoa procurava consumir na página do site.

### 3. Digital influencers

*Digital Influencer* não é um conceito novo dentro do marketing, pois sempre houve fóruns ou *blogs* onde as pessoas partilhavam as suas opiniões e conteúdo, utilizando as suas estratégias de *engagement*. Atualmente a criação de partilha de conteúdos é cada vez mais sofisticada, os *influencers* assim conseguem um impacto maior ainda (Pereira, 2017). Desta forma é criado uma ligação com as pessoas, dentro das redes sociais entre *influencers* e seguidores, onde os *digital influencers* ganham uma capacidade de persuadir através da interação, sustentando assim a sua acessibilidade, credibilidade e intimidade, ou seja, a sua identificação (Abidin & Ots, 2015).

Já Lincoln (2016, cit. por Pereira 2017) no seu livro *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*, define que os *digital influencers* são pessoas no meio online com poder suficiente para manipular a mentalidade de outros de forma a esses tomarem decisões a partir da opinião dos *influencers*, ainda de acordo com o autor, é referido três traços comuns entre os *influencers*: Efeito “eco”, que é a capacidade de formar opiniões e criar reações; A elevada exposição, possuem uma comunidade focada em certos assuntos com mais experiência; e tem um grande “*share of voice*”, participam com uma grande frequência em temas da sua área e por isso ganham uma maior valorização e referencia.

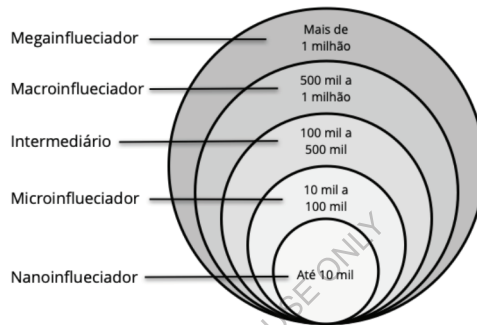
A revista *Forbes* afirma que o termo “influencia”, no contexto digital, está diretamente relacionado aos seguidores com quem o influenciador partilha conteúdo com fotos e/ou vídeos de boa qualidade. Podem ser, por exemplo, atletas, especialistas em beleza ou apenas entusiastas de viagens (Teat, 2019). E noutro artigo de 2016 da *Forbes*, o contrário do que se pensa, o poder dos influenciadores não está diretamente inerente à quantidade de seguidores que tem, mas sim à capacidade de realmente influenciar outras pessoas, assim, as marcas não devem selecionar estas pessoas com base no número de seguidores, devem analisar a sua relevância e importância para a própria marca ou produto/serviço em específico (Weinswig, 2016). Na maioria das vezes o desafio dos profissionais de marketing passa por conseguir identificar um ou mais *influencers* nas redes sociais, com a capacidade de influenciar os seus clientes, ou potenciais clientes a adquirir os seus produtos/serviços.

Existe dois tipos de publicidade utilizada pelas marcas nas suas estratégias de marketing de influência, um tipo é com pagamento em troca de publicidade no perfil ou *blog* do *influencer*, e o outro ocorre de forma mais dissimulada com o envio de produtos ao *influencer*, que à partida ele mostrará aos seus seguidores, agradecendo e identificando a marca. (Pereira, 2017) Moraes (2009, p. 30, cit. por Jâmyle Kilma da Silva Evangelista, Jéssica Raissa Ferreira & Nascimento, 2007) diz que cada

*influencer* divulga o produto ou serviço da forma que mais se relaciona com ele, com uma linguagem jovem dando um sentido de maior aproximação entre os seguidores e o produto.

Não existe uma quantidade certa de seguidores para que uma pessoa possa ser considerada *influencer*. Portanto existe algumas classificações para os influenciadores consoante o número de seguidores(Politi, 2019).

Figura 6- Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede



Fonte: Politi, 2019.

O grupo dos megainfluenciadores é onde entram as grandes figuras públicas como, atores, cantores, estrelas do desporto, por exemplo. Já os macroinfluenciadores e intermediários, são pessoas que já tem alguma relevância em segmentos específicos ou nichos. Os microinfluenciadores e nanoinfluenciadores podem ter um grande potencial, de forma individual podem não ter grande impacto, mas em grupo pode ser o contrário. Todas estas classificações são importantes porque constituem a base do marketing de influência (Politi, 2019).

Foi comprovado num estudo que o número de seguidores de um *influencer*, neste caso no *Instagram* pode afetar negativamente a resposta afetiva dos consumidores em relação ao mesmo, ou seja, os consumidores valorizam mais os microinfluenciadores, pois estes são mais capazes de estabelecer uma ligação mais forte e próxima com os seus seguidores de forma mais autênticos e transparentes. Um *influencer* com um número muito elevado de seguidores pode levar a que seja percebido como alguém demasiado inacessível e menos genuíno, conseqüentemente que seja menos apreciado (Coelho, 2019).

Em Portugal, Rita Pereira foi considerada a maior *influencer* digital em 2019, pela *Forbes*, apesar de ser atriz, cantora, modelo e apresentadora, tem seguidores de mais de 1,2 milhões no *Instagram*, pois as fotografias e vídeos que a atriz partilha fizeram sucesso. “*Há oito anos nem se punha a hipótese de ser uma ferramenta de trabalho ou de eu vir a faturar com o Instagram*”, explica a atriz que atualmente vai buscar 50% dos seus rendimentos ao digital (Leitão & Meireles, 2019).

Já um estudo da *Markttest Consulting*, Figuras Públicas e *Digital Influencers* realizado em 2019, indica que os *influencers digitais* mais conhecidos em Portugal são, a cantora e atriz Mia Rose com 48.1% de notoriedade, a *blogger* A Pipoca Mais Doce (43.7%), e a Bumba na Fofinha (42.1%). Em relação à empatia/identificação gerada pelos influenciadores digitais, o *youtuber* de tecnologia Bernardo Almeida teve o melhor resultado com 7.39 pontos (escala de 1 a 10), Alice Trewinnard e Sara Ferreira *youtuberes* de beleza, conseguiram 7.0 pontos (Marcela, 2019).

Toda esta fama nas redes sociais, tem coisas boas, tal como o dinheiro que é ganho nas publicidades, por exemplo, uma foto no *Instagram* em 2014 valia cerca de 100 euros, hoje em dia pode custar 1500 euros, de acordo a um relatório realizado pela *Izea*, ou seja, o valor no *Instagram* aumentou 44%, mas são os vídeos no *YouTube* que mais valorizaram, de 500 euros em 2014, passaram a 6 mil euros em 2019, já o *Facebook*, a rede social mais usada, atualmente rende apenas 350 euros por publicação em 2019. A tendência no futuro será estes números crescerem, pois as empresas de marketing irão aumentar mais o investimento em *influencers* (Neto, 2019).

**Tabela 3-** As contas de *Instagram* com mais seguidores

	<i>Instagram</i>	Nº Seguidores
<b>1</b>	Cristiano Ronaldo	155,5 M
<b>2</b>	Pepe	8,3 M
<b>3</b>	Sara Sampaio	7,4 M
<b>4</b>	Ricardo Quaresma	3,2 M
<b>5</b>	Luís Figo	2,7 M
<b>6</b>	Fábio Coentrão	2,5 M
<b>7</b>	Renato Sanches	2,0 M
<b>8</b>	Nani	1,9 M
<b>9</b>	André Gomes	1,9 M
<b>10</b>	Nelson Semedo	1,7 M

Fonte: Carlettis, 2019.

Tabela 4- Os 10 youtubers mais influentes de 2020

	<b>Youtube</b>	<b>Nº Subscritores</b>	<b>Nível de Influência</b>
1	Paulo Borges (Wuant) Categoria: Entretenimento	3,69 M	30,5
2	Diogo Silva (Windoh) Categoria: Entretenimento	1,72 M	23,5
3	Ângela Costa (Angie Costa) Categoria: Entretenimento	405 mil	22,7
4	António Ramos (D4rkframe) Categoria: Videojogos	4,9 M	21,2
5	Mafalda Sampaio Categoria: Moda/Beleza	230 mil	17,8
6	Ricardo Fazeres (RicFazeres) Categoria: Videojogos	781 mil	16,7
7	Tiago Saramago (Tiagovski) Categoria: Videojogo	957 mil	15,5
8	Nuno Agonia Categoria: Tecnologia	1,33 M	14,6
9	João Sousa Categoria: Entretenimento	768 mil	12,9
10	Helena Coelho Categoria: Moda/Beleza	205 mil	12,8

Fonte: Meireles, 2020.

Como é possível verificar, quem tem mais seguidores no *Instagram* em Portugal são os famosos já pelas suas carreiras, praticamente todos do futebol, menos a Sara Sampaio que é modelo. Estes são influenciadores tanto nas redes sociais, como nas suas carreiras que os tornaram conhecidos em Portugal e no mundo. Já no *YouTube*, estes ficaram conhecidos exatamente pelos vídeos que criaram e conteúdo partilhado, o sucesso poderá ter sido pelo simples facto de serem genuínos e realistas nas suas partilhas, e tornando os vídeos mais real. A maioria destes *youtubers* portugueses de sucesso, partilham vídeos do género de *Entretenimento*, *Gaming*, *Vlog*, e cada vez mais de moda/beleza, a comparar com o ano 2019.

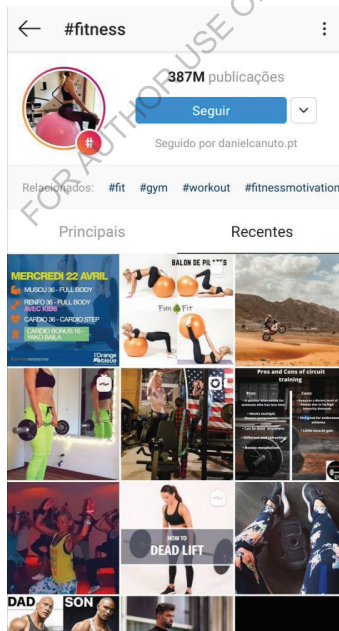
### 3.1. Digital influencers – fitness

São vários os grupos que surgem através das redes sociais, como a comunidade de *fitness* no *Instagram*, Marika Tiggemann e Mia Zaccardo, em 2015, deram o nome de “*fitspiration*”, uma tendência que inspira os 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, assim como à divulgação dos seus resultados físicos, dando inspiração a outros, pode-se supor que estes *influencers fitness* conseguem influenciar o comportamento dos seus seguidores, em relação a produtos fit e a adoção de novos hábitos(Pereira, 2017). Para os utilizadores de redes sociais terem acesso de uma forma mais fácil aos seus ideais de inspiração, neste caso de *fitness*, ou *fitness lifestyle*, a forma utilizada muitas das vezes são os *hashtags*, principalmente no *instagram*.

Os *hashtags* são pequenos links com palavras ou frases precedidas do símbolo “#” onde é agrupado em conteúdos sobre o mesmo tema, portanto, quem quiser obter um perfil mais ativo e com vários seguidores terá de utilizar os *hashtags* certos e de forma regular nas publicações feitas habitualmente. Por exemplo, fazendo uma pesquisa às fotografias do *Instagram* marcadas com *#fitness* é perceptível uma maior quantidade de público feminino, que partilham imagens e vídeos dos seus exercícios, do seu corpo e da sua alimentação(Pereira, 2017).

Figura 7- #fitness



Fonte: Próprio recurso na rede social Instagram.



## 3.1.1. Digital influencers fitness mais famosos

Tabela 5- Top 10 Influencers Fitness mais famosos

Top Influencer	Nome Instagram	Nº Seguidores (2017)	Nº Seguidores (2020)
1ª Kayla Itsines	@kayla_itsines	7,2 M	12,1 M
2ª Jennifer Selter	@jenselter	11,4 M	12,8 M
3ª Emily Skye	@emilyskyefit	2,1 M	2,5 M
4ª Michelle Lewin	@michelle_lewin	12,4 M	13,6 M
5ª Joe Wicks	@thebodycoach	1,9 M	3 M
6ª Cassey Ho	@blogipilates	1,4 M	1,6 M
7ª Simonon Panda	@simeonpanda	3,3 M	6,1 M
8ª Lyzabeth Lopez	@yabethlopez	2 M	1,8 M
9ª Natalie Jill	@nataliejillfit	513 K	466 K
10ª Rachel Brathen	@yoga_girl	2,1 M	2,1 M

Fonte: Forbes, 2017.

Esta lista foi criada pela *Forbes* teve o intuito de apresentar *influencers* que criaram o seu próprio negócio unicamente através do *Instagram*, ficando famosos e conhecidos pelas partilhas e dicas de treinos, entre outras coisas. Esta lista apresenta um maior número de mulheres, e são apenas dois os homens presentes aqui. Atualmente a maioria aumentou muito os seus seguidores e isso é sinónimo de sucesso no trabalho, contudo, houve quem baixasse esses números, isso poderá ter ocorrido por variadas razões.

Ser *influecer* nas redes sociais, no geral, implica muito trabalho constante, os seguidores tem de deter sempre informações dos seus *influencers* para se sentirem mais próximos deles, e o que mais os atrai, generalizando, é saberem da vida pessoal e de casos vívidos e situações reais, o que poderá ser bom, mas também tem o seu lado negativo, pois os *influencers* colocam-se em situações onde as pessoas dão opiniões e criticam por acharem que o devem fazer, porém, o objetivos dos *influencers fitness* pode ser um pouco diferente uns dos outros.

Um dos principais motivos para tornar um seguidor ativo no *Instagram* é a interação social, pois os utilizadores procuram relacionamentos com outros utilizadores da rede, que partilham interesses e necessidades semelhantes, sentindo-se importantes ao estarem ligados segundo Lee et al. (20015, cit. por Pereira 2017). 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, 2017).

Em Portugal já começaram a aparecer mais *influencers fitness*, apesar da maioria, ou talvez nenhum deles vive completamente das redes sociais, pelo menos nesta área. A NIT selecionou alguns *Instagramers fit* portugueses, com base no número de seguidores (Guerreiro, 2018).

**Tabela 6-** Instagramers fit com mais seguidores em Portugal

Instagram	Profissão	Seguidores (2020)
Raquel Henriques (@raquelhenriques_oficial)	Atriz e modelo	76,5 m
Bruno Salgueiro (@dicasdosalgueiro)	Personal Trainer e duplo	99,1 m
Maria Palma (@mariapalmafitness)	Influencer (profissão desconhecida)	103 m
Mariana Rocha (@missfitinsta)	Influencer (profissão desconhecida)	115 m
Vanessa Alfaro (@vanessaalfaro)	Influencer (profissão desconhecida)	184 m
Catarina Gouveia (@categoiveia)	Atriz	300 m
Isabel Silva (@iamisabelsilva)	Apresentadora	586 m
Vanessa Martins (@vanessamartins)	Influencer (Criou um blog e uma revista)	559 m

Fonte: Guerreiro, 2018.

Como se pode verificar nesta sondagem a maioria são mulheres, e apenas um é profissional da área do exercício. Todas as mulheres aqui referidas demonstram o seu dia-a-dia, a alimentação que fazem, e exercícios dos seus treinos, dando algumas dicas daquilo que para elas resulta, e mais gostam. Algumas delas criaram as contas de forma a servir de inspiração para elas mesmas, ou para as outras pessoas, por exemplo, a Vanessa Alfaro (@vanessaalfaro) perdeu 20 quilos em 4 meses, e mudou completamente o seu estilo de vida, a atriz/modelo Raquel Henriques (@raquelhenriques\_oficial) sentia-se demasiado magrinha e demonstra como um treino de musculação e alimentação adequada e consistente pode mudar isso, a atriz Catarina Gouveia (@categoiveia) passou um mau bocado aos 25 anos de idade com peso a mais e uma pele com acne agora a sua alimentação é a base de produtos naturais e está com a imagem que desejava. Isto tudo faz com que as pessoas se sintam mais inspiradas de alguma forma a mudarem as suas vidas sedentárias e a cuidarem-se, e ainda supostamente, aproximando os seguidores muito mais dos *influencers*. Já o Bruno Salgueiro (@dicasdosalgueiro), tem uma vertente mais cómica, onde ensina também exercícios, treinos, e desmistifica alguns mitos que na ideologia dele faz sentido ou não, a vertente dele é mais de ensinamento do que propriamente *lifestyle*.

Contudo, a comunidade do *fitness* é muito ampla, existem vários tipos de *influencers fitness* no meu ponto de vista, por exemplo, existe *influencers* mais dedicados ao culturismo como desporto, atletas profissionais de várias modalidades como *crossfit*, futebol, entre outras, outros *influencers*

procuram promover apenas uma boa imagem corporal considerada pela sociedade em geral, ou apenas um estilo de vida mais saudável com a junção de um treino adequado e uma boa alimentação perante os seus objetivos físicos e necessidades de saúde. Depois ainda há as figuras públicas como atores/atrizes, cantores, apresentadores, etc., que partilham o estilo de vida que tem para se manterem em “linha”, partilhando dicas, e muitas vezes os treinos que fazem com os seus *Personal Trainers*.

Por outro lado, temos as marcas que se aproveitam destes *influencers*, havendo sempre um lado bastante comercial nas redes sociais.

Figura 8- Publicidade @dicasdosalgueiro com a marca Prozis Portugal



Fonte: Próprio recurso na rede social Instagram.

Figura 9- Publicidade @cattefitness com a marca oito.um



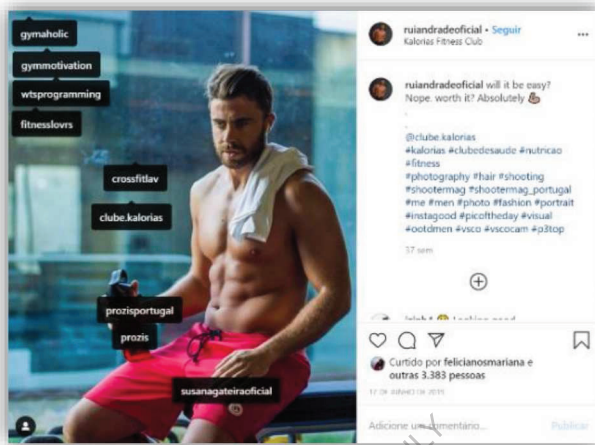
Fonte: Próprio recurso na rede social Instagram.

Figura 10- Publicidade @vanessaalfaro com a marca Continente



Fonte: Próprio recurso na rede social Instagram.

Figura 11- Publicidade @ruiandradeoficial com várias marcar



Fonte: Próprio recurso na rede social Instagram.

Como se vê nas Figuras 7, 8, 9 e 10, são identificadas marcas nas fotografias, bem como *hashtags* nas legendas, como sendo uma escolha dos *influencers*. Nestes casos aparece uma marca de suplementos com muitas escolhas de snacks e vários produtos mais ricos em proteína e saudáveis, roupas de treino de fitness e até marca de supermercados de referência para estes *influencers*. Existe também concursos no perfil do *influencer*, para publicitar, onde os seguidores vão comentar identificando amigos, de forma a terem probabilidades de ganhar o produto apresentado na fotografia através do sorteio online, ou a disponibilização de códigos de descontos para usarem na compra desses produtos.

#### 4. Problema de investigação

A Internet, cada vez mais, torna-se num motor de busca utilizado por todos no mundo inteiro, havendo todo o tipo de informações e partilhas. A partir daí poderá haver vários fatores positivos ou negativos dessa ferramenta. É bom o facto da internet, redes sociais, entre outros aplicativos, serem rápidos a responder a questões de procuras de informação das pessoas, mas também as informações facultadas e partilhadas poderão ser feitas por qualquer pessoa, principalmente nas redes sociais e canais de partilha, cada um responde e dá o parecer da sua experiência, o que nem sempre

corresponde à realidade. Com isso é preciso ter muito cuidado com toda a informação que nos rodeia nas redes sociais, pode ser muito bom, mas também poderá ser errado, ou menos correto, e nem todas as pessoas tem a capacidade de entenderem isso, ou colocarem essa hipótese.

Portanto, quem são os digitais *influencers do fitness*? Quem são os seus seguidores e quais as suas motivações para seguirem *influencers fitness*? Quais os comportamentos comuns adotados pelos seguidores, por influência? Que tipo de conteúdos publicados exercem mais/menos influência? De que forma os *influencers digitais* conseguem promover e patrocinar marcas, empresas, ideias, etc., e lucrar com isso? Os seguidores questionam as fontes ou conhecimentos das informações dos *influencers digitais*? Estas são algumas das várias curiosas questões que se pretende obter algum tipo de conclusão.

Objetivos	
Gerais	Específicos
Perfil dos Seguidores das redes sociais/canais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil da pessoa;</li> <li>- Que tipos de influenciadores de fitness/healthy lifestyle segue;</li> <li>- Que tipo de influência e motivação tem na vida real;</li> </ul>
Perfil dos influenciadores digitais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil do influenciador;</li> <li>- Que conteúdos transmite;</li> <li>- Que competências têm;</li> <li>- Que ganhos têm;</li> </ul>

Como já vimos anteriormente o tipo de *digitais influencers do fitness* existentes de um modo geral, cada um tem uma categoria que mais se especializa, mas quais são os preferidos. Talvez pode-se questionar a preferência dos seguidores com a preferência dos conteúdos apresentados e publicados. Mas o mais intrigante é, até que ponto os seguidores são influenciados, se isso realmente acontece de uma forma prática, ou apenas seguem *influencers* porque tem fotos bonitas, são engraçados, ou tem muitos seguidores.

## CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Na metodologia ocorre a formulação do caminho como chegar a um determinado objetivo. Desta forma, analisam-se as características dos vários métodos indispensáveis, com o objetivo de conduzir a pesquisa no melhor sentido. É a explicação do tipo de pesquisa, dos instrumentos utilizados (questionário, entrevista, entre outros), das formas de tabulação e tratamento dos dados, ou seja, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

### 1. Universo e amostra

A amostra, numa investigação científica 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).

Dada a impossibilidade de estudar toda a população, a realização deste estudo exige uma amostra não probabilística apropriada, pois não é representativa da população.

Assim o universo será constituído pelos utilizadores das redes sociais, e o critério a ser aplicado será os seguidores de perfis *influencers de fitness*.

### 2. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados foi no formato de um questionário/inquérito formado através do Google. As questões são na sua maioria em formato fechada de forma a ser mais exequível a análise estatística. Os questionários foram enviados e partilhados nas redes sociais e em grupos *fitness*.

O questionário foi feito com base no estudo de Cláudia Pereira em 2017, *“Digital Influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório.”*

O objetivo deste método, usando um inquérito, foi de obter respostas as questões colocadas no estudo, desenvolvendo e focando em algo mais específico, havendo inquiridos que ficarão fora de questões colocadas no fim, pois são mais objetivas e de acordo ao que é mais procurados.

Todo o questionário foi dividido em 3 partes, a primeira relaciona-se com os dados dos inquiridos, a segunda parte sobre a utilização das redes sociais, e a última parte relaciona-se com os seguidores dos *digitais influencers de fitness*. No início do questionário houve um pequeno texto explicativo sobre o propósito do mesmo, bem como um agradecimento os inquiridos por o realizarem.

Com um total de 20 questões, as perguntas foram muito variadas, desde o tipo fechadas, abertas, de escolha múltipla e até de escala tipo *Likert*.

Na primeira parte foi utilizado variáveis sociodemográficas, de forma a percebermos que pessoas responderiam ao questionário, desde género, idade, residência (distrito), habilitações académicas, área de formação, e situação atual (estudante, trabalhador, entre outras características)

**Tabela 7 - Questionário e variáveis em estudo**

	Questão	Tipo
<b>2ª Parte</b>	7. Que rede social/canais de partilha utiliza mais (selecione apenas 3)	Escolha múltipla: Youtube; Facebook; Instagram; Blog; Pinterest; Snapchat; Tumblr; Twitter; Myspace; LinkedIn; Whatsapp; / Aberta
	8. Que dispositivo eletrónico mais usa:	Escolha múltipla / Aberta
	9. Regularidade de Utilização:	Escolha múltipla
	10. Quantas horas por dia (se respondeu "Diariamente" e "várias vezes ao dia"):	Resposta aberta
	11. Em que dias da semana utiliza mais:	Escolha múltipla
	12. Em que período do dia utiliza mais:	Escolha múltipla
	13. Que formatos de publicações lhe despertam mais atenção:	Escolha múltipla
	14. Segue perfis de influencers fitness?	Resposta Fechada
	15. Quais? (Pode escrever o nome de 3)	Resposta Aberta
	<b>3ª Parte</b>	16. Que tipo de conteúdos procura mais (escolha 3 no máximo):
17. Que motivações o/a levam a seguir este tipo de perfis		Escolha múltipla / Aberta
18. Alterou hábitos ou seguiu algum conselho dado pelos influenciadores que segue:		Resposta Fechada
19. Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post?  - 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, Qual?		Escola <i>Likert</i> :  1 – Nunca; 2- Raramente; 3 – Ocasionalmente; 4 – Frequentemente; 5 – Sempre;
20. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:  - Os <i>digital influencers</i> fitness são especialistas nesta área - Os <i>digital influencers</i> 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		Escola <i>Likert</i> : 1- Discorda totalmente; 2- Discorda; 3 – Nem concorda nem discorda; 4 – Concorda; 5 – Concorda totalmente;

A partir daqui pretende-se obter uma serie de dados, que tem como finalidade serem estudados e analisadas estatisticamente, obtendo-se assim respostas as quais se procura no estudo.



### 3. Técnicas estatísticas

Na análise estatística irá ser utilizado o *software* de análises de dados do SPSS Statistics, que permite toda análise quantitativa ou qualitativa do questionário, bem como correlações (*Pearson correlation*) que serão pertinentes e importantes com os dados conseguidos através dos questionários.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO IV – RESULTADOS

### 1. Apresentação dos resultados

#### 1.1. Caracterização dos inquiridos

As variáveis sociodemográficas utilizadas no questionário permitiram caracterizar e identificar os 263 inquiridos que se disponibilizaram para participar no estudo, mas por muitos colocarem respostas em branco, ou darem respostas de forma errada ao questionado, apenas ficaram 215 respostas válidas.

Na variável género mostrou-nos então que 67,9% que responderam aos questionários são do género feminino, o que nos indica que neste meio das redes sociais, as mulheres são normalmente o género forte de utilização, apesar do estudo de (Pereira, 2017) só 16% eram do género masculino, o que poderá dizer que cada vez mais o género masculino também se integra neste meio.

Em relação às idades dos inquiridos variam entre os 17 e os 69 anos, a maior percentagem de respostas veio dos 26 anos (6,0%), mas foi entre os 24 e os 34 anos as idades mais relevantes dos inquiridos, o que indica que não são apenas os adolescentes que usam as redes sociais.

As regiões dos inquiridos são na sua maioria de Lisboa (62,8%), Faro (11,2%) e Setúbal (6,0%).

Santarém (3,7%), Porto (3,3%), Coimbra (2,8%), Viseu (1,4%) com alguma relevância. Aveiro, Braga, Évora, Região Autónoma dos Açores (0,9%); Região Autónoma da Madeira, Suíça, Luxemburgo, Brasil, Moçambique (0,5%).

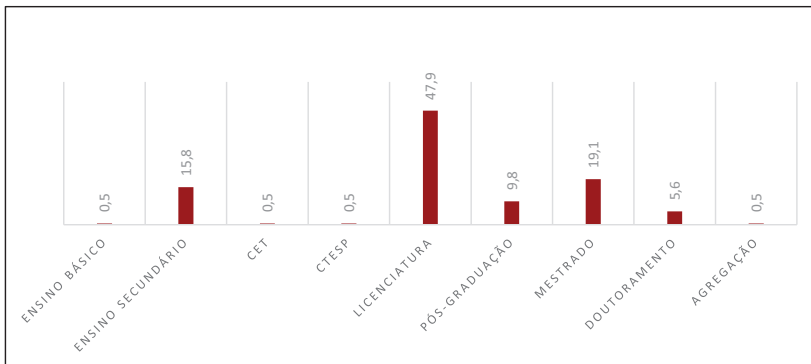


Gráfico 1- Habilitações Académicas

A variável das áreas de estudo foram das mais variadas, mas a área de Desporto aparece com 46,5% dos inquiridos, e apenas com 6,5% dos inquiridos são da área de Engenharia e Educação e 6% da área de Gestão. Isto indicará que a maioria dos inquiridos tem conhecimentos na área do exercício físico.

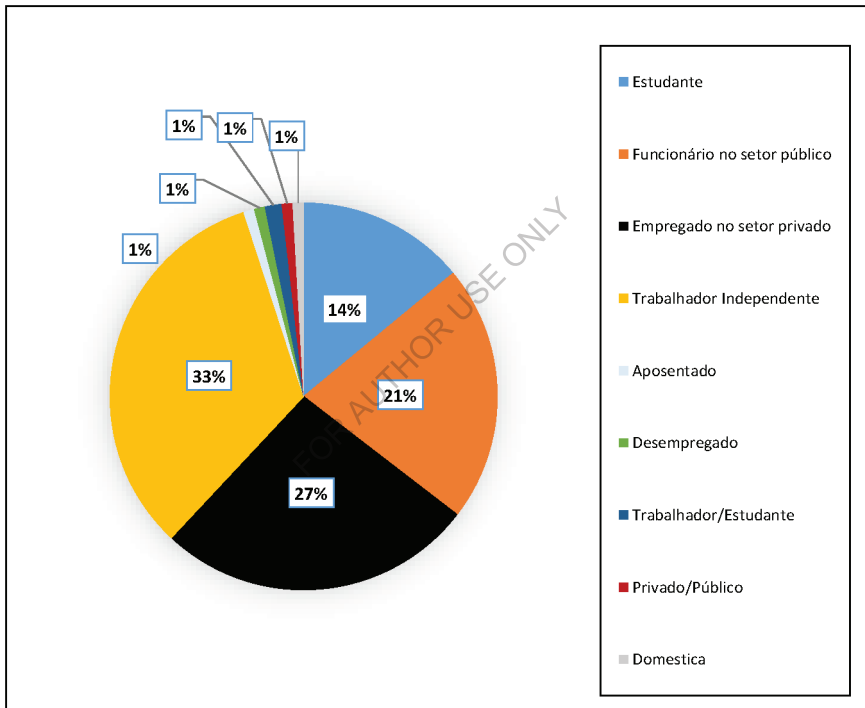


Gráfico 2- Situação doméstica

## 1.2. Redes sociais

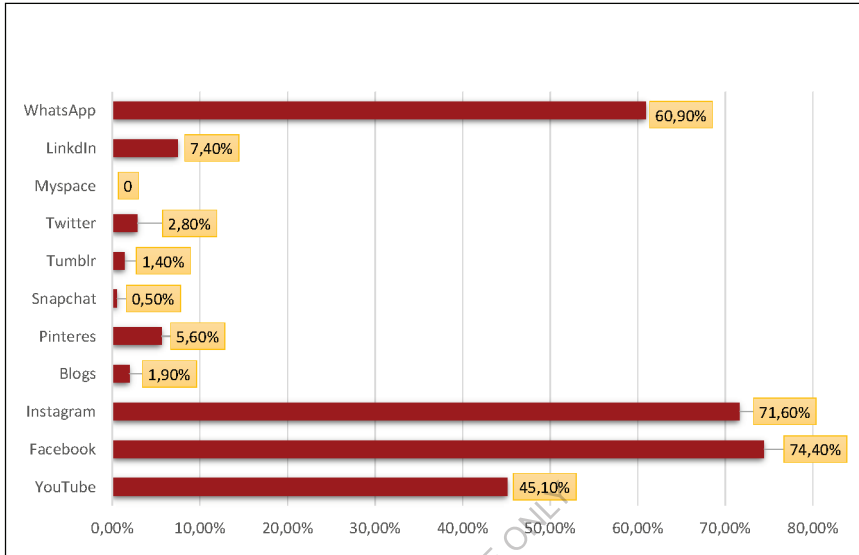


Gráfico 3- Redes Sociais

Com este quadro, está bem visível que as redes sociais mais utilizadas são Facebook (74,4%), Instagram (71,6%), WhatsApp (60,9%), e ainda Youtube (45,1%). Os inquiridos poderiam escolher as três redes sociais que mais utilizavam.

Em relação a variável de dispositivos, houve claramente uma preferência de 85,5% por Telemóvel/Smartphone, só depois com 13% de preferência pelo Computador, e apenas um inquirido respondeu que prefere o Tablet.

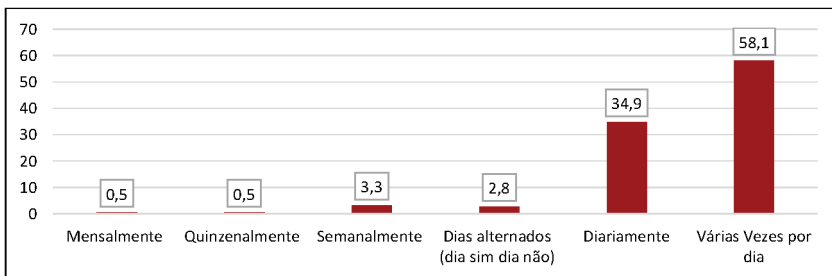


Gráfico 4 - Regularidade de Utilização

Dos inquiridos que responderam que utilizam redes sociais *Diariamente* e *Várias vezes por dia*, foram 200, ou seja, a maioria dos inquiridos, que foram responder quantos horas por dia acediam às redes sociais. O mínimo foi de 1 hora por dia a 16 horas por dia, a média deu 3,37 horas por dia. Portanto, 26% respondeu que utilizava durante 2 horas por dia, para 3 horas por dia foi 16,3%, e para 1 hora responderam 14,9%, mas também houve 9,8% que responderam 4 e 5 horas, e ainda 6,5% respondeu 8 horas.

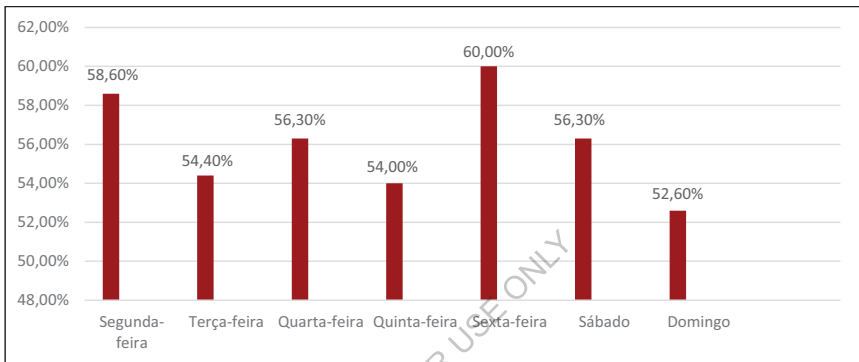


Gráfico 5- Dias da semana de maior utilização

Nesta questão, os inquiridos poderiam escolher três opções, ou seja, três dias que usavam mais as redes sociais. Portanto a sexta-feira foi a mais escolhida com 60% e logo de seguida segunda-feira (58,60%). Ao contrário do que se poderia pensar, a utilização das redes sociais no fim-de-semana é de 56,50% ao Sábado e de 52,60% ao domingo, o que mostra que as pessoas têm outras tarefas mais importantes, por exemplo, do que utilizar as redes sociais.

Tabela 8 - Período do dia

Período do dia			
	Manhã	Tarde	Noite
Número	72	114	133
Percentagem (%)	33,5%	53,0%	61,9%

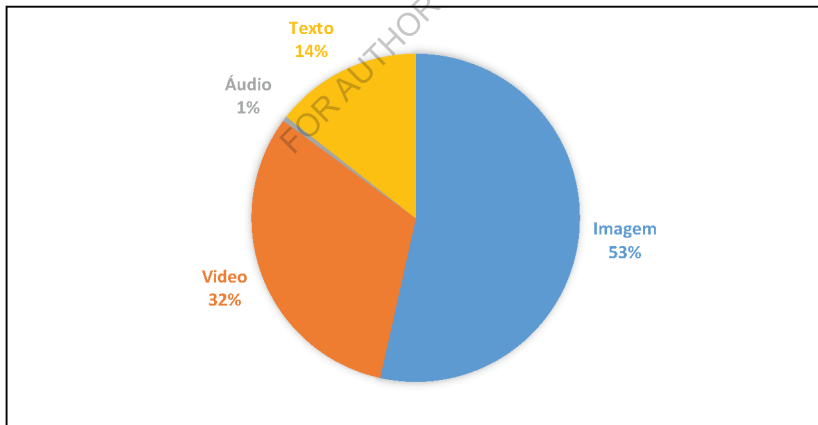
Na questão número 12." *Em que período do dia utiliza mais*", foi dada a hipótese de escolherem até duas opções.

Achei que seria interessante juntar as duas variáveis estudadas, pois pensei que a preferência por sexta-feira seria por ser o último dia de trabalho da semana, e as pessoas sentirem a necessidade de relaxar à noite através das redes sociais, mas os resultados foram diferentes.

**Tabela 9-** Dias da semana vs. Período do dia

	Manhã	Tarde	Noite
Segunda-feira	65	78	71
Terça-feira	62	75	65
Quarta-feira	61	79	68
Quinta-feira	62	72	63
Sexta-feira	62	79	75
Sábado	30	57	90
Domingo	28	50	89

Surpreendentemente, quem utiliza mais as redes sociais á sexta-feira, utiliza mais durante a tarde, e os valores mais altos de quem prefere utilizar durante a noite, é quem usa mais ao Sábado.



**Gráfico 6-** Formatos de publicações

Claramente, nota-se uma grande diferença de que forma as publicações chamam mais a atenção, a imagem com 53% de preferência, e o vídeo com 32%.

### 1.3. Digital influencer fitness

Tabela 10- Seguidores de influencers fitness

Segue perfis de <i>influencers fitness</i> ?		
Não	112	52,1
Sim	103	47,9
Total	215	100%

Dos inquiridos que responderam *Sim* foram apenas 103, e apenas esses fizeram o resto do questionário.

Na questão, quais os *influencers* que segue, houve um número bastante vasto de nomes que surgiu, o que apareceu mais vezes sem dúvida, foi o @dicasdoalagueiro personal trainer, também @kayla\_itsines, @alexia\_clark apareceram na área de treinos e PT a nível internacional. De seguido vários nomes referentes a perfis relacionados com nutrição e healthy lifestyle como @vanessaalfaro, @missfit.insta, @categouveia, @gabrielapugliesi, alguns nomes de modelos fitness como @michelle\_lewin, e também atletas de bodybuilding. Os seguidores referiram muitas vezes os nomes de figuras públicas da televisão como, Rita Pereira, Carolina Patrocínio e Isabel Silva como *influencers* de fitness.

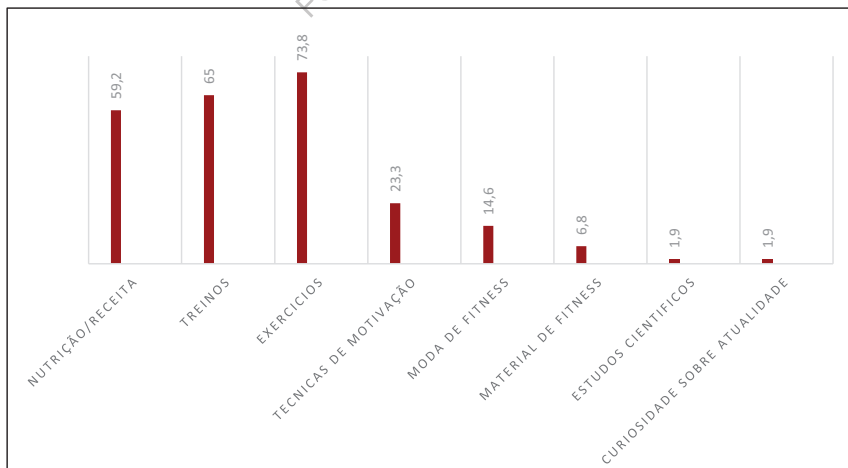


Gráfico 7- Conteúdos mais procurados

Na questão, “*Que tipo de conteúdos procura mais*”, os inquiridos poderiam escolher três opções, a opção *Exercícios* foi a mais escolhida com 73,8%, logo a seguir *Treinos* com 65% e *Nutrição/Receitas* com 59,2%. Houve duas opções apresentadas pelos inquiridos que não havia no questionário, *Estudos Científicos* e *Curiosidade sobre atualidade*, o que indica que existe pessoas que vão às redes sociais á procura de informação científica e sobre as inovações na área do fitness, neste caso.

**Tabela 11-** Motivação dos seguidores

<b>Motivação para seguir perfis de <i>influencers fitness</i></b>	
<i>Preciso de inspiração para ter um estilo de vida saudável;</i>	8,7
<i>Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável;</i>	20,4
<i>Preciso de inspiração para fazer receitas mais saudáveis, embora não pratique exercício físico regularmente;</i>	5,8
<i>Preciso de inspiração para treinar, embora não tenha uma alimentação saudável;</i>	2,9
<i>Apenas gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores;</i>	39,8
<i>Mais conhecimento;</i>	19,4
<i>Inspiração geral;</i>	1,9
<i>Perceber a motivação dos outros;</i>	1,0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nesta questão 17, é pretendido apenas uma resposta, o objetivo é perceber exatamente o que move as pessoas ao seguir *influencers de fitness*. O motivo mais forte, é por o *influencer* ter muitos seguidores (39,8%), o que mostra de imediato que ter seguidores importa para ter mais seguidores ainda. Outro motivo é a procura de inspiração para manter um estilo de vida saudável (20,4%), e uma hipótese colocada pelos inquiridos foi por mais conhecimento (19,4%). Também foram adicionadas as hipóteses de *Inspiração geral* e *Perceber a motivação dos outros*, pelos inquiridos.

Na questão, “18. *Alterou hábitos ou seguiu algum conselho dado pelos influenciadores que segue:*”

- Sim – 53 pessoas
- Não – 50 pessoas

Os inquiridos que responderam *Sim*, responderam a questão 19. Os que responderam *Não*, passaram para a questão 20.



Tabela 12- Comportamentos adotados por influência

Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post?									
Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Total
Fazer a mesma receita	2,92	3,00	1,071	7 (13,21%)	10 (18,87%)	17 (32,07%)	18 (33,96%)	1 (1,89%)	53 (100%)
Fazer o mesmo treino	2,38	2,00	1,113	16 (30,2%)	11(20,7%)	16 (30,2%)	10 (18,9%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Fazer o mesmo exercício	2,74	3,00	1,095	11 (20,8%)	7(13,2)	20 (37,7%)	15 (28,3%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Comprar o mesmo produto/marca	2,36	3,00	1,145	18 (33,96%)	8(15,09%)	17 (32,08%)	10 (18,87%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Ir ao mesmo restaurante	1,89	1,00	1,086	27(50,94%)	12(22,64%)	7 (13,21%)	7 (13,21%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Comprar a mesma peça de roupa	1,79	1,00	1,007	30 (56,6%)	7(13,2%)	13 (24,5%)	3 (5,7%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Tirar uma foto semelhante	1,62	1,00	0,860	31(58,5%)	13(24,5%)	7 (13,2%)	2 (3,8%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Usar a mesma descrição/legenda de post	1,57	1,00	0,888	35(66,0%)	8(15,1%)	8 (15,1%)	2 (3,8%)	0 (0,0%)	53 (100%)
Deslocar-me ao mesmo local/evento	1,70	1,00	1,067	32(60,38%)	11(20,75%)	6 (11,32%)	2 (3,77%)	2 (3,77%)	53 (100%)
Participar no sortido/giveaway	2,36	2,00	1,415	21(39,6%)	11(20,8%)	8 (15,1%)	7 (13,2%)	6 (11,3%)	53 (100%)
Utilizar o mesmo código de desconto	2,26	2,00	1,303	23(43,4%)	6(11,3%)	14 (26,4%)	7 (13,2%)	3 (5,7%)	53 (100%)

Na formulação do questionário, a aplicação do tratamento de dados relativo ao comportamento dos inquiridos, foi 1- Nunca, 2 – Raramente, 3 – Ocasionalmente, 4 – Frequentemente e 5 – Sempre.

Desta forma a média foi entre 2,92 a 1,57, o que demonstra que as pessoas não são assim tão influenciadas a fazer o mesmo que os *influencers* expõem, ou propõem, a média máxima de 2,92 foi na variável “Fazer a mesma receita”, a mais baixa de 1,57, foi de “Usar a mesma descrição/legenda de post”. O coeficiente de variação (desvio padrão) são altos, o que leva a uma dispersão dos valores do conjunto em quase todas as variáveis.

A maior percentagem foi na opção *Nunca*, praticamente em todas as variáveis, menos na variável *Fazer o mesmo treino*, que tem 16 pessoas (30,2%) a responder *Nunca* e 16 pessoas (30,2%) a responder *Ocasionalmente*, na variável *Fazer a mesma receita* 33,96% responderam *Frequentemente*, e ainda na variável *Fazer o mesmo exercício*, 37,7% respondeu *Ocasionalmente*.

Através da análise das correlações bilaterais (Pearson Correlation) é possível verificar um conjunto de correlações com significância superior a 0,01. Onde representado por “r” em que 0,3 - 0,5 correlação fraca; 0,5 - 0,7 correlação moderada; 0,7 - 0,9 correlação forte.

Observamos que há uma correlação mais forte ( $r=0,667$ ) entre a variável 2 e a variável 3, indicando que os indivíduos que mais fazem o mesmo treino dos *influencers* são igualmente os que mais fazem o mesmo exercício. Curioso que outras correlações mais elevadas vem de variáveis relacionadas mais com o consumo: *Ir ao mesmo restaurante* e *Comprar a mesma peça de roupa* com ( $r=0,664$ ); *Comprar o mesmo produto/marca* e *Ir ao mesmo restaurante* com ( $r=0,621$ ); *Comprar o mesmo produto/marca* e *Comprar a mesma peça de roupa* ( $r=0,583$ ).

FOR AUTHOR USE ONLY

Tabela 13- Correlação entre variáveis dos comportamentos

Correlação entre variáveis										
Variáveis	Fazer o mesmo treino (V2)	Fazer o mesmo exercício (V3)	Comprar o mesmo produto/marca (V4)	Ir ao mesmo restaurante (V5)	Comprar a mesma peça de roupa (V6)	Tirar uma foto semelhante (V7)	Usar a mesma descrição/legenda de post (V8)	Deslocar-me ao mesmo local/evento (V9)	Participar no sorteio/giveaway (V10)	Utilizar o mesmo código de desconto (V11)
Fazer a mesma receita (V1)	0,202	0,081	0,383**	0,455**	0,306*	0,198	-0,055	0,299*	0,310*	0,373*
Fazer o mesmo treino (V2)		<b>0,667*</b>	-0,018	0,036	0,123	-0,089	0,169	0,373**	0,022	0,102
Fazer o mesmo exercício (V3)			-0,076	0,104	0,124	0,015	0,196	0,375**	0,186	0,131
Comprar o mesmo produto/marca (V4)				<b>0,621**</b>	<b>0,583*</b>	0,218	-0,109	0,342*	0,287*	0,438*
Ir ao mesmo restaurante (V5)					<b>0,664*</b>	0,262	0,008	0,285*	0,490**	0,443*
Comprar a mesma peça de roupa (V6)						0,419**	0,091	0,173	0,364**	0,380*
Tirar uma foto semelhante (V7)							0,461**	0,020	0,271*	0,468*
Usar a mesma descrição/legenda de post (V8)								0,164	0,050	0,018
Deslocar-me ao mesmo local/evento (V9)									0,328*	0,487*
Participar no sorteio/giveaway (V10)										0,479*
Utilizar o mesmo código de desconto (V11)										1

Tabela 14- Concordância das afirmações

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:									
Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Os digitais influencers fitness são especialistas nesta área	2,54	3,00	0,958	16 (15,5%)	33 (32,0%)	<b>36 (35,0%)</b>	18 (17,5%)	0 (0,0%)	103 (100%)
Os digital influencers fitness só partilham os produtos que realmente gostam e consomem	2,59	3,00	1,089	18 (17,5%)	<b>33 (32,0%)</b>	28 (27,2%)	21 (20,4%)	3 (2,9%)	103 (100%)
É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um influencer se mantivermos a mesma rotina diária	2,45	2,00	1,091	24 (23,3%)	<b>31 (30,1%)</b>	28 (27,2%)	18 (17,5%)	2 (1,9%)	103 (100%)
Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível	2,26	<b>2,00</b>	<b>1,111</b>	31 (30,1%)	<b>35 (34,0%)</b>	17 (16,5%)	19 (18,4%)	1 (1,0%)	103 (100%)
Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores	<b>2,73</b>	3,00	0,982	13 (12,6%)	27 (26,2%)	<b>39 (37,9%)</b>	23 (22,3%)	1 (1,0%)	103 (100%)

Tabela 15- Correlação entre variáveis da concordância das afirmações

Correlação entre variáveis				
Variáveis	V2	V3	V4	V5
Os digital influencers fitness são especialistas nesta área (V1)	0,412**	0,244*	0,510**	0,263**
Os digital influencers fitness só partilham os produtos que realmente gostam e consomem (V2)		0,130	0,349**	0,189
É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um influencer se mantivermos a mesma rotina diária (V3)			0,371**	0,041
Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível (V4)				0,380**
Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores (V5)				1

Na última questão foi utilizado a escala de *Likert* tomando valores de 1 - Discorda totalmente a 5 - Concorda totalmente.

De modo geral, nos dados apresentados verifica-se valores similares entre as médias das variáveis, onde oscilam entre 2,26 e 2,73, o que demonstram pouca confiança nos *influencers*, pois a maioria não concorda com as afirmações, ou nem concordam nem discordam.

Numa análise mais profunda, na afirmação, “*Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores*”, foi a que teve a média mais alta, devido a 37,9% dos inquiridos responderem nem concordo nem discordo, assim como 35% responderam o mesmo na afirmação “*Os digital influencers fitness são especialistas nesta área*”. No total discordam das outras afirmações, apesar de haver sempre no mínimo 18 (17,5%) inquiridos que concordam com as afirmações.

Numa análise entre a correlação das variáveis, o ( $r=0,510$ ) mais elevado aparece entre as variáveis 1 e 4, o que mostra um grupo de seguidores mais coerente que acredita nos *influencers* que segue.

FOR AUTHOR USE ONLY

## 2. Discussão dos resultados

Após a análise dos resultados, agora poderemos responder as perguntas colocadas no início deste estudo. O objetivo será retirar o máximo de informação com os resultados conseguidos.

### 2.1. Perfil dos digitais influencers fitness

Como apresentado na análise feita anteriormente, os seguidores falaram de vários seguidores que gostavam, consoante os seus próprios interesses, é difícil ter um resultado preciso pois as áreas do *fitness* são muitas, por isso foi elaborado um quadro dos *influencers* mais referidos neste inquérito feito a seguidores.

Tabela 16- *Influencers fitness* mais referenciados

<b>Influencers fitness mais referenciados</b>	
1º	@dicasdosalqueiro
2ª	@missfit.insta
	@drpaulogentil @carolinapatrocinio
3º	@goncalowestwood
	@sergiosveloso @ptpauloteixeira
4º	@rachael_newsham
	@bptowers_ifbbpro
	@michelle_lewin
	@vanessaaalfaro
	@hyndia
	@gabrielapugliesi
	@alexia_clark @iamisabelsilva

O primeiro *influencer* apresentado, sem dúvida que foi o mais destacado, e sendo ele *Personal Trainer*, no meu ponto de vista é algo positivo, pois é uma fonte mais segura na partilha dos seus conteúdos, entre outros nomes que aparecem nesta tabela, como o @drpaulogentil. Mas o que parece mais intrigante é que no meio de *influencers*, cujos seus trabalhos são o fitness, aparece nomes de pessoas “normais” que partilham as suas experiências de um estilo de vida saudável, ou de receitas novas, ou porque são figuras públicas e bonitas. Pois existe pessoas que consideram atrizes como Rita Pereira (@hyndia), e apresentadoras como a Isabel Silva (@iamisabelsilva) e a Carolina Patrocinio

(@carolinapatrocinio) (tabela 16), sendo *influencers* partimos do princípio que todas estas pessoas, mesmo sem terem conhecimentos científicos, são pessoas que influenciam outras, ou seja, são modelos a seguir. De que forma isto será positivo para os seguidores?

Na vertente mais consumista de alteração de comportamentos, foi que para as pessoas que foram influenciadas a comprar o mesmo produto/marca que os seus *influencers*, também foram ao mesmo restaurante, e também compraram a mesma peça de roupa, ou seja, este exemplo demonstra que quem é mais consumista acaba por ser mais influenciado pela opinião dos *influencers*, é assim que as marcas, serviços, entre outros, conseguem ter mais visibilidade. Os *influencers* expõe, mostram, ou usam e os seguidores gostam e compram, havendo as vezes algumas partilhas de lucros ou de outros benefícios para os influenciadores que fazem essa publicidade, na sua maioria remunerada.

## 2.2. Perfil dos seguidores

De acordo com a análise feita, a maioria dos seguidores são do género feminino, de idades compreendidas entre os 24 e os 34 anos, e da zona de Lisboa, não tendo grande relevância esta última variável por ser uma amostra por conveniência.

Algo que poderá ter alguma influencia no estudo é que, os inquiridos são licenciados, na sua grande maioria, e da área do desporto (46,5%) ou seja, quem esteve mais predisposto para responder ao inquérito, são pessoas que até poderão ser da área do *fitness*, pois o desporto tem um variado leque de áreas de intervenção. Assim, faz todo o sentido que estudantes do desporto tenham os seus *influencers* preferidos, pois é uma área ao qual tem interesse para o dia-a-dia, e eventualmente para o trabalho de cada um, bem como inspiração, pois existe enumeras partilhas e trocas de ideias.

**Tabela 17-** Comparação dos dados relativamente às redes sociais

Redes Sociais	Rede Social onde tem conta (Grupo Marktest, 2019)	Redes Sociais preferidas dos inquiridos
Facebook	95,39%	74,4%
WhatsApp	74,2%	60,9%
Instagram	67,9%	71,6%
YouTube	53,9%	45,1%
LinkedIn	43,1%	7,4%
Pinterest	26,8%	5,6%
Messenger	70,8%	.....

Em relação as redes sociais, o *Facebook* continua a ser a rede social mais utilizada e preferida de todos, e o *WhatsApp* e o *Instagram* estão sempre muito competitivos, ou a lutar para o 2º lugar, ambos tem utilidades diferentes e são bastante uteis nas suas especificações.

O *Facebook* continua a ser o preferido, talvez por abranger um maior número de possibilidades de partilhas e de formas de comunicação, e haver muita informação gerada pelas páginas desta rede social, e também por ser o primeiro *site* do género a ter sido criado, as pessoas ficaram bastante dependentes do *Facebook*, principalmente as gerações mais dos 25 anos para cima. O *WhatsApp* e o *Instagram* estão sempre mais renhidos, ou a lutar para o 2º lugar, ambos tem utilidades diferentes e são bastante uteis nas suas especificações. O *Instagram* uma aplicação que se baseia na sua maioria de partilha de fotos, com legenda ou não, o que vai de encontro com as preferências dos inquiridos, pois afirmaram que os chama mais a atenção publicações com imagens, tanto um *Instagram* como o *Facebook* são redes sociais que apelam muito pelas imagens constantes e o visual que apresentam, apesar de haver estatísticas que apontam para o aumento do alcance dos posts se for com vídeos (Insivia, 2012) . O *WhatsApp* foi a aplicação que deu um maior avanço em pouco tempo, apesar de servir apenas de *chat*, é uma aplicação leve e bastante básica para comunicar, onde serve para criar grupos de família, trabalho, amigos, entre outros, por isso os inquiridos os referiram como grande preferência. Outra rede social que tem a sua importância para muitos é o *YouTube*, funciona á base de publicação e vídeos, muitos *influencers* usam-na para fazer tutoriais dos mais variados temas, sendo possivelmente, uma grande ferramenta de ajuda e também de entretenimento, principalmente para os mais novos, por isso a preferência de publicações com vídeos está a seguir à das imagens como mais apelativa para os inquiridos deste estudo.

A dependência das redes sociais vem de todos na sua grande maioria, pois os inquiridos deste estudo confeção que utilizam redes sociais diariamente e várias vezes ao dia, podemos perceber por aqui que na utilização de um *Smartphone*, como preferência de utilização também no estudo, todos eles tem redes sociais instaladas, e usam-nas como um hábito do dia-a-dia por variadas razões. A eMarketer em 2017 explica que a inovação dos smartphones torna mais fácil aceder às redes sociais, e estes preferem utiliza-las através dos seus telemóveis, a tendência é subir para 86,7% de utilizadores, o que corresponde com os resultados obtidos nos inquéritos onde 85,5% utiliza smartphones.

Importante dizer que, as alturas de maior utilização das redes sociais foi à sexta-feira, logo, era de esperar que muito provavelmente seria à noite quando estavam em casa mais descansados depois de uma semana de trabalho, já que a utilização também era na sua maioria à noite. Cruzando as duas tabelas, dias da semana e período do dia, apareceu um resultado bastante surpreendente,



quem utiliza mais as redes sociais à sexta-feira, utiliza mais durante a tarde, e os valores mais altos de quem prefere utilizar durante a noite é quem usa mais ao sábado, mas logo a seguir o domingo à noite também aparece com grande preferência (tabela 18).

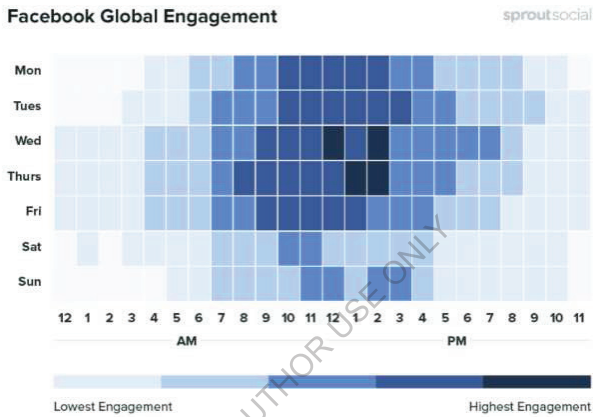
**Tabela 18-** Dias da semana vs. Período do dia

	Manhã	Tarde	Noite
Segunda-feira	65	78	71
Terça-feira	62	75	65
Quarta-feira	61	79	68
Quinta-feira	62	72	63
Sexta-feira	62	79	75
Sábado	30	57	90
Domingo	28	50	89

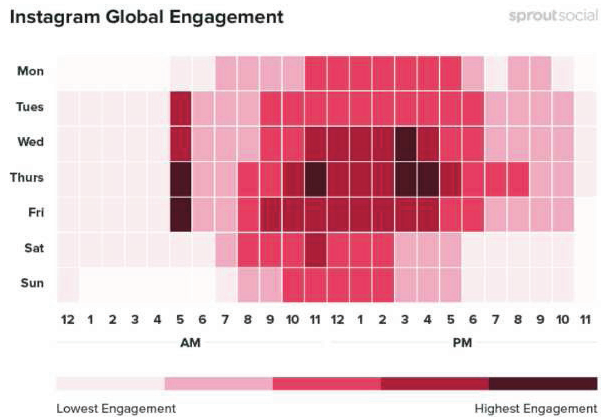
**Tabela 19-** Ordem de períodos do dia de mais utilização

Ordem da maior utilização das redes sociais	
1º	Sábado - Noite
2º	Domingo - Noite
3º	Quinta-feira – Tarde Sexta-feira - Tarde
4º	Segunda-feira - Tarde
5º	Terça-feira -Tarde Sexta-feira - Noite
6º	Quinta-feira -Tarde
7º	Segunda-feira - Noite
8º	Quarta-feira - Noite
9º	Segunda-feira - Manhã Terça- feira - Noite
10º	Quinta-feira - Noite

Foram realizados estudos no Brasil das melhores alturas do dia, e dos dias, que se deve fazer publicações com o objetivo de ter um maior engajamento das marcas, escolhi a informação de apenas duas redes sociais, as que são mais utilizadas. Portanto, pelo *Facebook* as quartas-feiras do 12h00 às 14h00 e as quintas-feiras da 13h00 às 14h00, destacando-se a quinta-feira como melhor dia para as publicações e sábado o pior dia. Em relação ao *Instagram* não se varia assim tanto, quartas às 15h00 são dos melhores dias para publicar, Quintas- feiras às 5:00h, 11:00h, 15:00h às 16:00h e Sextas às 5:00h, domingo é o pior dia (Sulz, 2019).



Fonte: Sulz, 2019



Fonte: Sulz, 2019

Comparando os dois estudos, sem dúvida que percebemos que os consumidores das redes sociais usam mais durante a tarde, mas aparentemente as quartas e sextas são dias da semana de maior utilização, e o interessante é que as pessoas realmente não utilizam tanto aos sábados e domingos durante o dia, mais sim durante a noite, que são as horas nobres dos sábados e domingos e da semana toda, de acordo com a resposta dos inquiridos deste estudo.

Em relação às horas que são passadas nas redes sociais a média deu 3,37 horas por dia, com as respostas dos inquiridos. No estudo da Marktest, o tempo dedicado às redes sociais, é de 81 minutos por dia, estes valores são ultrapassadas nas idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, que gastam mais de duas horas (122 minutos) (Observador, 2016). Visto que este estudo foi em 2016, a média terá de aumentado, portanto os valores correspondem ao que é esperado generalizando.

Uma parte importante a responder é, as motivações pelos quais os inquiridos seguem *digitais influencers de fitness*. Nesta parte do questionário responderam 103 pessoas, das quais a maioria respondeu “*Apenas gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores*” (39,8%), desta forma podemos retirar a informação de que o número de seguidores conta, tem valor e peso nos seus seguidores, e provavelmente até para terem mais seguidores, isto quer dizer, quanto mais seguidores os *influencers* têm, mais seguidores irão ganhar. A outra motivação escolhida foi “*Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável*” (20,4%), isto poderá ser positivo na área do exercício e saúde, ou seja, as pessoas procuram motivação para se focarem em serem mais ativas.

Algo a referir, que tem bastante importância, foi que na questão da motivação, muitos inquiridos (19,4%) escreveram na opção “*Outra*”, referindo que as suas motivações eram a procura de mais conhecimento sobre o tema, isto poderá mostrar a procura de se formarem e saberem mais sobre o assunto, e talvez por a maioria ser da área do desporto também.

Neste estudo sem dúvida que os inquiridos dão mais importância aos exercícios, treinos, e só depois às receitas e à parte da nutrição, mas, na dissertação ao qual me referenciei, da Cláudia Pereira, 2017, as preferências foram 21,3% para “*Posts com refeições (pequeno-almoço/lanche/almoço/jantar/ceia)*”, e apenas 14,8% para “*Post com vídeo de treino/exercício*”.

Relativamente aos seus comportamentos, com os resultados obtidos, podemos constatar, que os comportamentos mais adotados pelos seguidores através dos *influencers* que seguiam, foram na sua maioria em relação a receitas que reproduziam em casa “*Frequentemente*”. Logo a seguir, o fazer o mesmo treino e o mesmo exercício está nos comportamentos mais adotados pelos seguidores, ou seja, procuram mais sobre exercícios e treinos, mas o que acabam por seguir mais são as receitas. Estes comportamentos estão de acordo com o facto dos seguidores procurarem inspiração para

treinarem e serem mais saudáveis, logo são influenciados desta forma para serem ativos, e provavelmente procuram o corpo perfeito, igual aos dos seus *influencers* de inspiração.

**Tabela 20** - Comparação de estudos em relação aos hábitos dos seguidores

Variáveis	Estudo Presente (2020)		Dissertação de Cláudia Pereira (2017)	
	Média	(%)	Média	(%)
Fazer a mesma receita	<b>2,92</b>	Frequentemente (33,96)	2,84	Ocasionalmente (33,3) Frequentemente (30,4)
Fazer o mesmo treino	2,38	Nunca (30,2) Ocasionalmente (30,2)	<b>2,41</b>	Ocasionalmente (31,4)
Fazer o mesmo exercício	<b>2,74</b>	Ocasionalmente (37,7)	2,66	Ocasionalmente (32,4)
Comprar o mesmo produto/marca	2,36	Nunca (33,96)	<b>2,74</b>	Ocasionalmente (31,4)
Ir ao mesmo restaurante	1,89	Nunca (50,94)	<b>2,14</b>	Nunca (34,3)
Comprar a mesma peça de roupa	1,79	Nunca (56,6)	<b>1,99</b>	Nunca (42,2)
Tirar uma foto semelhante	1,62	Nunca (58,5)	<b>1,97</b>	Nunca (47,1)
Usar a mesma descrição/legenda de post	1,57	Nunca (66,0)	<b>1,69</b>	Nunca (57,8)
Deslocar-me ao mesmo local/evento	1,70	Nunca (60,38)	<b>1,78</b>	Nunca (52,9)
Participar no sorteio/giveaway	<b>2,36</b>	Nunca (39,6) Sempre (11,3)	2,29	Nunca (42,2) Sempre (10,8)
Utilizar o mesmo código de desconto	<b>2,26</b>	Nunca (43,4)	2,09	Nunca (49,0)

Comparando os resultados dos dois estudos, ambos corresponde ao mesmo, de uma forma geral, cada vez mais as pessoas procuram saber mais e seguem os seus *digital influencers fitness* para tal, tanto para receitas, para melhorar a sua própria alimentação e com truques e receitas novas e

talvez melhor, bem como formas de treinar para certos resultados, ou apenas para melhorarem e serem mais competentes nos seus treinos, tudo ligado à saúde e à importância que advém daí. E assim nos dois estudos mostra que quem faz o mesmo treino, faz o mesmo exercício, no estudo presente com um  $r=0,667$ , e no de 2017 com  $r=0,824$ , uma correlação mais forte.

Em relação às outras variáveis “*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/locais 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 ( $r=0,571$ )” (Pereira, 2017). Já no presente estudo as outras correlações mais elevadas vem de variáveis relacionadas mais com o consumo: *Ir ao mesmo restaurante* e *Comprar a mesma peça de roupa* com ( $r=0,664$ ); *Comprar o mesmo produto/marca* e *Ir ao mesmo restaurante* com ( $r=0,621$ ); *Comprar o mesmo produto/marca* e *Comprar a mesma peça de roupa* ( $r=0,583$ ). Portanto, o estudo de 2017 mostra uma vertente mais da importância da imagens e de imitar o outro, mas ambos muito ligados ao consumismo.*

Na questão “*Os seguidores questionam as fontes ou conhecimentos das informações dos influencers digitais?*”, no meu ponto de vista é se calhar das mais importantes a ser discutida, pois já que existe influência exercida nos seguidores, essa influência será positiva e verdadeira? E será que os seguidores questionam as informações que aparecem todos os dias nos seus telemóveis, ou simplesmente fazem e imitam porque os outros, os *influencers*, também fazem e por isso têm corpos bonitos e uma vida perfeita?

Já percebemos que o *Instagram*, por exemplo, é das redes sociais mais tóxicas e negativas (fonte), sendo esta rede social apelativa pelas imagens publicadas, os seguidores podem então tirar conclusões pelo que vêem, sem pensarem. Mas com os resultados, percebemos que talvez as coisas não sejam tão diretas como era de esperar.

Na afirmação “*os digitais influencers fitness são especialistas nesta área*”, 35% respondeu que nem concorda nem discorda, 32% respondeu que discorda, percebemos assim que na amostra adquirida existe muitos seguidores que questionam a veracidade das publicações e dos *influencers*, mas mesmo assim existe 17,5% que concorda com a afirmação.

Achei que seria mais fácil se fizesse um quadro do que é que os seguidores concordavam mais, apesar que de todas as afirmações a maioria nem concorda nem discorda, ou simplesmente discorda das afirmações.

**Tabela 21** - Ordem das afirmações que mais seguidores concordam no estudo de 2020.

<b>Estudo presente de Duarte, B. (2020)</b>		
<b>Ordem das afirmações que mais seguidores concordam</b>		
1º	<i>Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores</i>	22,3% Concorda
2º	<i>Os digital influencers fitness só partilham os produtos que realmente gostam e consomem</i>	20,4% Concorda
3º	<i>Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível</i>	18,4% Concorda
4º	<i>Os digital influencers fitness são especialistas nesta área; É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um influencer se mantivermos a mesma rotina diária</i>	17,5% Concorda

**Tabela 22** - Ordem das afirmações que mais seguidores concordam no estudo de 2017.

<b>Estudo anterior de Pereira, C. (2017)</b>		
<b>Ordem das afirmações que mais seguidores concordam</b>		
1º	<i>É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um influencer se mantivermos a mesma rotina diária</i>	25,55% Concorda
2º	<i>Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores</i>	24,5% Concorda
3º	<i>Os digital influencers fitness são especialistas nesta área</i>	14,7% Concorda
4º	<i>Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível</i>	13,7% Concorda

Não acredito que existe uma razão aparente para estes resultados, talvez pelas idades dos inquiridos serem mais na fase adulta, sendo mais conscientes ou desconfiados do que está por detrás de toda a dinâmica do que os *digitais influencers de fitness* partilham e publicam, e também pela sua maioria ser da área do desporto, podem ter conhecimentos e estudos suficientes para perceber o que é mais fidedigno, talvez se este inquérito fosse direcionado a jovens menores de 18 anos, por exemplo, os resultados poderiam ser bastante diferentes. Logo, respondendo a pergunta “*Os seguidores questionam as fontes ou conhecimentos das informações dos influencers digitais?*”, sim, existe seguidores que questionam os *influencers* e não concordam com tudo, nem são influenciados na sua totalidade.

FOR AUTHOR USE ONLY

## CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 1. Conclusões

Depois de exposto o problema, e os objetivos deste estudo, foi investigado várias respostas ao problema apresentado e obtidos vários resultados. Percebesse que cada vez mais as pessoas são dependentes destas redes sociais por várias razões, mas principalmente porque permite uma comunicação mais fácil entre indivíduos em todo mundo. O que torna mais rápida essa dependência é a constante atualização de smartphones, pois os telemóveis são a preferência dos utilizadores para usarem as redes sociais por poderem aceder quando quiserem e em qualquer lado desde que tenham internet. Na área do *fitness* muitos se intitulam, ou são intitulados pelos seus seguidores, por *digitais influencers fitness*, tendo assim uma forte influência nas pessoas.

Não esquecer que os objetivos deste estudo são principalmente perceber melhor o perfil dos seguidores e utilizadores das redes sociais, e ainda as suas motivações para seguirem *influencers fitness*, assim como conhecer quem são esses *influencers*, que conteúdos transmitem, que competências têm e ganhos nesse tipo de trabalho. Desta forma foi elaborado um questionário para os seguidores responderem e enviado para o máximo de pessoas possível através dessas mesmas redes sociais.

Podemos concluir que, as pessoas na sua maioria seguem esses influenciadores por terem muitos seguidores, ou seja, muitos seguidores geram mais seguidores. Contudo, existe outra minoria dos inquiridos que apenas procura e segue esses influenciadores no intuito de se motivarem e de conseguirem ter, ou manterem, hábitos de vida mais saudáveis. Em Portugal apenas 5% dos portugueses faz desporto de forma regular e é um dos países que está entre os 11 países mais sedentários do mundo, segundo um Relatório Anual do Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física, da Direção Geral da Saúde (Cabo, 2019), o que leva a vários casos de doença no futuro, como doenças coronárias, diabetes do tipo II, e cancros. Sem falar no facto do custo anual da inatividade física para um país de 10 milhões de pessoas é de 900 milhões de euros, isto equivale a 9% do orçamento do ministério da saúde (SNS, 2017). Logo, se as pessoas procuram inspiração para treinar nas redes sociais, o que acaba por ser uma ferramenta que está sempre à disposição de todos e bastante utilizado, existe um valor a preservar e a explorar, para ajudar ainda mais pessoas a serem ativas e saudáveis. A OMS (Organização Mundial de Saúde) pretende investir dinheiro nas campanhas



através das mass media para chegar à população, e combater as doenças crónicas não transmissíveis como a diabetes, as doenças cardiovasculares, ou a depressão (Salavisa & Teixeira, 2018), juntado tudo isto, será as redes sociais um possível investimento futuro para ajudar nesta luta da inatividade física em Portugal. Juntando com o facto de os seguidores admitirem já terem mudado alguns hábitos, o principal objetivo de imitarem os seus influenciadores é especialmente pela imagem que estes apresentam e partilham nas suas páginas e perfis, já que a maioria confessou que o tipo de publicações os desperta mais são publicações com imagens. Tudo isto é positivo se for realizado de uma forma consciente, e com este estudo percebemos que os seguidores na sua maioria tem alguma consciência disso.

Os influenciadores ao terem muitos seguidores são um potencial para a publicidade de marcas, serviços, etc., e todos tiram benefícios disso, tanto as marcas que ganham mais visibilidade, como os influenciadores conseguem ganhar produtos gratuitos, por exemplo, e influenciando as pessoas a comprarem ou ainda fazerem passatempos (giveaway), onde oferecem esses produtos aos seus seguidores que ganharem no sorteio, em que para participarem tem de partilhar a publicação ou identificar amigos na publicação do passatempo, fazendo com que o seu perfil seja visto por mais pessoas ainda, podendo ganhar mais seguidores.

Todo o desenvolvimento deste estudo levou-me a outras conclusões que acho importante abordar, tanto no meu ponto de vista como seguidora de influenciadores, como no meu ponto de vista de instrutora de *fitness/personal trainer*.

Vivendo um momento de pandemia mundial, o exercício é agora um escape para muitas pessoas, como para aqueles que já eram ativos, e para aqueles que finalmente podem ter mais tempo para se organizar e fazer exercício em casa, nem que seja para aliviar a ansiedade que é provocada em tempos destes. Assim, a promoção do exercício deverá ser feita com mais profissionalismo ainda. Durante esta nova realidade que vivemos, apareceram promoções de aulas online, algumas gratuitas, outras foram criadas em plataformas de ginásios, ou mesmo por profissionais que já tinham as suas páginas para esse objetivo mesmo antes da pandemia. Nisto surgiu marcas de desporto, entre outras sem serem da área a fazerem o mesmo, a promoverem o exercício e com aulas de atividade física em *stream* ou vídeos gravados, recorrendo a figuras públicas para conseguirem mais visualizações, pois os seguidores dessas celebridades iriam estar presentes. Algo de muito positivo é que aproxima mais as pessoas, promovendo atividades em conjunto mesmo que a distância de um ecrã, fazendo com que se mexam. Contudo, o maior erro que as marcas fizeram foi utilizar esses famosos para tal, um dos casos mais falados foi da apresentadora Isabel Silva que deu um treino através da Sport Zone, tanto a marca como a apresentadora foram alvo de muitas críticas, pois a apresentadora não estudou ciências

do desporto ou exercício físico, o que levou a erros graves na execução do exercício, nomes de músculos errados, entre outras coisas. Tudo isto tem um grande impacto, porque as pessoas estão em casa sem qualquer supervisão de um profissional, o que já é perigoso correndo o risco de fazerem algo de errado e se lesionarem, quanto mais estarem a ser guiadas por alguém que não percebe do que fala como devia. Esta situação é apenas uma em muitas que já aconteceram através de marcas, ainda antes de a pandemia estar presente nas nossas vidas e nas mais variadas formas de exposição.

Assim, o problema base é que não existe uma falta de profissionalização da carreira de instrutores de *fitness* ou de *personal trainers*, daí surge uma grande desvalorização da carreira na mentalidade das pessoas no geral, pois se as marcas não valorizam como será que as coisas irão mudar, tanto na credibilidade que falta aos profissionais bem como na mudança real de maus hábitos, visto que ainda por cima está cada vez mais na moda “*ser fit*”.

O futuro será trabalharem todos em conjunto, neste caso como médicos, mass media, influenciadores, marcas, empresas, entre muitos mais, precisamos uns dos outros, cada um especialista na sua área.

Em suma, a influência dos digital *influencers fitness*, ainda não está muito presente e forte, pelo menos em Portugal, talvez por sermos um povo menos ativo do que é suposto, mas a tendência será o contrário, já que cada vez mais os jovens nascem em crescer nesta nova ERA de *Instagram*, *YouTube*, entre outros, como o *TIK TOK* que está em grande crescimento, e ainda pelo facto da pandemia nos tornar mais dependentes destas redes sociais para mantermos o distanciamento social e físico.

## 2. Limitações

O facto de haver poucos estudos nesta vertente de *influencers no fitness*, tornou todo o trabalho mais desafiante, existe mais estudos em relação a um *influencer* em concreto do que desta forma mais geral.

Tendo eu utilizado um questionário já realiza, e adaptado ao que pretendia aqui foi mais fácil, com tudo senti algumas dificuldades nas respostas obtidas, pois cai no erro de utilizar perguntas abertas, mais pessoas não entendem que quanto mais concretas e precisas forem as respostas mais fácil será para a avaliação e estudo delas. Outra dificuldade encontrada foi a falta de

interpretação no geral que os inquiridos tiveram em relação a uma questão, pela qual tive de alterar logo no início do lançamento do questionário.

Devido principalmente a estes percalços tive de eliminar muitos inquiridos, por falta de respostas, ou por não responderem ao pedido na questão, o objetivo era 400 respostas e tive 266, e reduzi para análise 215.

Algo que queria muito conseguir era levar o questionário a mas pessoas possível de todas as faixas etárias, género, e cidade. Por isso as pessoas que realizaram o questionário eram mais da minha geração (25-35 anos), e muitos da área do desporto pois são as pessoas que mais me rodeiam, tendo eu utilizado as redes sociais para passar os questionários.

### 3. Extensão do estudo

Algo que sem dúvida senti muita curiosidade em estudar, aprofundar e investigar melhor, seria realizar outro questionário similar mas melhorado com outras ferramentas de trabalho como o NVIVO. Abordaria assim apenas as pessoas que seguem influenciadores *fitness* e definia mais as faixas etária, principalmente em adolescentes, jovens adultos e adultos. Desta forma iria comparar comportamentos, preferências, hábitos, gostos, e perceber exatamente a influencia que tem os *influencers* na parte prática nesta vertente de *fitness* e estilo de vida saudável consoante as idades, e o género.

## CAPÍTULO VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbade, E. B., Della Flora, A., & Noro, G. D. B. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração Da UFSM*, 7(2), 265–278. doi: 10.5902/198346594976

Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Francisco.

Amaral, A., Recuero, R., Portella, S., & Feevale, M. (2008). *Blogs: Mapeando um objeto*. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>

André, M. R. (2019). The Great Hack: o documentário recomendado para este fim-de-semana. Recuperado a 19 de Abril, 2020, pela SAPO em: <https://shifter.sapo.pt/2019/07/the-great-hack-netflix/>

Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. Recuperado de [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BULETIN I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BULETIN I/15_Patrutiu.pdf)

Blanco, L. E. (2015). Youtubers: celebridades de la red. *Debates IESA*, XX(4), 80.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. 1–23. doi: 10.9790/487X-0124852

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo, Brasil: Aleph. doi: 10.1038/nature11028.

Cabo, M. M. (2019). Portugal entre os 11 países mais sedentários do mundo. Recuperado a 14 de Abril, 2020, pela TSF: <https://www.tsf.pt/sociedade/portugal-entre-os-11-paises-mais-sedentarios-do-mundo-10484297.html>

Carlettis, F. (2019). Estes são os maiores influenciadores digitais de Portugal. Recuperado a 22 de Abril, 2020, pela MAGG: <https://magg.sapo.pt/tecnologia/internet/artigos/estes-sao-os-maiores-influenciadores-digitais-de-portugal>

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Revista de resenhas educativas. 325 pp.

Castro, I. T. V. M. N., & Júnior, C. D. dos S. (2013). Popularidade em Blogs: Composição, causas e consequências. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.4, n.2. doi: 10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0013

Celie O'Neil-Hart, H. B. (2016). The Latest Video Insights for Your Video Marketing. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

Coelho, R. M. M. (2019). Influencer Marketing. The impact of the number of followers on influencer's likability for young Instagram users (Tese de Mestrado). Católica Porto Business School, Portugal.

Costa, M. S. L. (2017). Influenciadores Online: Embaixadores Digitais e a sua importância para as marcas (Tese de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

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*. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009

eMarkete. (2017). Worldwide Social Network Users: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021. Recuperado a 18 de Abril, 2020, por eMarkete: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081>

Forbes. (2017). Top Influencers Fitness. Recuperado 23 Janeiro, 2020: <https://www.forbes.com/top-influencers/fitness/#34ad220f690e>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (Camila Kuw, pp. 96–97). São Paulo, Brasil: Novatec Editora Ltda.

Gomes, M. J. (2005). Blogs : um recurso e uma estratégia pedagógica. *Escola Superior de Educação de Leiria*. p. 311-315 Recuperado: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4499>

Grupo Marktest (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. *Marktest*, 1–2. Recuperado por 3 de Abril, 2020, por: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Guerreiro, A. (2018). 8 instagramers fit com mais seguidores em Portugal. Recuperado a 22 de Abril, 2020, em NIT: <https://nit.pt/fit/ginasios-e-outdoor/8-instagramers-fit-com-mais-seguidores-em-portugal>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, (McCune 2011), 595–598.

Insivia. (2012). 50 Must Know Stats About Video & Animation Marketing- Insivia. Recuperado a 24 Abril, 2020: <https://www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-animation-marketing-2013/>

Jâmyle Kilma da Silva Evangelista, Jéssica Raissa Ferreira, J. F. da C., & Nascimento, B. R. (2007). Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da Digital Influencer Nara Marques. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 30(1), Pág. 283. doi: 10.1590/300

Jansen, B. J., Sobel, K., Zhang, M., & Chowdury, A. (2009). The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding. In Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 3859–3864.

Leitão, L., & Meireles, R. (2019). Influenciadores digitais. Recuperado 21 de Abril, 2020, pela Forbes Portugal: <https://www.forbespt.com/influenciadores-digitais/?geo=pt>

Lito, R., & Arsénio, D. (2018). Estes são os bloggers mais influentes de Portugal - Vida – SÁBADO. Recuperado a 21 de Abril, 2020: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/estes-sao-os-bloggers-mais-influentes-de-portugal>

Marcela, A. (2019). E os principais influenciadores em Portugal são... Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/galeria/e-os-principais-influenciadores-em-portugal-sao/>

Marketingcharts. (2017). The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/featured-24817>

Meireles, R. (2020). Os 10 youtubers mais influentes de 2020. Recuperado a 22 de Abril, 2020, pela Forbes: <https://www.forbespt.com/listas/os-10-youtubers-mais-influentes-de-2020/?geo=pt>

Miah, K., & Burd, N. (2013). THE CMO ' S GUIDE TO INSTAGRAM : WHY BRANDS. *ICrossing*, 1–7. Recuperado a 14 de Fevereiro, 2020:

[https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight\\_pdf\\_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagrame%20-%20iCrossing\\_0.pdf](https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagrame%20-%20iCrossing_0.pdf)

Miguel, P., Ribeiro, A., Faia, M., & Moreira, R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Revista de Comunicacacio, Cultura y Política. Revista Alceu*, 14(28), 168–187. doi: 1518-8728

Montez, J. (2011). Egípcio chama Facebook à filha. Recuperado a 20 de Abril, 2020:

<https://www.techenet.com/2011/02/egipcio-chama-facebook-a-filha/>

Neto, I. (2019). Quanto ganham os influencers?. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/inovacao/quanto-ganham-os-influencers--11519327.html>

Observador. (2016). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco. Recuperado a 18 de Abril, 2020: <https://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto, Portugal.

Perrin, A., Anderson, M. (2019). Social media usage in the U.S. in 2019. Pew Research Center

Recuperado a 24 de Abril, 2020: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Politi, C. (2019). O que é um influenciador digital?. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo Influency.me: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

Preston, P. (2011). Movimento egípcio começou com indignação e uma página no Facebook. Recuperado a 20 de Abril, 2020, pelo Último Segundo: <https://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/nyt/movimento-egipcio-comecou-com-indignacao-e-uma-pagina-no-facebook/n1237996180486.html>

Salavisa, M., & Teixeira, P. (2018). Faz sentido investir nos mass media para aumentar a atividade física?. Recuperado a 24 de Abril, 2020, pelo Público: <https://www.publico.pt/2018/10/07/impar/noticia/faz-sentido-investir-nos-mass-media-para-aumentar-a-atividade-fisica-1846448>

Santos, S., Silva, P., & Santos, J. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação*, (1x), 1–15.

Sarturi, L., & Cerqueira, C. (2016). *Além dos tamanhos: o corpo e a moda nos blogs*. 9(20), 203. doi: 10.26563/dobras.v9i20.485

Schwartz, B. M. (2003). Hot or Not? Website Briefly Judges Looks. Recuperado a 19 de Abril, 2020, pelo Harvard Crimson: <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/>

Serra, P. (2006). A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa. *Revista prisma.com*, 0(3), 530–553.

SNS. (2017). O custo da inatividade física. Recuperado a 24 de Abril, 2020: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2017/02/13/prevencao-do-sedentarismo/>

Sulz, P. (2019). Melhores horários de postagem para redes sociais. Recuperado a 23 de Abril, 2020: <https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>

Tavernari, M., & Murakami, M. (2012). O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. *Revista Rumores*, 6(12), 85. doi: 10.11606/issn.1982-677x.rum.2012.55294

Teat, T. (2019). Council Post: Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pela Forbes Communications Council: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/#7db4652a4e55>

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pela Forbes: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#5185a2517919>

Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L. (2012). A Review of Facebook Re-search in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203-220. doi: 10.1177/1745691612442904



## **CAPÍTULO VII – ANEXOS**

### **1. Questionário**

#### **Influenciadores Digitais Fitness**

No âmbito da dissertação do Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, estamos a desenvolver um estudo científico que pretende conhecer a forma como os digital influencers fitness interferem no comportamento dos seus seguidores, nos vários formatos existentes na Internet de comunicação ou exposição de conteúdos.

As respostas são anónimas e os resultados confidenciais, sendo utilizados unicamente para fins científicos.

Agradecemos a sua participação,

Beatriz Duarte

#### **Inquiridos**

##### **1. Género:**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

##### **2. Idade:**

##### **3. Residência:**

- 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
- Outro

**4. Habilitação Literária:**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro, Qual?

**5. Área de formação:**

- Arquitetura
- Desporto
- Direito
- Economia
- Educação
- Engenharia
- Farmácia
- Gestão
- Informática
- Medicina

FOR AUTHOR USE ONLY

- Psicologia
- Outro

**6. Situação atual**

- Estudante
- Funcionário no setor público
- Empregado no setor privado
- Empregado no 3ºsetor
- Trabalhador independente
- Aposentado
- Pensionista
- Desempregado
- Outro, Qual?

**Parte 1 - Utilização das Redes Sociais**

**7. Que rede social/canais de partilha utiliza mais (selecione apenas 3):**

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Blogs
- Pinterest
- Snapchat
- Google
- Tumblr
- Twitter
- MySpace
- LinkedIn
- Outro?

**8. Que dispositivos eletrónicos mais usa:**

- Telemóvel/Smartphone
- Computador

- Tablet
- Outro

**9. Regularidade de utilização:**

- Mensalmente (*Passe para a questão 11*)
- Quinzenalmente (*Passe para a questão 11*)
- Semanalmente (*Passe para a questão 11*)
- Dias alternados (dia sim dia não) (*Passe para a questão 11*)
- Diariamente
- Várias vezes por dia

**10. Quantas horas por dia (se respondeu “Diariamente” e “várias vezes ao dia”):**

**11. Em que dias da semana utiliza mais:**

- 2ª feira
- 3ª feira
- 4ª feira
- 5ª feira
- 6ª feira
- Sábado
- Domingo

**12. Em que período do dia utiliza mais:**

- Manhã
- Tarde
- Noite

**13. Que formatos de publicações lhe despertam mais atenção:**

- Imagem
- Vídeo
- Áudio

- Texto

## Parte 2 – Digitais *influencers fitness*

### 14. Segue perfis de *influencers fitness*?

- Sim
- Não (acaba o questionário)

### 15. Quais? (Pode escrever 3)

### 16. Que tipo de conteúdos procura mais (escolha 3)

- Nutrição - Receitas
- Treinos
- Exercícios
- Técnicas de Motivação
- Moda - Fitness
- Material - Fitness

### 17. Que motivações o/a levam a seguir este tipo de perfis:

- Preciso de inspiração para ter 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;
- Outras

### 18. Alterou hábitos ou seguiu algum conselho dado pelos influenciadores que segue:

- Sim
- Não (*Passe para a questão 20*)

19. Qual destes comportamentos adotou por influência após ver algum post?

Comportamentos	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	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					

20. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Frases	Discorda totalmente	Discorda	Nem concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente
Os <i>digital influencers</i> fitness são especialistas nesta área					
Os <i>digital influencers</i> fitness só partilham os produtos que realmente gostam e consomem					
É possível alcançar os mesmos resultados físicos que um <i>influencer</i> 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 <i>influencers</i> e os seus seguidores					

FOR AUTHOR USE ONLY

**More  
Books!**



yes  
**I want morebooks!**

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

Compre os seus livros mais rápido e diretamente na internet, em uma das livrarias on-line com o maior crescimento no mundo! Produção que protege o meio ambiente através das tecnologias de impressão sob demanda.

Compre os seus livros on-line em  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

KS OmniScriptum Publishing  
Brivibas gatve 197  
LV-1039 Riga, Latvia  
Telefax: +371 686 20455

[info@omniscryptum.com](mailto:info@omniscryptum.com)  
[www.omniscryptum.com](http://www.omniscryptum.com)

OMNIScriptum





FOR AUTHOR USE ONLY