ANAIS

INFLUENCIADORES NA REDE SOCIAL INSTAGRAM E SEU PAPEL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

DANYELA GUIDELLI
danyela.guidelli@gmail.com
PECEGE/ ESALQ - USP

GUSTAVO BARBIERI LIMA
barbieri.lima@yahoo.com.br
PECEGE/ ESALQ-USP

RESUMO: Este estudo aborda o papel que influenciadores digitais exercem nas percepções e decisões de compra dos usuários da rede social Instagram, baseado na confiança gerada por sua autenticidade e capacidade de entreter. A pesquisa analisa este impacto através da netnografia – metodologia utilizada para explorar as interações e a comunicação mediada pela internet como fontes cruciais de informações sobre comportamentos online. O objetivo geral desta pesquisa é analisar a atuação de perfis de influenciadores digitais na rede social digital Instagram (que realizam avaliações do setor de alimentos industrializados), na construção da opinião do consumidor e o respectivo impacto na tomada de decisão sob o consumo. Os resultados destacaram que a opinião e a decisão de compra dos seguidores são impactadas pelo conteúdo dos influenciadores, e há indícios de que suas interações pouco mudam quando relacionadas à publicidade, ao contrário do que é possível esperar. Além disso, o conceito de marketing de influência foi observado em todos os perfis, revelando sua eficácia por meio das métricas de engajamento analisadas, onde os influenciadores estabelecem confiança com os seguidores, fortalecido pela validação e interação dos demais usuários. No entanto, não é possível generalizar os dados, devido à amostra não probabilística por conveniência.

PALAVRAS CHAVE: Instagram; marketing de influência; influenciadores; alimentos; consumidor.

ABSTRACT: This study addresses the role that digital influencers play in the perceptions and purchasing decisions of users onthe social media platform "Instagram", based on the trust generated by their authenticity and entertaining capabilities. The research analyzes this impact through netnography - a methodology used to explore interactions and internet-mediated communication as crucial sources of information about online behaviors. This research aims at analyzing the performance of digital influencer profiles on the Instagram social media (those who conducte valuations of the processed food sector) in shaping consume ropinion and its respective impact on consumption decision-making. The results highlighted that the opinions and purchasing decisions of followers are influenced by thecontente created by influencers, with indications that their interactions change little when related to advertising, contrary to what can be expected. Additionally, the concept of influencer marketing was observed in all profiles, revealing its effectiveness through the analyzed engagement metrics, where influencers establish trust with followers, strengthened by validation an dinteraction from othe rusers. However, it is not possibleto generalize the data due to the non-probabilistic convenience sample.

KEY WORDS: Instagram; influence marketing; influencers; food; consumer.

1. INTRODUÇÃO

A internet assume um papel primordial e de maior alcance facilitando as interações sociais. O uso exponencial das redes sociais como meio de comunicação e trocas coletivas tem promovido a aproximação de indivíduos de diferentes localidades no mundo. Estudos ilustram o ambiente digital como meio interativo, dinâmico e interligado onde os usuários possuem inúmeras possibilidades de personalização de experiências (Pontes e Souza, 2021; Oliveira, 2021). Exemplos de plataformas de mídia social são Facebook, Instagram e Twitter - comumente utilizadas para pesquisa e troca de informações (Nisar et al., 2019).

O Instagram é um aplicativo gratuito que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos, disponibilizando ferramentas de edição. Criado em 2010 e integrado ao Facebook em 2012, o aplicativo possibilita a publicação instantânea na plataforma e o compartilhamento imediato no Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Foursquare. Além disso, oferece a opção de enviar fotos diretamente de forma privada através do *direct*. A dinâmica do aplicativo envolve os usuários compartilhando em seus perfis imagens do dia a dia, do ambiente de trabalho, da família, e até mesmo de produtos, tornando-as visíveis para seus seguidores (aqueles que optam por acompanhar suas publicações) e para todos os demais usuários, caso o perfil seja público (acessível a todos) (Martins et al. 2018).

Para ilustrar a relevância da plataforma, observa-se na publicação de Zote (2023) no site *Sprout Social*, que o Instagram atualmente conta com 2 bilhões de usuários ativos mensais. Isso o coloca como a quarta plataforma de mídia social mais utilizada. A utilização predominante da plataforma concentra-se em indivíduos com idades entre 18 e 34 anos, representando mais de 60% da sua base de usuários. Os relatórios do Instagram limitam categorias de gênero apenas a masculino e feminino – considerando esses dados, a proporção de usuários do sexo masculino é de 51,8%, enquanto de usuárias do sexo feminino 48,2%.

Leaver, Highfield e Abidin (2020) ressaltam que o Instagram se configura como um espaço em que a comunicação e o comércio se entrelaçam, seja por meio de estratégias publicitárias, influência de criadores de conteúdo ou por uma classe específica de usuários que busca expressar autenticidade. No estudo de Oliveira (2021), o Instagram se destaca como a plataforma de maior relevância para os participantes, no que diz respeito à influência de estratégias de publicidade adotadas, bem como à promoção de marcas e produtos e as interações de usuários através de comentários e avaliações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No cenário abrangente do meio digital, estão os influenciadores de mídia social que são criadores regulares de conteúdo nestas plataformas (para promover ou avaliar produtos e serviços, por exemplo), e devido à sua experiência e conhecimento sobre um tema ou produto específico, os consumidores confiam e aceitam as opiniões e recomendações – o que interfere diretamente em atitudes e comportamentos dos mesmos (Balaji et al. 2021).

Os influenciadores digitais foram definidos por Saima e Khan (2020) como pessoas que moldam as percepções dos consumidores em relação a uma marca ou produto através de imagens, vídeos e outras atualizações nas redes sociais. Os mesmos são vistos como uma fonte imparcial e confiável que atuam comprometidos com os interesses de seus seguidores (Brooks e Piskorski, 2018).

Rocha (2022) evidencia em sua investigação que atualmente os usuários só seguem um influenciador digital, se este conseguir entreter e agregar valor à mensagem que transmite aos seus seguidores. Além disso, prezam pela credibilidade atribuída ao influenciador digital – que é construída por meio de diversas variáveis, como qualidade da informação, confiança,

segurança, experiência e entretenimento – o último se destaca pelo impacto na intenção de compra.

Estudos recentes em diferentes categorias, mostram que consumidores em sua maioria, depositam maior confiança no aspecto social (opinião de amigos, familiares, seguidores de plataformas digitais) do que em comunicações de marketing. Os mesmos preferem buscar o parecer de desconhecidos do que confiar em opiniões de especialistas ou opiniões de origem publicitária. Essa tendência tem impulsionado o surgimento de sistemas de avaliação pública, como TripAdvisor e Yelp, nos últimos anos. Pela conveniência de receber recomendações de terceiros,a relevância da propaganda boca a boca na decisão de compra, está em ascensão (Kotler, 2021).

Prodanov et al. (2023) indicam em sua pesquisa de caráter experimental e exploratório, realizado com 105 respondentes das próprias redes da autora, que a maioria 76,47% respondeu que sim quando questionados se já foram influenciados a realizar alguma compra por um influenciador, enquanto 13,73% responderam não e 9,80% talvez. Apesar de a amostra ser pequena esses dados podem contribuir para reflexões sobre o papel do influenciador nos processos de consumo.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a atuação de perfis de influenciadores digitais na rede social digital Instagram (que realizam avaliações do setor de alimentos industrializados), na construção da opinião do consumidor e o respectivo impacto na tomada de decisão sob o consumo. Os objetivos específicos são (a) Avaliar por meio de observação, publicações dos perfis selecionados que estejam relacionados ao segmento de alimentos industrializados, no período de outubro a dezembro de 2023; (b) Identificar através da base de dados criada, evidências de aplicação do conceito de marketing de influência; (c) Em publicações de maior engajamento caracterizar as interações dos seguidores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Estudo Netnográfico por meio de observação de perfis de influenciadores da rede social Instagram que avaliam e/ou divulgam alimentos industrializados como seguidora, bem como análise documental de abordagem qualitativa da base de dados criada.

A internet está em constante crescimento, com redes sociais e comunidades *online* se expandindo a cada momento. Isso torna a netnografia cada vez mais importante para entender a cultura digital. Essa cultura se manifesta no aumento das comunidades virtuais, no comportamento das pessoas e nas influências exercidas sobre elas. Em comparação com a etnografia, que envolve a imersão do observador em uma comunidade física, na netnografia o observador pode registrar interações e entrevistas, não dependendo apenas da memória (Ferro, 2015).

A etnografia é um método de pesquisa que se baseia no contato direto e na imersão do pesquisador na comunidade estudada, seja ela uma tribo, uma sociedade ou até mesmo uma empresa. A netnografia, por sua vez, é uma adaptação desse método para os ambientes digitais e para a comunicação mediada por computador. Isso significa que ela considera as particularidades desses espaços *online* ao realizar a coleta de dados e construir objetos de estudo (Bufrem; Santos, 2019).

A netnografia é uma abordagem de pesquisa que se enraíza na observação participante e no trabalho de campo virtual, valendo-se das múltiplas formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunitários. Nesta nova era, o conhecimento científico transcende os limites físicos e ganha espaço no ambiente digital. As comunidades *online* emergem como uma fonte valiosa de informações para a sociedade e pesquisadores, que exploram a *web* em

busca de *insights* sobre os comportamentos das novas gerações de usuários da internet. Dependendo da análise adotada pelo pesquisador, os dados coletados podem abranger uma variedade de informações, como o volume de postagens durante o período de estudo, os horários de publicação, o engajamento (em termos de curtidas e comentários), os diferentes tipos de linguagens empregadas (sejam textos, vídeos, *links*, imagens, etc.), bem como os temas mais recorrentes nas postagens (Pereira e Monteiro, 2019).

O estudo netnográfico se destaca de outros métodos de estudo *online* ao abordar o objeto de pesquisa de maneira distinta. Em vez de considerar as comunicações digitais como simples conteúdo, ela as interpreta como interações sociais carregadas de significado. Além disso, na análise netnográfica, são levados em conta aspectos como as características dos participantes, a linguagem utilizada, a história do ambiente digital e o tipo de interação realizada. Assim, o foco está nas ações e interações dos indivíduos, enquanto elementos contextuais são incorporados para uma compreensão mais ampla do objeto de estudo. Essa abordagem permite que o pesquisador obtenha insights sobre uma variedade de fenômenos, sejam eles culturais, sociais, informativos ou outros (Kozinets, 2010).

Neste trabalho foram avaliados quatro perfis na rede social Instagram, de influenciadores digitais que avaliam e divulgam alimentos industrializados: @donacuriosa, @focanosabor, @novosprodutos e @ola_soualidia. As postagens de cada perfil são configuradas como públicas, o que significa que estão acessíveis ao público sem a necessidade de autorização.

Dentre as ferramentas de publicação do Instagram, o *feed*[1] - que atua como uma galeria de publicações, em geral disponíveis em ordem cronológica (há a possibilidade de fixar publicações, independente de quando foram publicadas) - foi utilizado como objeto de estudo do trabalho, já que apresenta interações dos seguidores como curtidas e comentários como métricas de engajamento.

Em linhas gerais, o conceito de engajamento se refere ao quanto e com que frequência as pessoas interagem em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Logo, entende-se como sinônimo de desempenho de uma página ou publicação, conforme as métricas disponíveis em cada plataforma (Williams, 2005). Adicionalmente, os autores Jakkola e Alexander (2014), relatam que entre as métricas, estão número de seguidores, total de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações.

O escopo do conteúdo analisado nos perfis citados são publicações no *feed* relacionadas a alimentos industrializados como avaliações positivas e negativas (*reviews*[2]), produtos disponíveis no mercado, publicidade, pesquisas de preferência, retrospectiva de produtos descontinuados, novidades, produtos importados e produtos inusitados.

Não estão dentro do escopo de pesquisa os seguintes tipos de postagem: avaliações de experiências em restaurantes, serviços de entrega, pratos ou produtos disponíveis em restaurantes ou franquias, experiências ou avaliação de produtos de lojas e eventos temáticos, notícia sobre fechamentos de franquia, notícias envolvendo marcas e política, receitas, receitas com diferentes produtos industrializados, colaborações de marcas de alimentos com cosméticos, e memes.

No total, foram avaliadas 176 publicações correspondentes ao período de 1º outubro de 2023 a 31 de dezembro de 2023, no contexto citado. Os dados coletados foram analisados por meio de uma abordagem descritiva, utilizando o software Microsoft Excel. Foram construídas Tabelas Dinâmicas para organizar e sintetizar as informações, permitindo a

[1]"Feed": ferramenta do Instagram que se refere à galeria de publicações que ficam disponíveis no perfil sem tempo determinado.
[2]"Reviews": terminologia comumente utilizada nas redes sociais que se referem a avaliações positivas ou negativas de produtos.

visualização dos dados em diferentes perspectivas e categorias. Este procedimento facilitou a identificação de padrões e tendências relevantes, sem a aplicação de análises estatísticas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos perfis selecionados foi realizada a seguir, junto à análise do banco de dados coletados de publicações que estão dentro do escopo desenhado para esta pesquisa no período de outubro a dezembro de 2023.

Caraterização dos perfis

O perfil @donacuriosa é administrado por Karina Valezin, e cria conteúdos majoritariamente dentro da categoria de alimentos – com produtos, novidades e experiências. Não possui padrões específicos de publicação, porém entretém seus seguidores com alguns quadros temáticos como "Produtos Curiosos no Mercado" ou “Produtos Curiosos do Passado”, fazendo referência ao nome de seu perfil e produtos diferentes do comum que ela encontra no mercado, ou quando realiza retrospectivas de produtos já descontinuados, provocando nostalgia nos comentários dos seguidores. Em muitas de suas publicações de *reviews* mantém a observação "não é publi" como forma de manter a clareza para seus seguidores do que é publicidade ou não. Adicionalmente, indica em sua *bio*[3]” administrar outros dois perfis: @dietacuriosa e @zncuriosa com outro foco de conteúdo. Além disso, possui o selo de verificado no Instagram, que consiste em uma forma da plataforma indicar aos usuários se as contas destacadas que estão seguindo ou pesquisando são legítimas.

O perfil @focanosabor é gerenciado por Rebeca Fernandes, que descreve em sua *bio* ser criadora de conteúdo – testando e provando comidinhas. Dos perfis avaliados é a única que mantém uma espécie de identidade visual e padronização para as suas publicações, com imagens de produto fechado, aberto, lista de ingredientes e sempre estabelece uma pontuação nas descrições. Além disso, apresenta muitos produtos importados em seu portfólio de publicações quando comparada aos outros perfis deste estudo. Adicionalmente, possui o selo de verificado no Instagram.

O perfil @novosprodutos descreve em sua *bio* ser A Maior página de testes de produtos da América Latina. A página gera conteúdo a respeito de avaliações, publicidade (em geral identificadas como #anuncio na descrição do *post* ou com o perfil da marca como colaborador da publicação), alertas ao consumidor sobre diversas categorias de produto. Não possuem um padrão de típico de publicação, mas relatam através de *posts* defender os interesses dos seguidores como consumidores sejam para elogiar ou criticar. Indicam ser uma equipe, não descrevem ter um administrador específico. Dentre os perfis avaliados é de maneira discrepante a página com o maior número de seguidores. Este perfil é o único entre os avaliados que mantém perfis-reserva como @canalnovosprodutos (criado em 2016) diante de possíveis implicações de remoção de conteúdo da página principal, devido a um processo que sofreram de uma empresa por repostar reclamações de seguidores com a referência #DeletaDaPrateleira e atingir 1M de visualizações. O perfil argumentou naquele momento com 2.5M de seguidores que não iriam se calar, e seguiriam defendendo os interesses dos seguidores. No mês de março de 2024 postaram atualização sobre o processo, declarando vencer em 1ª e 2ª instância (*stories* relatando esta trajetória estão disponíveis nos destaques da página @canalnovosprodutos). Além disso, administram @testedenovidades e

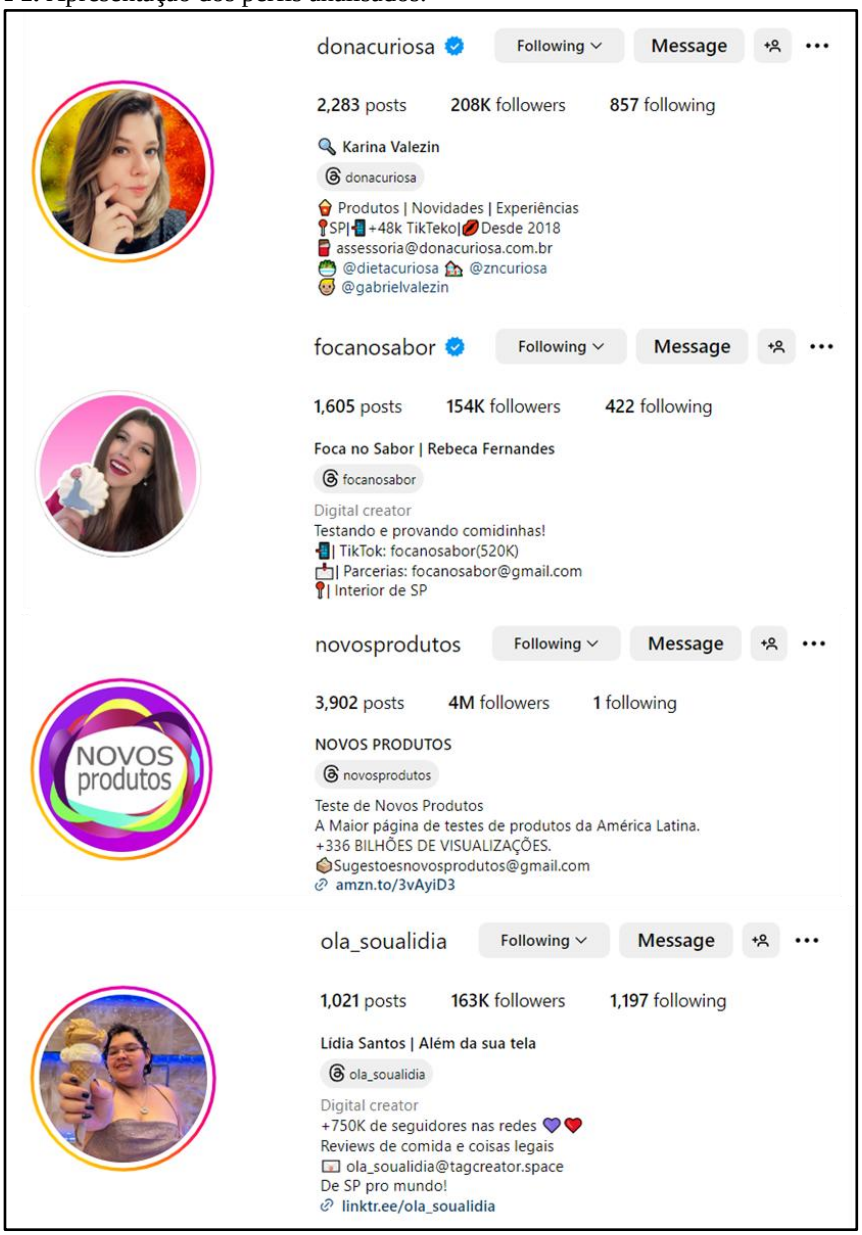
[3] “Bio” terminologia que se refere à seção de biografia nos perfis de usuário, geralmente utilizadas para fornecer uma breve introdução sobre quem são e o que compartilham em suas contas do “Instagram”.

@deletadaprateleira, compartilhando diversas publicações em parceria, garantindo que o conteúdo esteja disponível em ambas as páginas.

O perfil @ola_soulidia majoritariamente apresenta seu conteúdo em forma de vídeos lúdicos com diversas temáticas – entre elas "Esse panetone vale os nossos rins?" e "É bom, ou é publi?" com uma dinâmica divertida, em forma de apresentação de programa de tv, em que ela encena personagens, bem como com a presença de convidados. É administrado por Lídia Santos, que descreve em sua *bio* ser criadora de conteúdo digital. O perfil apresenta publicações a respeito de alimentos, experiências em restaurantes, novidades. Na Figura 1. Localizada na página seguinte, cada um dos perfis descritos é ilustrado.

Todos os perfis avaliados neste estudo deixam claro se o conteúdo é publicidade, e isso não é coincidência.

FIGURA 1. Apresentação dos perfis analisados.



Fonte: Plataforma Instagram, perfis: @novosprodutos, @donacuriosa, @ola_soualidia, @focanosabor. Imagens coletadas em: 13/04/2024*. *Métricas como número de publicações e seguidores podem divergir em relação ao período do escopo da pesquisa.

TABELA 1 - Métricas referentes aos perfis avaliados

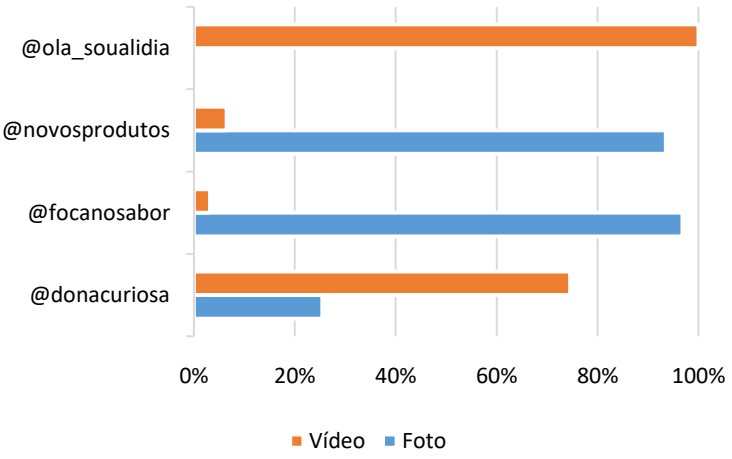
Perfil	Mês/Ano de Criação do Perfil	Seguidores	Seguindo
@donacuriosa	Fevereiro, 2018	180.679	1.106
@focanosabor	Julho, 2020	140.909	409
@novosprodutos	Novembro, 2012	4.020.297	3
@ola_soualidia	Agosto, 2013	157.936	1.174

Fonte: Instrack, Instagram Analytics. Relatório referente ao período de 1 outubro de 2023 a 31 dezembro de 2023.

Caracterização das publicações

De modo descrever a forma de apresentação de conteúdo dos perfis avaliados, como fotos ou vídeos, a Figura 2. evidencia na amostragem de publicações avaliadas, o perfil @ola_soualidia se destaca por apresentar 100% dos de deus conteúdos apenas na forma de vídeo, onde a tendência média do total geral frente aos outros perfis, é 59,09% das publicações avaliadas foram por meio de foto.

FIGURA 2. Forma de apresentação de conteúdo – via foto ou vídeo.



Fonte: Dados originais da pesquisa.

Levando em consideração o papel dos diferentes tipos de publicação na construção de uma audiência e engajamento, uma classificação foi realizada manualmente pela autora conforme o conteúdo de cada publicação no escopo do estudo, durante a coleta e análise de dados, e estão elencadas na Tabela 2.

TABELA 2. Classificação das publicações.

Classificação	Descrição da abordagem
Curiosidades	Publicações com fotos enviadas por seguidores, ou em que os influenciadores realizam visitas à supermercados, ou lojas mostrando produtos diferentes.
Pesquisa de preferência	Publicações em que uma variedade de produtos é apresentada aos seguidores, e a opinião dos mesmos é solicitada a respeito da preferência.
Publicidade	Publicações com a finalidade de divulgação e propaganda do produto apresentado.
Ranking	Publicações em que o influenciador elenca suas preferências frente a determinada seleção de produtos.
Retrospectiva	Publicações em que o influenciador apresenta produtos de diferentes categorias que já foram descontinuados e não estão mais disponíveis no mercado
Review negativa	Publicações em que o influenciador experimenta o produto e indica uma avaliação negativa, não recomendando o produto.

Review positiva	Publicações em que o influenciador experimenta o produto e indica uma avaliação positiva, recomendando o produto.

Fonte: Dados originais da pesquisa.

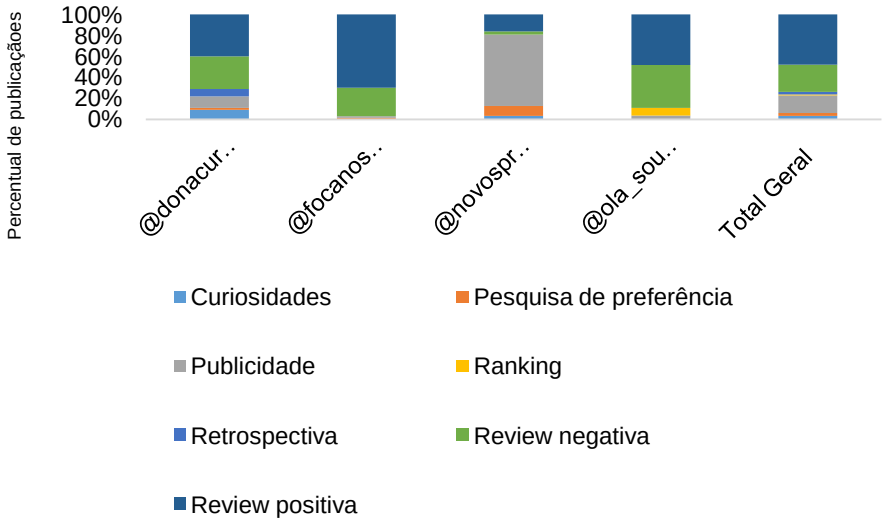
Da amostra de total de 176 publicações analisadas, 31% foram referentes ao perfil @donacuriosa, 36% ao perfil @focanosabor, 18% ao perfil @novosprodutos, e 15% ao perfil @ola_soualidia. A Tabela 3. e Figura 3. ilustram o percentual de publicações por perfil referentes a cada classificação.

TABELA 3. Classificação de Publicações por Perfil.

Classificação Publicação	@donacuriosa	@focanosabor	@novosprodutos	@ola_soualidia	Total Geral
Curiosidades	9,09%	0,00%	3,23%	0,00%	3,41%
Pesquisa de preferência	1,82%	1,59%	9,68%	0,00%	2,84%
Publicidade	10,91%	1,59%	67,74%	3,70%	16,48%
Ranking	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	1,14%
Retrospectiva	7,27%	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%
Review negativa	30,91%	26,98%	3,23%	40,74%	26,14%
Review positiva	40,00%	69,84%	16,13%	48,15%	47,73%
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados originais da pesquisa.

FIGURA 3. Gráfico Classificação de Publicações por Perfil.



Fonte: Dados originais da pesquisa.

No total geral, é possível observar que majoritariamente as publicações dentro do escopo deste estudo são *Reviews* positivas, seguidas de *Review* negativa e Publicidade.

Destaca-se de forma discrepante que a classificação Publicidade no perfil @novosprodutos, onde representa 67,74% das publicações do perfil, enquanto para @donacuriosa 10,91%, ola_soualidia 3,70% e @focanosabor 1,59%. Este dado evidencia a ação do marketing de influência – onde o perfil classificado mega influenciador é atrativo para que empresas utilizem o alcance da página em seu benefício por meio de parcerias.

A Tabela 4. expõe em números absolutos a soma da métrica de engajamento *like* por tipo de publicação. Este dado serve como um indicativo de publicações que geram maior

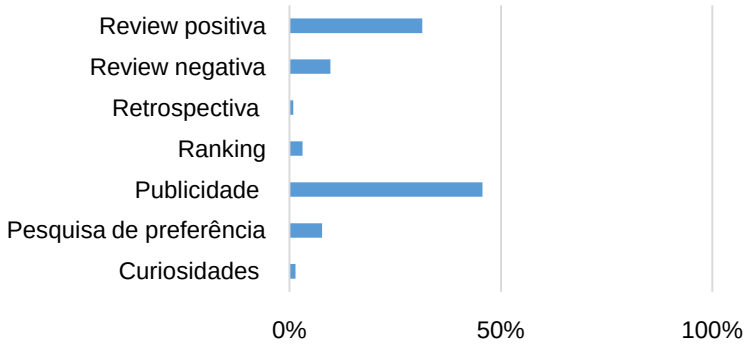
engajamento, em contrapartida, é necessário considerar o alcance em número de seguidores de cada um dos perfis avaliados. A Figura 4. Ilustra que o maior percentual de engajamento através de *likes* na amostragem deste estudo, está na classificação de publicidade, com 45,64% seguido de 31,44% de *reviews* positivas.

TABELA 4 - Engajamento métrica soma de *likes*[4] por classificação de publicações.

Rótulos de Linha	@donacuriosa	@focanosabor	@novosprodutos	@ola_soualidia	Total Geral
Curiosidades	7.820	0	33.700	0	41.520
Pesquisa de preferência	460	4.270	212.281	0	217.011
Publicidade	10.731	723	1.222.370	51.282	1.285.106
Ranking	0	0	0	88.089	88.089
Retrospectiva	25.098	0	0	0	25.098
Review negativa	113.129	70.830	11.381	78.467	273.807
Review positiva	100.834	429.448	277.888	77.185	885.355
Total Geral	258.072	505.271	1.757.620	295.023	2.815.986

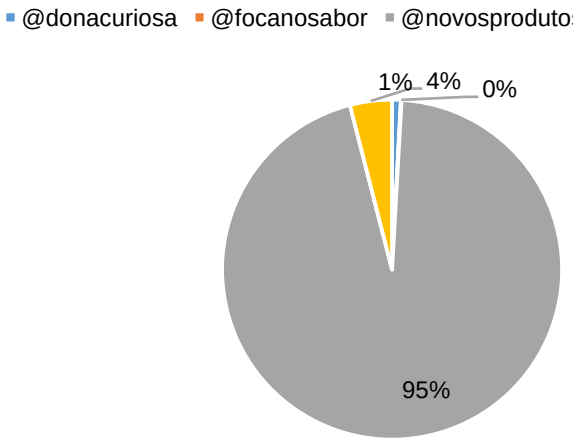
Fonte: Dados originais da pesquisa.

FIGURA 4. Percentual total de engajamento (métrica *likes*) por classificação de publicações.



Fonte: Dados originais da pesquisa.

FIGURA 5. Percentual total de engajamento (métrica *likes*) na classificação de publicações de publicidade por perfil.



[4] "Likes" terminologia utilizada nas redes sociais para a interação de curtidas.

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Na amostragem de publicações realizada, é possível identificar que o recorte de 95% dos *likes* da classificação Publicidade correspondem ao perfil @novosprodutos devido ao seu alto alcance de seguidores, o que poderia entrar em contradição com a defesa dos interesses dos seguidores enquanto consumidores que a página prega, porém em contrapartida, o relatório de pesquisa do Instituto Qualibest (2019) –"O *post* é pago, e aí?" Indica que saber que o *post* é patrocinado, muda muito pouco a interação com a páginas de influenciadores digitais.

Além da caracterização das publicações com base nas classificações criadas pela autora, é possível identificar na Tabela 5. quais foram os tipos de alimentos industrializados que foram conteúdo de publicações nos perfis deste estudo. Os destaques foram Panetone com 32,95% do total geral (deve-se levar em consideração a sazonalidade do produto e o período do escopo da pesquisa) seguido por Chocolates, com 27,27%.

TABELA 5 - Variedades de alimentos e sua participação em publicações por perfil.

Classificação	@donacuriosa	@focanosabor	@novosprodutos	@ola_soualidia	Total Geral
Achocolatado	3,64%	0,00%	0,00%	0,00%	1,14%
Balas	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Barras de Proteína	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%
Batata chips	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Bebida	12,73%	7,94%	3,23%	3,70%	7,95%
Biscoito	7,27%	3,17%	6,45%	0,00%	4,55%
Bolo	0,00%	1,59%	0,00%	0,00%	0,57%
Brownie	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Café termogênico	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%
Chá	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Chocolates	16,36%	49,21%	19,35%	7,41%	27,27%
Crepe Congelado	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Diversos	16,36%	0,00%	0,00%	0,00%	5,11%
Drageado de fruta	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,57%
Gelatina	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Macarrão instantâneo	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Nuts	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Paçoca	0,00%	1,59%	0,00%	0,00%	0,57%
Panetone	10,91%	28,57%	41,94%	77,78%	32,95%
Pão de mel	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%
Pão de Queijo	0,00%	0,00%	6,45%	0,00%	1,14%
Pão tipo tortilla	0,00%	1,59%	0,00%	0,00%	0,57%
Pasta de biscoito	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,57%
Pizza	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%
Salgadinho	0,00%	3,17%	0,00%	0,00%	1,14%
Sobremesas geladas	1,82%	0,00%	0,00%	3,70%	1,14%
Sorvete	10,91%	1,59%	0,00%	0,00%	3,98%
Suplemento	1,82%	0,00%	3,23%	0,00%	1,14%
Tempero	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Torta Congelada	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%
Tortilla	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%

Marshmallow	0,00%	1,59%	0,00%	0,00%	0,57%
Canudos Wafer	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Na amostragem total de publicações classificadas como publicidade, a Brasil Cacau foi a marca de destaque neste tipo de abordagem para promover os seus produtos, representando 21% do total como é evidenciado na Tabela 6.

TABELA 6. Marcas relacionadas às publicações de Publicidade.

Marcas	Percentualpublicações de publicidade
Kopenhagen	3%
Arcor	3%
Brasil Cacau	21%
Cacau Show	7%
Casa Suíça	3%
Cool Kiss	7%
Dia	3%
Don Luiz	7%
Max Titanium	3%
Eze Congelados	3%
Fanta	3%
Goldko	3%
Haoma	3%
Kinder	3%
Los Nachos	3%
NuttyBavarian	3%
Romanato Alimentos	7%
Sam's club	7%
Swift	3%
Total	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Na Tabela 7.0 e suas subseções, exibidas na sequência, serão apresentadas métricas referentes às 3 publicações de maior engajamento de cada perfil objeto desta pesquisa.A mesma, descreve além de métricas numéricas e classificações, dados referentes às interações dos seguidores por meio de comentários. Foram citados exemplos positivos e negativos em relação aos produtos e marcas. Os comentários são de diferentes tipos: declarando insatisfação sobre valor dos produtos, compartilhando suas experiências boas ou ruins em relação ao produto/marca, demonstrando decepção com o sistema de atendimento ao consumidor referente à marca exibida, outros demonstrando ansiedade para comprar, experimentar, ou relatando que estavam esperando o teste da página para comprar o produto ou não. Todos eles ilustram o comportamento do consumidor frente aos alimentos industrializados, onde há a intenção de conhecer, comprar, requisitar seus direitos, ou não repetir compras que o deixaram insatisfeitos, e alertar seguidores da mesma rede sobre a sua experiência. Observou-se nos dados gerais da pesquisa, que o espaço de comentários abre a janela de interação da marca diretamente com os seguidores, como a MaisMu, que comentou

em uma publicação de pesquisa de preferência, trazendo um *voucher* desconto para motivar as pessoas a experimentarem.

TABELA 7.0 - Métricas e descrição de comentários das três publicações de maior engajamento do perfil: @donacuriosa

Produto apresentado	Tipo de Produto	Marca	Nº *likes*	Nº comentários	Exemplos de comentários positivos	Exemplos de comentários negativos
Tempero batata frita com especiarias (“Review” negativa)	Tempero	Heinz BR Spices	48.317	420	“É uma coisa que nummmm…num.” Hahahahahahaha se tem forma de expressao melhor que essa naoconheco Tá rolando um hate por causa do teu gosto duvidoso de cravo e canela na batata😅🤣🤣🤣 Achei interessante, vou comprar...	ESSE TEMPERO É UMA DELÍCIA! Ainda bem que não tem nem canela nem cravo! Aaaaa suspeito que vc é daquelas que usa ketchup até na pizza! 😂 logo… seu paladar não conta. PROVEM! O tempero é bom sim! Eu quero provar mas desanimei já 😢 Nesse preço, dá pra ir nessas lojas que vendem à granel todos os temperos do mundo e fazer 1kg desse mesmo tempero Provei, mas achei ruim. Esperava mais pois a Heinz costuma ser bom
Sobremesas geladas Swift (“Review” positiva)	Sobremesas geladas	Swift	22.375	459	Você me incentivou a comprar, e olha… o bolo gelado de coco é muito bom ! Fiel a receita. Uma delícia.Comprei o bolo mousse de brigadeiro pros lindinhos aqui(não gosto de chocolate) mais pela opinião deles também é divino. Obrigada por nosaprensentar essa maravilha ♡ ♡ Pra mim os doces são melhores que os salgados... Comprei o bolo gelado de coco me arrependi de ter pêgo só um 😂🤦🏻♀️	Eu acho que por esse preço eu faço um bolo inteiro. Mas bem carinho né! Melhor comprar daquela lojinha artesanal! 😂😂 que ainda assim fica mais barato! Nesse preço eu fico na vontade mesmo kkkk
Trufas Harry Potter e Souvenir (“Review” positiva)	Chocolates	Cacau Show	16.131	319	Eu vou trabalhar só pra comprar chocolate lá pra ter as coisas do Harry Potter 😂😂😂 Ainda não compramos! Dúvida cruel se vale mesmo Pronto lá vai eu	Acho q pelo preço poderia ser um copo térmico pelo menos 😅 Pelo preço, fico na vontade....valeu.... Kkkkkkkkkk O produto é bom👍 .Mais tá puxando no preço

Fonte: Dados originais da pesquisa.

TABELA 7.1 - Métricas e descrição de comentários das três publicações de maior engajamento do perfil: @focanosabor

Produto apresentado	Tipo de Produto	Marca	Nº *likes*	Nº comentários	Exemplos de comentários positivos	Exemplos de comentários negativos
Barra M&M'S Chocolate ("Review" positiva)	Chocolates	M&Ms	69.511	251	MEU DEUS???????? 😍😍😍 Ameei <3 <3 Essa barra é maravilhosa 😍😍😍	Deve ser icônica mas por 65 reias pra comer uma barra de M&Ms… sei lá, não vale o dinheiro não kkkkk Brasileiro sempre se lascando com os preço Custa $1.49 nos EUA… bizarro custar quase 9x mais. 😳 Essa barra é perfeita! Qdotava viajando pela europa, comi muuuitas delas e trouxe umas pro Brasil. Qdo acabaram, fui procurar no mercado e achei por 70 reais, quase chorei. Comprava a 2 euros, no máximo.
Top Bel Moranguete ("Review" positiva)	Chocolates	Top Bel Moranguete	65.871	437	Já quero Meu Deus eu amooooo Não é pra ser um doce gourmet com gosto de Kopenhagen, e sim um doce simples com gosto de infância. E nisso ele entrega 10/10. Cara, eu amo moranguete. Vou procurar desse top bel 😍	Chocolate com gosto de gordura e o recheio tem um gosto estranho tbm😢 Os nutelas não estão preparados pra comer esse chocolate raiz. Na minha infância custava 30 centavos no barzinho e eu amava Comprei e não curti! Decepção rs O recheio não lembra em nada moranguete, é super amargo. Prefiro comprar o próprio moranguete que é muito melhor.
RAP10 sabor Chocolate ("Review" positiva)	Pão tipo tortilla	Rap 10	59.766	166	Confesso que acho estranho, mas provarei Já querooo Esse Rap10 é maravilhoso 😍😍 Não sabia que tinha na versão doce, assim que for no supermercado dnv vou direto procurar, pra fazer pra comer com brigadeiro 😍😍😍	Eu comprei e não gostei, esperava algo bem doce e não é tão doce assim , fiz com chocolate e com chocolate com morango Maravilhoso não vivo mais sem, só poderia ser mais barato😢

Fonte: Dados originais da pesquisa.

TABELA 7.2 - Métricas e descrição de comentários das três publicações de maior engajamento do perfil: @novosprodutos

Produto apresentado	Tipo de Produto	Marca	Nº *likes*	Nº comentários	Exemplos de comentários positivos	Exemplos de comentários negativos
Fanta mistério, edição especial de Halloween (Publicidade)	Bebida	Fanta	281.399	1.081	Tomo refrigerante? Não. Mas quero 😂 Foi a melhor Fanta lançada ♡ 😍 Eu adorei!! Achei a entrega bem a cara do Halloween, misterioso e bem diferente 🤭 Eu vi dessa lata ontem, mas esperei o @novosprodutos testar primeiro. 😂😂	Detestei...tem pimenta.... joguei fora A cada gole uma azia kkkkk achei bem ruim a sensação que deixa no fundo da garganta. Acredito que seja pimenta Sério isso? Para mim e para várias pessoas do reclame aqui, DELETA E COM FORÇA da prateleira @fantabrasil . Se gostou, ofereça para seus filhos e estrague a festa de dias das bruxas. Horroroso! Pimenta pura, crianças tossindo, chorando! Um fiasco!
Qual o melhor? Super Cafés (Pesquisa de Preferência)	Café termogênico	BellaCoffee Desincoffee Hot Coffee Supercoffee KimeraSmart Coffee Ultra Coffee Mukafé Athletica Smart Coffee FTW Delicious coffee Termo Coffee Mahta Coffee Shark Pro Dry Coffee	125.804	1.474	@maismu: Pra mim tá MUito óbvio qual o melhor 😌 e ainda trouxe cupom pra vocês!!! MM10 □♡ de nadaaaaa Replyto '@maismu: @maismu gostei ein! E eu nunca tomei, vou comprar pra ver como é! 👏😅	Nota de repúdio a todas as blogueiras que me fizeram acreditar que supercoffee era minimamente saboroso Nunca provei nada pior
Kinder Joy Harry Potter (Publicidade)	Chocolates	Kinder	117.362	11.500	Queroooo O sonho dos fãs que não conseguiram comprar na gringa é real nem acredito ♡ ♡ ♡ Ahhhhh não creio!!! Estava louca para eles chegarem aqui no Brasil, obrigada Rick doces! Espero conseguir pegar o meu 🤭	Tinha que ser importado. Os brinquedos do kinder para o mercado nacional são só desperdício de plástico @kinder.brasil Como fazer aumentar em 1000% o faturamento da empresa com um souvenir de no máximo 3 reais kkk Onde acho @kinder.brasil

Fonte: Dados originais da pesquisa.

TABELA 7.3 - Métricas e descrição de comentários das três publicações de maior engajamento do perfil: @ola_soualidia.

Produto apresentado @ola_soualidia	Tipo de Produto	Marca	Nº *likes*	Nº comentários	Exemplos de comentários positivos	Exemplos de comentários negativos
Top 4 Melhores Panettones de 2023! (Ranking)	Panetone	Flakes Ofner Havanna Panco	80.571	2.865	O 3 e o 4 experimentei e são bons demais ! Ansiosa pra fazer o meu, mas eu tenho muito ainda pra provar 😂😂😂	Moça, você ganhou ou pagou tudo isso pra provar por conta própria? São tão caros 😢 Bem baratinhos graças a Deus kkk Vc comprou ou vc ganhou? Pq menina do céu que bichinhos caros😂 Sabe de nada. Cadê o da cacau show?
Sobremesas doces geladas Swift (Publicidade)	Sobremesas geladas	Swift	51.282	789	Que ótima dicaaaaa, vai salvar mtu a vida, quero provar arrasou 😋 Gente esse bolo mousse é minha cara!!! Será que vale o preço ? @ola_soualidia compro ou não compro ??????????Hahaha Gente, amei as embalagens de panelinha 😮 ainda não tinha visto! Ainda bem q vcs provaram. Estava receosa p comprar. Vou comprar: bolo gelado de coco e curau♡ Sacanagem Lidsssss @ola_soualidia senhoooorrrr vou arrumar um segundo emprego só pra pagar panelinhas	É minúsculo pelo preço… Com o preço da panelinha eu almoço em restaurante Amo essas panelinhas,pena que em salvador não tem
Panettone Ovos Moles do Stefan Behar! (“Review” negativa)	Panetone	Stefan Behar	17.065	283	Gente amo esses vídeos! 😍😍😍😍😍 Criticado por ser bom e gostoso demais, queria ser esse panetone Amei a forma como definiram o produto ♡	meu DEUS eu nao consigo acreditar que tem panetone de quase 400 reais Meu rim nem vale tudo isso. Eu ainda ficaria devendo kkkk Pecou pelo excesso kkkkkk

Fonte: Dados originais da pesquisa.

5. CONCLUSÕES

Este estudo explorou o papel dos influenciadores digitais no Instagram, com foco em quatro perfis que avaliam alimentos industrializados por meio da netnografia e análise documental. A pesquisa atingiu seus objetivos através da análise de classificações das publicações, métricas de engajamento como curtidas e comentários, forma de apresentação de conteúdo e identificação de marcas dos produtos exibidos. Em síntese, os principais resultados permitem concluir que de fato, a opinião e comportamento do consumidor (etapas: reconhecimento do problema, busca de informações/ internas e externas, decisão de compra e comportamento pós-compra) seguidores é afetada pelo conteúdo exibido pelos influenciadores, e há indícios de que suas interações mudam pouco (em termos de rejeição) caso seja relacionado à publicidade, ao contrário do que se pode imaginar.

Adicionalmente, o conceito de marketing de influência foi identificado em todos os perfis, e se mostra eficaz pelas métricas de engajamento analisadas – onde os influenciadores estabelecem uma sensação de confiança ao seguidor – efeito fortalecido pela validação e interação dos demais usuários nas publicações da plataforma. O presente trabalho ilustra também o potencial para o uso do marketing de influência na indústria de alimentos, onde as marcas podem estruturar suas estratégias para alavancar seus resultados.

Em termos de limitação do estudo é necessário ressaltar que devido à amostra não probabilística, por conveniência, não é possível generalizar os dados. Devido à constante mudança no contexto das redes sociais, é crucial ressaltar que esse assunto requer uma análise posterior e atualizada para acompanhar as transformações no longo prazo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALAJI, M. S.; JIANG, YANGYANGg; Jha, Subhash. Nano influencer marketing: How message features affect credibility and behavior alintentions. **Journal of Business Research**, v. 136, 2021, p. 293-304.

BROOKS, Gillian; PISKORSKI, Mikolaj. **The trusted influencer**: Howthey do it andhow brands canbenefit. ACR North American Advances, 2018.

BUFREM, Leilah Santiago; SANTOS, Sandra de Fátima. Ciência da informação e uso metodológico da etnografia. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, SP, v. 11, n. 1, p. 148–174, 2009.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. **Educação, Gestão e Sociedade**: revista da Faculdade Eça de Queirós, 2015. p. 2179-9636.

INSTITUTO QUALIBEST. 2019. **Influenciadores Digitais**. O post é pago, e aí? Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/. Acesso em: 14 dez. 2023.

JAAKKOLA, Elina; ALEXANDER, Matthew. The role of customer engagement behavior in valueco-creation: a service system perspective. **Journal of service research**, v. 17, n. 3, 2014. p. 247-261.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram**: Visual social media cultures. John Wiley& Sons, 2020.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Intercom**, v. 1, 2018. p. 1-13.

NISAR, Tahir M.; PRABHAKAR, Guru; STRAKOVA, Lubica. Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. **Journal of Business Research**, v. 94, 2019. p. 264-272.

OLIVEIRA, Beatriz. **Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online**. Dissertação de Mestrado – Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre. 2021. 110p.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean C. Da S. **A netnografia como método de estudo do comportamento em ambientes digitais**. Anais do III Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade. São Luís: EDUFMA, 2019. p. 1-10.

PONTES, Luana Martins; LC, Souza. **Curtir, Comentar e Compartilhar**: O Indivíduo, a Internet e a Indústria Cultural. Teoria Crítica, Violência e Resistência. São Paulo: Blucher, 2021. p. 147-160.

PRODANOV, Laura Schemes et al. **Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas**: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. Lumina, v. 17, n. 2, 2023. p. 42-61.

ROCHA, Carolina Alves. **O papel dos influenciadores digitais do setor de Lyfestyle**: impacto na intenção de compra no Instagram. Dissertação de Mestrado (Gestão de Marketing). Ipam – Marketing Leads Business. 2022. 55p.

SAIMA; Khan, M. Altaf. Effectof social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role ofcredibility. **Journal of Promotion Management**, v. 27, n. 4, 2020. p. 503-523.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. **Revista USP**, n. 66, 2005. p. 209-224.

ZOTE, Jacqueline. 2023. **Instagram statistics you need to know for 2023**. Sprout Social. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/. Acesso em: 19 jan. 2024.