



IPS Instituto
Politécnico de Setúbal
Escola Superior de
Ciências Empresariais

GLEYCE KELLY
DE OLIVEIRA
SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS E DOS *MICRO-
INFLUENCERS* NA DECISÃO DO
CONSUMIDOR – SETOR DA
RESTAURAÇÃO**

Dissertação de Investigação do Mestrado em
Ciências Empresariais.

ORIENTADORES: Professora Doutora Teresa Costa
Professor Doutor João Baia

Setúbal – outubro, 2021

GLEYCE KELLY
DE OLVEIRA
SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS E DOS *MICRO-
INFLUENCERS* NA DECISÃO DO
CONSUMIDOR – SETOR DA
RESTAURAÇÃO**

JÚRI

Presidente: Profª Doutora Luísa Carvalho, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal.

Orientador: Profª Doutora Teresa Costa, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal.

Vogal: Profº Especialista Dr. Victor Anfonso, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus orientadores Teresa Costa e João Baía, pela ajuda e pela motivação, eles foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Agradeço à Deus, sem Ele, eu nada conseguiria. À minha família, por todo apoio. Aos meus amigos, que estavam comigo desde o primeiro dia, e a todos que de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada junto comigo.

RESUMO

A presente dissertação é elaborada no âmbito do mestrado em ciências empresariais e tem o objetivo de perceber qual a influência das redes sociais e dos *micro-influencers* na decisão do consumidor, no setor da restauração, através do estudo realizado com consumidores que utilizam as redes sociais e com *micro-influencers* que partilham conteúdo sobre restaurantes. Por meio da análise dos resultados, verificou-se que as redes sociais e os *micro-influencers* atuam de forma significativa quanto à influência na escolha do consumidor no setor da restauração. Não só pelo facto de partilharem conteúdos visuais, textos e suas experiências vividas nesses restaurantes, mas também por transmitirem características como credibilidade e confiança.

Palavras chaves: *Micro-influencer*, redes sociais, restauração, consumidor

ABSTRACT

The present dissertation is elaborated for the master's degree on corporate sciences and has the goal of understanding which is the influence of social media and the *micro-influencers* on the consumer's decision-making, in the restaurant business industry, with the use of the study realized with consumers that use social media and with *micro-influencers* that share contents about restaurants. With the analysis of the results, it was verified that social media and *micro-influencers* act significantly about the consumers choice on the restaurant business industry; not only by the fact that they are sharing visual contents, texts and their experiences on those restaurants but also because they transmit characteristics like credibility and trust.

Keywords: *micro-influencer*, social media, restaurant business industry, consumer

Índice

INTRODUÇÃO	1
1 REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 O Serviço de Restauração	3
1.1.1 Breve enquadramento teórico	3
1.1.2 Conceito	3
1.1.3 Novas tendências de consumo	4
1.2 Consumidor	5
1.2.1 Comportamento do consumidor	5
1.2.2 Fatores comportamentais na tomada de decisão	6
1.2.3 Necessidades e motivações	9
1.2.4 Consumidores conectados	10
1.2.5 Marca - consumidor	11
1.3 Redes Sociais	11
1.4 Influenciadores	13
1.4.1 Marketing digital e sua influência	15
1.5 Comprometimento do Consumidor	16
1.5.1 Comprometimento por meio das redes sociais	17
1.6 Qualidade do serviço	17
1.6.1 A qualidade gera satisfação	19
1.7.1 Tendências e inovação	20
2 METODOLOGIA	22
2.1 Tipos de Investigação	22
2.2 Modelos de investigação	23
2.3 Métodos de investigação	24

2.3.1 Entrevistas	24
2.3.2 Inquérito	25
3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
3.1 <i>Micro-Influencer</i>	27
3.1.1 Caracterização demográfica da amostra.....	27
3.2.1 Caracterização das redes sociais	28
3.1.2 Caracterização do conteúdo partilhado	29
3.2 Consumidores.....	31
3.2.1 Caracterização demográfica da amostra.....	31
3.2.2 Caracterização das relações com as redes sociais.....	33
CONCLUSÃO E INVESTIGAÇÃO FUTURA	41
REFERÊNCIAS.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização- Gênero.....	27
Gráfico 2 - Caracterização- Idade.....	27
Gráfico 3 - Resposta dos micro-influencers ao feedback recebido por parte dos seguidores..	30
Gráfico 4 - Proximidade do <i>micro-influencer</i> com seus seguidores.....	31
Gráfico 5 - Opinião dos <i>micro-influencer</i> sobre sua influência ao seus seguidores.....	31
Gráfico 6 - Idade	32
Gráfico 7 - Gênero	32
Gráfico 8 - Habilitações acadêmicas dos inquiridos.....	33
Gráfico 9 - Quantidade de redes sociais utilizadas pelos consumidores	33
Gráfico 10 - Redes sociais utilizadas pelos consumidores	34
Gráfico 11 -Influência dos textos com experiência vividas por <i>micro-influencers</i>	35
Gráfico 12 - Influência das fotografias compartilhadas por <i>micro-influencer</i>	36
Gráfico 13 - Influência de vídeos compartilhados por <i>micro-influencer</i>	36
Gráfico 14 - desenvolvimento digital e redes sociais na escolha do consumidor.....	37
Gráfico 15 - Visita as redes sociais na escolha do consumidor	37
Gráfico 16 - Influência dos comentários de outros seguidores na escolha do consumidor..	38
Gráfico 17 - Avaliação feita por <i>micro-influencer</i> na escolha do consumidor.....	38
Gráfico 18 - Fontes de pesquisa sobre restaurante	39
Gráfico 19 - Regularidade com que os inquiridos vão a restaurantes	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Micro-influencers e seguidores	25
Tabela 2- Profissão-Micro-influencer	28
Tabela 3- Redes sociais utilizadas	28
Tabela 4- Caracterização dos entrevistados quanto a se sentirem micro- influencers ou não.	29
Tabela 5- Regularidade da partilha de conteúdos.....	29
Tabela 6- Escolha de restaurante	34
Tabela 7- Plataformas utilizadas pelos consumidores	35

INTRODUÇÃO

A evolução da *internet* modificou o modo como o consumidor toma a decisão e como este realiza suas compras. Atualmente, o consumidor usa as redes sociais para partilhar a sua experiência e opinião, para procurar informação acerca de algum produto ou serviço e também para realizar compras *online* (Katawetawaraks & Wang, 2011; Zhu, 2013). As redes sociais transformaram-se numa ferramenta de marketing para as organizações, e numa ferramenta de suporte na decisão do consumidor. Esta estrutura, proporcionou o surgimento dos *micro-influencers*, na qual partilham as suas experiências e opiniões de um produto ou serviço, sendo capaz de influenciar o consumidor na sua escolha (Li & Du, 2014; Uzunoğlu & Misci Kip 2014; Roelens, Baecke & Benoit, 2016).

Os *micro-influencers* são divididos de acordo com o número de seguidores, quanto mais seguidores, maior é a audiência. Entretanto, os *micro-influencers* com menos seguidores, obtêm um índice de influência mais elevado, em razão de que a maioria não são pagos pelas suas publicações, assim, transmitem mais confiança aos seguidores (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Gretzel, 2018).

O setor da restauração tem se desenvolvido muito ao longo dos anos. Cada vez com menos tempo para cozinhar, as pessoas acabam por buscar alternativas que tornam as suas refeições mais fáceis e convenientes, além do interesse de querer experimentar novos sabores (Fields, 2014). De acordo com Walker (2014) realizar refeições em restaurantes tornou-se fundamental no estilo de vidas das pessoas. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2017, p.13), “as sociedades do alojamento e restauração destacaram-se como as que apresentaram crescimentos mais expressivos em 2017 na generalidade dos indicadores económicos, evidenciando aumentos de 16,5% no volume de negócios”.

As redes sociais, vêm crescendo e influenciando diretamente esse setor. A escolha do presente tema assenta na necessidade de refletir acerca do modo como as redes sociais podem ser grandes aliados para os restaurantes, e estimular o desenvolvimento dos mesmos. A partilha de conteúdos *online* por parte de *micro-influencers*, principalmente sobre restaurantes, afetam a decisão de compra no setor da restauração, uma vez que, quando o consumidor pretende ir a um restaurante, este utiliza os meios digitais para procurar ideias ou informações. De acordo com Fields (2014), dois terços dos consumidores que usam as redes sociais dizem que estas

têm um grande impacto em suas decisões de compra e 26% dos consumidores afirmam que as utilizam para auxiliar em sua escolha de restaurante.

A relação entre meios digitais e o setor da restauração é cada vez mais relevante. A restauração é um serviço que vive do consumidor e para o consumidor, diante disso, é fundamental que este setor conheça os seus estímulos e preferências de forma a retribuir as suas necessidades da melhor maneira possível.

O objetivo geral desta dissertação é perceber qual a influência das redes sociais na decisão do consumidor do setor da restauração na Península de Setúbal.

Entretanto, para alcançar este objetivo geral, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar se a opinião dos *micro-influencers* tem efeito sobre a decisão do consumidor;
- Perceber a influência dos comentários e avaliações das redes sociais na escolha do consumidor;
- Verificar se os consumidores são influenciados pelas publicações das empresas de restauração nas redes sociais;

Esta dissertação encontra-se estruturada em três capítulos. Primeiramente, apresenta-se a revisão de literatura, onde são expostas as principais temáticas sobre esta investigação. No segundo capítulo são indicados os métodos de investigação escolhidos, nomeadamente, entrevistas e inquéritos. No terceiro capítulo, é apresentada a análise e discussão dos resultados das entrevistas e inquéritos realizados. Por fim, tem a elaboração da conclusão e investigação futura.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 O Serviço de Restauração

1.1.1 Breve enquadramento teórico

De acordo com Khan, Olsen e Var (1993) o primeiro restaurante surgiu com Samuel Cole nos Estados Unidos em 1634, o estabelecimento chamava-se Coles's Ordinary e era similar a um bar, com a finalidade de entreter a população. Já Spang (2003) diz que o inventor do restaurante foi Marthurin Roze de Chantoiseau, ele considerava que este tipo de estabelecimento possibilitava a circulação da moeda. O seu primeiro restaurante foi inaugurado na rue *dês Poulies* e logo depois foi mudado para rue *Saint Honoré*.

Para Cunha e Abrantes (2015), a restauração é uma atividade que tem grande relevância na economia e na sociedade, em razão da grande quantidade de emprego gerado. Na mesma ideia, Ribeiro (2011) diz que a restauração representa uma grande parte da economia e é um serviço que gera satisfação de uma necessidade primária das pessoas, que é a alimentação.

Segundo Houaiss (2001), a palavra restaurante significa estabelecimentos que são voltados ao negócio de servir refeições. Conforme Spang (2003), a palavra *restaurant* era designada para quem era encarregado de fazer caldos. Para Spang, o actual conceito de restaurante apareceu dos estabelecimentos menores, onde era servido caldos para pessoas fragilizadas, assim, esses estabelecimentos vendiam esse “restaurador de forças” o “restaurant”, que anos mais tarde se modificou para o próprio nome do estabelecimento.

Atualmente, há uma enorme quantidade de restaurantes, eles estão em todos os lugares e muitos próximos uns dos outros, assim, eles procuram diferenciarem-se por meio de estilos de comida, menu, localização, qualidade no atendimento e vários outros atributos. Diante disso, é importante conhecer os hábitos e a culturas das regiões (Siebeneichler, Wienningkamp, Ruchel, Trombini, & Zamberlan, 2007). De acordo com Hyun (2010), há cinco variáveis que influenciam a satisfação dos consumidores no serviço da restauração, são elas: a qualidade da comida, preço, atendimento, localização e o ambiente.

1.1.2 Conceito

A legislação portuguesa, no art. 13^a número 1, do Decreto Regulamentar número 20/2008, define os restaurantes como: “O serviço prestado nos estabelecimentos de restauração consiste, essencialmente, na confecção e fornecimento de alimentação, acompanhado ou não de bebidas, com ou sem fabrico de padaria, pastelaria ou gelados.”

De acordo com Keynote (2000) são considerados restaurantes os estabelecimentos que vendem refeições para consumo no próprio local. Atualmente é considerado restaurante o estabelecimento que oferece aos consumidores alimentos em troca de pagamento (Castelli, G. citado em (Leite & Fernandes). Segundo Fildes (2014), o conceito de um restaurante é a imagem que ele projeta, a maneira como é apresentado e a forma como o público o percebe.

Self, Njite & King (2005) classifica os restaurantes em quatro categorias, são elas: preço, tipo de serviço, espécie de refeição, experiência e serviço. Segundo Fields (2014), existem quatro formatos de restaurante: fast food sem serviço de mesa, takeaway e entrega, food trucks e serviço de mesa à la carte. Conforme Walker (2014), a classificação dos restaurante é: *fine dining, casual dining e quick service*.

1.1.3 Novas tendências de consumo

O setor da alimentação tem cada vez mais adquirido o status de uma experiência gastronômica com significado, deixando de ser apenas uma necessidade fisiológica, é cada vez mais comum a procura por restaurantes como forma de lazer e/ou aquisição de cultura. De acordo com Meo (2015) a comida é um tema recorrente de discussão e investigação. Elementos como espécie e qualidade de uma alimentação são fatores significativos na escolha de um restaurante (Gregory & Kim, 2004).

Atualmente, realizar as refeições em restaurantes, tornou-se um hábito no estilo de vida das pessoas (Walker, 2014). Elas procuram não só o alimento em si, mas também, novas experiências e conceitos, assim como o ambiente, a decoração, a qualidade do serviço prestado e os colaboradores que as confeccionam (Ribeiro, 2011). Para Fields (2014) o desejo de ir a restaurantes deve-se também a necessidade de conhecer novos sabores e técnicas.

A atenção nas questões ambientais e de sustentabilidade também infere na escolha referente à alimentação fora de casa. De acordo com Fields (2014) existem uma preferência por parte do consumidores de produtos de origem local e orgânicos. Segundo com a FAO (Food and Agriculture Organization) existe uma conexão entre ambiente e saúde e que uma alimentação equilibrada pode ter um impacto significativo para um planeta sustentável.

O consumidor está cada vez mais interessado no meio ambiente e nos valores “verdes” e isso acaba por influenciar diretamente na escolha de um restaurante (Doszhanov & Ahmad, 2015). A preocupação com a saúde e a produção dos atuais sistemas de produtos alimentares, tem a colaborar para o crescimento de pessoas que preferem alimentos “ecológicos” (Mohd,

2013). A procura pelos melhores sabores está a aumentar o consumo de alimentos orgânicos com produtos químicos reduzidos (Kim et al., 2013).

O cliente “verde” já é conhecido no mundo todo, na Índia, por exemplo, os consumidores ambientalmente conscientes tendem a priorizar alternativas verdes ao escolher um hotel (Manaktola & Jauhari, 2007). Já nos Estados Unidos, os consumidores que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente, estão a preferir os restaurantes “verdes”, uma vez que eles oferecem alimentos locais, orgânicos, sustentáveis e mais saudáveis (Namkung & Jang, 2017).

1.2 Consumidor

1.2.1 Comportamento do consumidor

A análise e definição do comportamento do consumidor é um tanto quanto complexa. Dubois (1999) diz que há uma variedade de faces do consumidor, assim fica inviável conseguir uma estrutura objetiva e exclusiva que possa esclarecer o seu comportamento. O comportamento do consumidor abrange um grande espaço, é o estudo o que envolve todo o processo de compra do consumidor, desde quando seleciona, compra, usa ou descarta produtos/serviços, para satisfazerem as suas necessidades (Kotler, Keller, Ancarani & Costabile, 2014).

De acordo com Elliot, Percy e Pervan (2011) para realizar um análise do comportamento do consumidor, é importante respeitar um modelo, na qual a base é a racionalidade de quem compra. Conforme Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é como um estudo do processo no consumo em geral. Kanuk e Schiffman (2000) diz que é essencial encontrar e perceber as razões e as influências que afetam as atitudes do comprador. O conhecimento das preferências e comportamentos do consumidor favorece a elaboração de estratégias de *Marketing* que influenciam a escolha do consumidor na hora da compra (Souki et al. 2005).

O estudo do comportamento do consumidor, para além de colaborar na análise do crescimento de influência do consumidor, também exerce uma função social, ou seja, ensina e preserva o consumidor, além de ajudar a criar políticas públicas (Blackwell, Miniard & Engel, 2013). Segundo “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. De acordo com Solomon (2010), para compreender o

comportamento do consumidor, é fundamental uma multidisciplinaridade de estudos, que envolve a psicologia experimental, clínica, social e literária, cultural, entre outras.

1.2.2 Fatores comportamentais na tomada de decisão

O processo de decisão de compra está intimamente relacionado com o processo de comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, deve-se explicar o facto de que o comportamento do consumidor é definido como um processo. Isso não é difícil de explicar, porque o facto é que ele muda seu comportamento de acordo com o ambiente e a mobilidade do ambiente. Portanto, para diferentes situações, diferentes produtos e diferentes momentos, o comportamento nem sempre é o mesmo (Fields, 2014).

Outros estudos anteriores concentraram-se em restaurantes, como a identificação de aspetos e atributos criam valor para o consumidor. Um exemplo óbvio de comportamento do consumidor é o uso de cores e como os gerentes as utilizam para aumentar ou diminuir o apetite, melhorar o humor, acalmar os consumidores e reduzir o tempo de espera, medir os atributos e o valor prático e o valor hedonístico dos restaurantes fast food, podendo descrever as motivações e os desafios de oferecer opções mais saudáveis nos cardápios dos restaurantes (Corrêa, 2003). Além disso, a diversidade de escolhas muitas vezes complica o processo de tomada de decisão. Portanto, os investigadores estão muito interessados em entender o comportamento do consumidor, e esperam determinar os atributos relevantes na avaliação e seleção de restaurantes nas escolhas existentes. A identificação incorreta de atributos cria dificuldades na medição da qualidade dos serviços prestados (Fields, 2014).

O estudo do comportamento do consumidor refere-se à forma como os consumidores tomam decisões e como usam os seus recursos (tempo, dinheiro, energia) para o consumo do produto. Não há necessidade de aprofundar o raciocínio para perceber que o comportamento do consumidor envolve custos e benefícios, portanto, essa relação nunca pode ser ignorada no processo de decisão de compra. Mais importante ainda, o custo da verificação não é apenas um fator financeiro. Tempo, energia, expectativas, dúvidas e outros fatores que influenciam a tomada de decisão também representam custos (Fields, 2014).

O facto de o alimento estar intimamente relacionado com a vida não pode ser comparado ao prazer. Se algumas pessoas frequentam restaurantes por absoluta necessidade, então como forma de lazer, turismo e costumes culturais, o interesse das pessoas pela comida também está crescendo. Cada vez mais as pessoas procuram novas experiências, conceitos e momentos. Não só comida, mas também tudo o que acontece e proporciona um momento

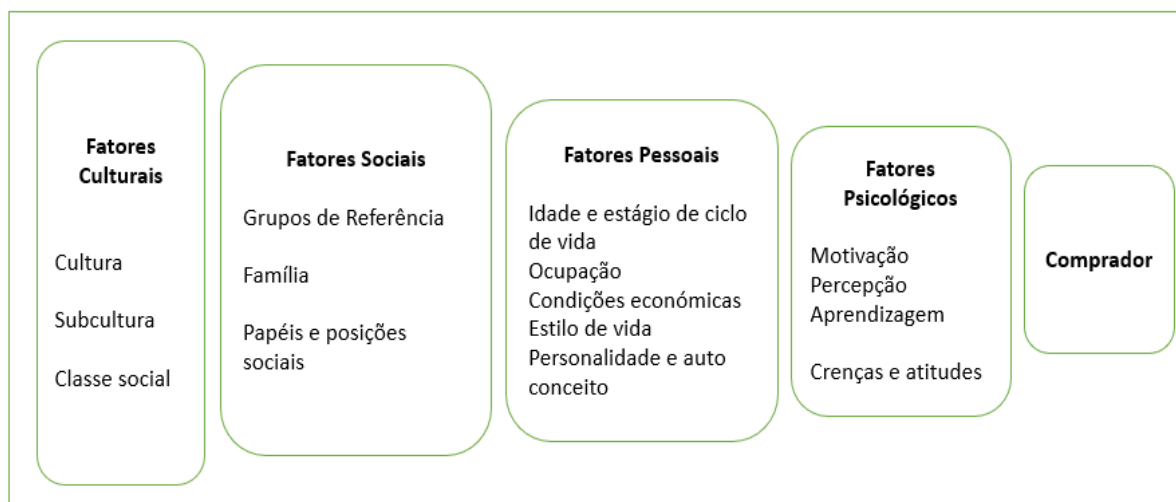
(Cardoso et al., 2007). Os fatores que afetam o modo como o consumidor se comporta numa certa situação são vários. O comportamento do consumidor quando está numa situação de compra pode ser influenciado por diversas características, sendo algumas delas, rendimento, idade, preferências e outros. Para Solomon (2014) os fatores culturais, sociais e pessoais, influenciam o consumidor na hora da compra.

Segundo Rani (2014), a cultura é um fator determinante no comportamento das pessoas na hora de realizar a compra. De acordo com Kotler (1998, p. 163), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura tem um imenso poder no modo em como os consumidores compram, afetando a escolha de produtos singulares, a composição do produto e até mesmo a relação entre consumidores e produtores (Blackwell, Miniard & Engel, (2005). As subculturas desempenham uma grande influência no comportamento e na decisão do consumidor no processo da compra, além disso, ainda fornecem informações importantes para o mercado (Dias, 2004).

Conforme Kotler e Keller (2006), são considerados fatores sociais os grupos de referência que se dividem em primários e secundários, esses afetam o comportamento do consumidor no processo da compra. Os autores falam ainda que os grupos “primários” são formados por pessoas em que o consumidor interage no seu dia a dia de modo informal, como por exemplo: amigos, família e outros. Em relação aos grupos “secundários”, são formados por religiões, profissões, entre outros, esses atuam de modo mais formal e têm menos interação. A influência dos grupos de referência não age de forma direta ou até mesmo se impõe, ou seja, os consumidores são influenciados de maneira espontânea (Churchill & Peter 2000).

Nos fatores pessoais, a decisão é influenciada na maioria das vezes por atributos pessoais como: gênero, idade, estilo de vida. (Rani, 2014). Para Lespito (1985), a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade são os cinco componentes que constituem os fatores pessoais.

Quadro 1- Fatores que influencia o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1998)

De acordo com a pesquisa de Terttunen (2017), os fatores de influência podem ser divididos em quatro categorias: fatores culturais, fatores sociais, características pessoais e motivações. Os fatores culturais são os que têm maior impacto nas escolhas dos consumidores, porque a cultura representa os conceitos e valores dos consumidores, e os fatores culturais são o resultado da sua convivência com a família e a sociedade. Os fatores sociais envolvem a influência exercida por membros da família, grupos de referência e influenciadores.

Essas pessoas apresentam aos consumidores novos produtos, serviços e experiências que podem afetar suas escolhas. As características pessoais variam de consumidor para consumidor, e características como idade, sexo, classe social, ocupação, personalidade e estilo de vida afetarão muito o seu comportamento. Por fim, a motivação é um dos fatores decisivos na decisão de compra, especialmente na indústria hoteleira e turística, pois a motivação corresponde ao desejo de realizar uma ação e fornece ao consumidor um motivo para realizar a ação/compra (Swarbrooke & Horner, 2002).

Os fatores que afetam as decisões de compra também podem ser divididos em duas categorias: fatores de motivação, são aqueles fatores que fazem os consumidores exigirem e os motivam a comprar, fatores culturais, físicos, emocionais, pessoais e de status / moda determinam até que ponto os consumidores podem comprar o produto desejado, fatores políticos, econômicos, sociais, atitude, experiência, compreensão e influência de outras pessoas, como familiares, grupos de referência (Swarbrooke & Horner, 2002).

Os consumidores são afetados por fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. São estimulados também pelo ambiente externo em que estão inseridos,

que tem abrangência econômica, tecnológica, política e cultural, além de estimular o mix de marketing. O produto é obtido por meio de uma série de atributos e benefícios buscados, e o preço é expresso como custo de compra e uso, como a distribuição de tempo e disponibilidade de espaço, publicidade e promoção com informações e incentivos persuasivos, e então através do processo de tomada de decisão, em última análise, determina o produto, marca, distribuidor, tempo de compra e quantidade de compra (Sheth, 2001).

1.2.3 Necessidades e motivações

A procura por restaurantes, ou setor de restauração em si é muito fragmentada e variada, em sua definição é uma oferta técnica extremamente aliada ao turismo, um setor integrado nos bens e serviços, os quais são consumidos por quem mora na localidade ou por visitantes. Importa ressaltar que há uma grande variante se o setor da localidade é de turismo baixo ou alto, o que por si influencia na proporção de restauração presente na região.

Ouvir os clientes pode ser uma forma de adquirir novas ideias e inovações, especialmente quando eles compartilham soluções para problemas. Essas soluções são algumas vezes derivadas das necessidades e desejos dos clientes. As organizações mais bem-sucedidas são aquelas que estão no mercado orientado para perceber e acompanhar clientes. Da mesma forma, o feedback do cliente pode promover atualizações de conhecimento, tornando as empresas mais eficientes e inovadoras (Kotler, 2013).

Diante das necessidades e motivações dos clientes no setor de restauração, olhando para a demanda e dividindo assim esta em 3 categorias principais, o primeiro grupo é composto por consumidores locais que atendem às suas necessidades alimentares por motivos motivacionais e profissionais.

Quadro 2 – Perfil dos clientes

TIPO DE CLIENTES	MOTIVAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
CONSUMIDORES LOCAIS	Alimentação cotidiana/ Satisfação de uma necessidade fisiológica	Moradores da localidade Trabalhadores locais Reuniões corporativas
ÓCIO/ LAZER (NÃO TURÍSTICO)	Gastronomia e ludicidade	Moradores locais, buscam restaurantes para encontros familiares, cerimônias, lazer...
TURÍSTICO	Evolução valorizando a gastronomia – necessidades fisiológicas	Mercado turístico interno, visitantes e estrangeiros turistas.

Fonte: DANTAS, 2010.

Vários fatores podem interferir na escolha de uma organização. Pode-se dividir esses fatores em fatores racionais e fatores irracionais. No primeiro, os fatores percebidos da oferta existente dominam, enquanto no segundo, as motivações pessoais (preferências, condições e influências) dominam.

1.2.4 Consumidores conectados

Com o desenvolvimento de todas as tecnologias, as pessoas perceberam a necessidade de estudar a influência dos consumidores sobre o poder de compra da *Internet*, canal pelo qual o mundo se conecta e adquire o que necessita sem sair do lugar. A compra online é a divulgação em redes sociais contribuíram para que o alcance de cada estabelecimento, com os de restauração pudessem chegar ao olhar de cada indivíduo.

Desta forma, conforme Kotler (2013), o restaurante/empresa deve estar sempre atento às reais necessidades dos consumidores, através da utilização de ferramentas de estratégia de marketing como diferencial competitivo, buscar sempre inovar, agradar e fidelizar os clientes, para que estes possam atingir os objetivos organizacionais, pois muitos consumidores estão abertos para você através das redes sociais e por meio das informações e opiniões transmitidas por elas, tomam decisões de compra.

Por vezes uma simples avaliação realizada em um aplicativo de telemóvel que visa o *delivery*, influenciará na decisão da compra naquele determinado restaurante, assim como a boa apresentação nas redes sociais, com imagens chamativas e bem apresentáveis chamará a atenção do consumidor para uma possível compra (Zeithaml, 2003).

1.2.5 Marca - consumidor

Todos os dias, os consumidores são bombardeados com informações sobre produtos e serviços, muitas vezes, incapazes de reavaliar cada vez que tomam uma decisão de compra. É necessário que os consumidores filtrem por meio da mente, tantas informações de que retém diante da sociedade (Kapferer, 2003). Embora o processo de criação seja impreciso, pode-se concluir que, desde a sua criação, essas marcas visam identificar e diferenciar produtos e serviços, estabelecer valor, e ainda hoje são atribuições críticas, e existem outras finalidades e interesses.

Também pode ser definido que embora existam instituições altamente heterogéneas, sejam elas lucrativas ou não em termos de escala, estrutura ou objetivos, todas almejam possuir uma marca. Portanto, deve ocupar uma posição central na modernidade e no discurso social (Kapferer, 2003). Deste modo, o ramo da restauração encontra-se inteiramente integrado no mundo onde as marcas aparecem por todo o canto. O restaurante que possui uma marca rígida, chamativa e bem estruturada acaba se destacando. Não obstante, o restaurante ser de maior ou menor porte, de nada adiantará se não tiver uma marca consolidada, isso trará o olhar e interesse do cliente.

1.3 Redes Sociais

As redes sociais estão intimamente aliadas a qualquer empresa no mundo atual. Por vezes cria-se mesmo uma página numa rede social (*Facebook, Instagram*) antes mesmo da consolidação da empresa. Pode parecer algo inverso, mas a rede social pode demonstrar a priori como se comportarão os consumidores frente aquele novo empreendimento (Aaker, 2010).

Para Yavuz e Toker (2014), as redes sociais são estruturas baseada em identidades e reconhecimento. Um perfil é aberto dentro de uma plataforma e apresenta informações como por exemplo, nome, fotografias e ações do cotidiano. As atividades e interações das redes sociais estão profundamente ligadas ao consumo (Yavuz & Toker, 2014). A utilização de algumas redes sociais como o Instagram e o Facebook estão a fazer as pessoas a interagirem com seus amigos e também desconhecidos, através de mensagens instantâneas, além de ser uma ótima ferramenta para vendas (Dijck, 2013). Os sites de media social estão em um formato

verdadeiramente apropriado para comunicação. Além das conversas diárias com os clientes, esses sites também possibilitam que os formadores de opinião possam criar e promover informações pessoais relacionadas com produtos e serviços de marca.

Antes da “era digital”, as pessoas tinham recursos limitados para colher informações sobre produtos ou serviços, entretanto, desde a sua chegada, as redes sociais possibilitaram novos métodos de se envolverem com o consumidor (Hu & Wei, 2013). Os consumidores começaram a partilhar suas experiências em relação as suas compras ou serviços prestados, assim, as empresas passaram a gerar estratégias para influenciar a escolha do consumidor através das redes sociais (Hoffman & Novak, 2012).

A proximidade entre as comunicações digitais e a restauração está se tornando cada vez mais importante. Sendo a restauração um serviço para consumidores, assim é necessário compreender as suas motivações e preferências para responder da melhor forma às suas necessidades. A partir daí, devem ser criadas soluções para os problemas, que é a melhor forma das marcas se relacionarem com os públicos-alvo (Aaker, 2010). Assim, esta pesquisa tem relevância na atualidade para a área em questão, visto que tem como objetivo principal compreender melhor o impacto das comunicações digitais e das redes sociais nas decisões do consumidor.

As pessoas podem compartilhar seus comentários por meio de texto escrito, fotos, vídeos e até mesmo aplicativos. O rico conteúdo visual o torna mais agradável e atraente. Além disso, os sites de media social também ajudam a espalhar informações entre um grande número de pessoas; possibilitam com que os utilizadores compartilhem seus pensamentos repostando postagens com as quais concordam (Aaker, 2010). Por essas razões, os consumidores estão cada vez mais recorrendo às mídias sociais para obter informações sobre as marcas.

O Facebook possui uma ferramenta básica de Analytics para páginas, que pode analisar as ações e reações (curtidas, comentários, compartilhamentos, visitas, visualizações, etc.) do público durante o período de promoção. Por outro lado, a ferramenta é limitada pela ampla disponibilidade de dados. Quanto ao Instagram, mesmo que os dados pessoais sejam comerciais, não há uma ferramenta de análise de promoção disponibilizada pela própria rede social, o que dificulta a mensuração dos dados obtidos. Apenas alguns podem ser analisados, mas em dispositivos móveis, como número de visualizações, cobertura de publicações, impressões, cliques em promoções, proporção homem/mulher e faixa etária (Solomon, 2011).

Por isso, é claro que as redes sociais, não somente as destacadas, mas assim como as demais que pelo tempo emergem como novidades, acabam como uma significativa ferramenta de auxílio ao marketing digital de toda empresa. No segmento de Restauração é notória a necessidade de estar imergido nas principais redes sociais para procurar atender o máximo de clientes possíveis (Pinho, 2000).

Uma vez que os indivíduos se influenciam uns aos outros e priorizam ou abandonam objetivos comuns com base nos sentimentos da equipa e no nível de confiança que os une, os resultados da avaliação podem não receber a atenção que merecem, ou podem não ser bem aceites e entregues. Não diferente é a avaliação perante as redes sociais, basta uma avaliação negativa para o estabelecimento perca parte de sua credibilidade.

No campo do audiovisual, uma das mídias sociais mais conhecidas do mundo é o Youtube, a sua proposta é semelhante à da TV e pode disponibilizar vídeos curtos gratuitamente. Atualmente, é o canal de divulgação dos mais diversos conteúdos audiovisuais, como discursos, reportagens, videoclipes, celebridades instantâneas e ações promocionais, que vêm ganhando recordes públicos no tipo de media social que melhor reflete a mídia. É a mudança cultural que estamos experimentando (Amaral, 2000)

A facilidade de uso é um dos atrativos do Twitter. Através de uma série de aplicativos, seus utilizadores podem utilizar a rede em qualquer lugar, podendo assim enviar mensagens, fotos e vídeos, que serão compartilhados na página inicial das pessoas que os seguem (o termo aplica-se às pessoas que os conectam). Em termos de condições de mercado, o Twitter é uma das redes sociais com maior participação de médias e grandes empresas que promovem campanhas publicitárias, utilizam a plataforma para medir a percepção de suas marcas, divulgar informações ou interagir com outras pessoas.

Nessa cultura digital, outras plataformas constituem esses mundos, estabelecendo novas realidades no chamado sistema de media. Tomemos a Blogosfera como exemplo: uma rede de blogs que compartilha e gera conteúdo pessoal e profissional conceitua o mundo: divulgando e comentando em vários outros blogs.

1.4 Influenciadores

Influencers são personalidades online com um elevado número de seguidores nas redes sociais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Wang, Huang, & Davison, 2020). O oposto das celebridades que são conhecidos através das mídias tradicionais, os *influencers*

são pessoas que ficaram conhecidas por criar e postar conteúdos em redes sociais. Eles tornaram-se os novos formadores de opinião e exercem uma grande influência sobre os consumidores (Uzunoglu & Kip, 2014; Cotter, 2019).

Além das críticas mais óbvias, as pessoas têm mais espaço para ouvir na *Internet*, o que criou uma geração de opinião pública. Um fenômeno das redes sociais é que agora todos têm opiniões sobre tudo, mesmo que essas opiniões sejam apenas impressões infundadas. Além disso, outras pessoas com ideias semelhantes também aprovarão. Esse fenômeno abre espaço para a nova profissão a que o projeto se refere: os influenciadores digitais (Cintra, 2010). Considerando que todos os relacionamentos são baseados principalmente na interação, na era do marketing digital o foco das ferramentas está nas redes sociais (Bertoldi, 2014). Rede social é comunicação, experiência e interação.

De acordo com Almeida, Coelho, Camilo e Godoy (2018), os influenciadores digitais substituíram celebridades da televisão e do cinema no contexto das trocas de tecnologia de rede, com a capacidade de promover produtos e atrair pessoas para uma determinada marca. Essas pessoas passam a ter a confiança e o reflexo de seus seguidores, aceitam sugestões, constroem interações e, muitas vezes, seguem ideias, o que tem sido percebido pelo marketing corporativo em vários campos. Na maioria das vezes, o conteúdo compartilhado pelos *influencers*, tem um impacto significativo nos seus seguidores, quanto mais autêntico o *influencer* for, mais o seu seguidor receberá a mensagem compartilhada por eles, positivamente (Scott, 2016).

Os *influencers* utilizam práticas comercialmente reconhecidas, que são conceitualmente definidas como uma técnica de marketing em que indivíduos reconhecidos pelo público conferem essa vantagem (familiaridade / reconhecimento) a um produto ou serviço. Além de formadores de opinião pública, os influenciadores também incluem “pessoas que influenciam grupos de pessoas, que levam as massas a concordar com um determinado ponto de vista ou a consumir determinado produto (Weinswing, 2016).

De acordo com os *influencers* podem ser qualquer pessoa, como por exemplo, blogueiros e fãs de alguma celebridade. Atualmente, existe pouca literatura sobre os *influencer*, contudo, Segundo Berger (2016), um *influencer* caracteriza-se por ter, um mínimo de 1000 seguidores, que trabalham numa área específica e são bem informados, geralmente são “apaixonados” por algo específico, como por exemplo, a gastronomia.

Para Moran (2017), os *influencers* têm uma melhor capacidade de interagir com os seus seguidores, a ter um relacionamento mais próximos com eles. Eles acabam por ser vistos mais como um “amigo, e o facto de partilhar assuntos de seus interesses, são por vezes considerados

como fonte de segurança e confiabilidade (Moran, 2017). Na mesma ideia, Wirdenius (2017), também diz que os *influencers* são vistos como “amigos”, assim, a sua opinião ou recomendações sobre determinado assunto, tem um impacto bastante relevante na decisão do consumidor. Essa percepção dos *influencer* como amigo, é devido a interação entre *influencer* e seguidores no dia a dia, para além disso, o número de seguidores não é o fator mais relevante, e sim o relacionamento que esse *influencer* tem com seus seguidores no cotidiano (Korotina & Jargalsaikhan, 2016).

Nota-se que o influenciador digital vem a ser um indivíduo capaz de influenciar um determinado local, sociedade, grupo de pessoas ou mesmo individualmente para determinada visão de um produto, e deste modo a empresa consiga monitorar os seus consumidores e como eles agem diante de sua marca. Nisto, enquadra-se o setor da restauração, uma vez que um influenciador frequente de um determinado restaurante, divulgando-o ou mesmo apenas comparecendo, poderá gerar um consumo relativamente maior pela visibilidade que o influenciador digital trará ao ambiente (Weinswing, 2016).

1.4.1 Marketing digital e sua influência

O marketing surgiu há décadas, no entanto, com o advento da era tecnológica, novas tendências de marketing surgiram. Com o desenvolvimento da tecnologia, vem o marketing digital, que por meio da *internet* leva até o consumidor todos os produtos que este necessita sem precisar se locomover. A *internet* estabelece uma conexão global entre pessoas e empresas. De acordo com Finkelstein (2011) a *internet* é como "um conjunto de inúmeras redes de computadores que atendem milhões de pessoas em todo o mundo. [...]" O autor consolida sua posição ao garantir a estrutura global básica da transmissão permanente das comunicações.

As organizações devem ter em mente que, seja qual for o negócio, um número considerável de compradores são utilizadores regulares da *Internet*, que são acedidos com mais frequência do que outras medias (Torres, 2009). A escala de desenvolvimento é tão grande que é possível ver novos dispositivos e aplicativos lançados todas as semanas. O autor também cita os motivos que levam os utilizadores a usar essa ferramenta, motivos esses como o divertimento, a comunicação pessoal em sites de redes sociais ou a motivação para realizar negócios por meio do compartilhamento de informações e serviços para os clientes.

O marketing digital abriu oportunidades para a comunicação empresarial, os quais qualquer empresa com qualquer produto pode-se valer deste meio para seu desenvolvimento. Ao voltar o olhar para os inúmeros aplicativos e site que fornecem a avaliação, compra e

entrega de produtos alimentícios ou mesmo de comidas prontas, nota-se que o marketing digital passou a ser fundamental para um restaurante atender as necessidades do consumidor atual (Mueller, 2010).

1.5 Comprometimento do Consumidor

Há uma relação estreita entre o consumidor e a marca, uma vez que a marca apenas se desenvolve com base na opinião do consumidor. O comprometimento desempenha um papel central no processo de desenvolvimento da marca, que envolve outros conceitos relacionados aos antecedentes e consequências desta. Ele integra extensões específicas de marketing de relacionamento para criar e promover conexões aprimoradas, introduzir experiências interativas de consumo e trazer maior compromisso, confiança, autorização, lealdade, satisfação e vínculos emocionais.

Procurar o comprometimento é um relacionamento de mão dupla com a marca em um processo que seja melhor do que uma simples aquisição. A interação entre marca e consumidor tem características dinâmicas, complexas e multidimensionais, é afetada pelo contexto e é afetada por aspetos cognitivos, comportamentais e emocionais.

Olhando para o ramo da restauração, nota-se que estes aspetos requerem experiência, interação e utilidade. Com o passar do tempo, irão desencadear diferentes níveis de ligação. Desempenha um papel central no processo de relacionamento, envolvendo precedentes e efeitos positivos ou negativos para a marca. Se executado corretamente, pode ser usado como um modelo estendido de marketing de relacionamento para alcançar um maior comprometimento, confiança, recomendação e satisfação por parte do consumidor.

É facto que toda a pessoa aprecia quando os materiais são valiosos e não apenas para as vendas da empresa. Diferentes conteúdos, como e-books, não serão apenas lidos, mas também compartilhados. Para tanto, é necessário adequar a terminologia desse ambiente digital, que passou a ser definido como a ampliação da atuação do cliente no comportamento da marca por meio de conexões em canais digitais como sites e redes sociais. Embora haja uma nova fase de relacionamento, o objetivo final ainda é maximizar o valor obtido (Westergaard, 2016).

Para se obter um termómetro de comprometimento dos consumidores, olha-se para as redes sociais e suas comunidades diferenciadas, uma vez que nelas encontra-se o ambiente de interação que buscam comentar sobre as melhores propostas, produtos e locais de se consumir, assim como os restaurantes. A postura do consumidor online é fundamental para procurar que

este se comprometa com marca definida e passe a consumir e automaticamente e a divulgar esta para os seus amigos, familiares e outros.

1.5.1 Comprometimento por meio das redes sociais

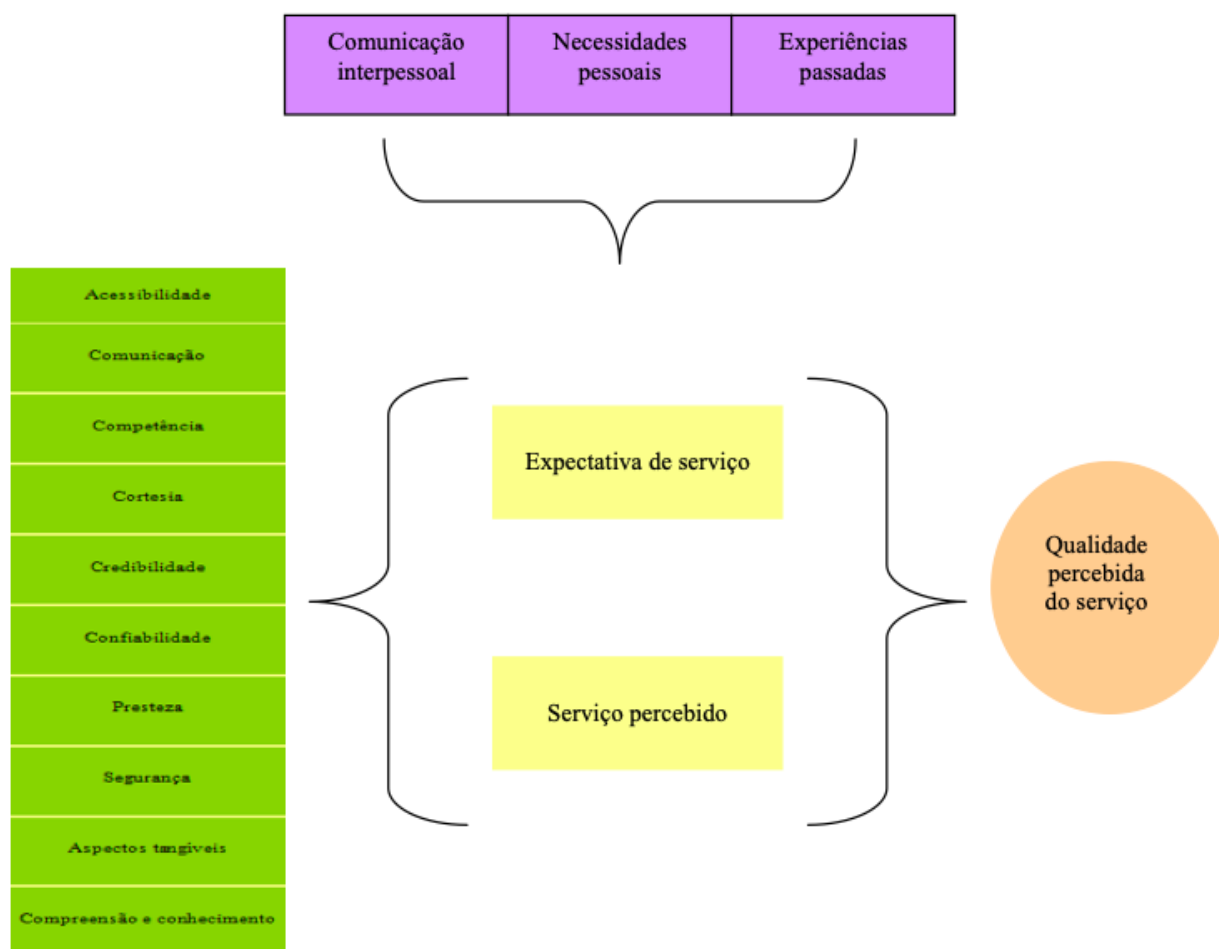
Continuando a afirmação de que as redes sociais são o melhor caminho para buscar o comprometimento do consumidor, mesmo do ramo de restauração, nota-se que muitas marcas utilizam estandartes com fotos de celebridades como uma forma de aumentar a abrangência do seu público. Crê-se fielmente que olhando para uma foto de uma celebridade consumindo em determinado lugar, isso acabar-se-á tornando o lugar confiável e de qualidade. Este ponto vai além, no momento presente, de apenas celebridades como cantores, atores, etc. Hoje há celebridades que por vezes não apareceram uma vez sequer em meio a uma multidão que gritava seu

Um restaurante que se integra inteiramente nas medias e faz sua marca navegar diariamente na internet, abrangerá uma quantidade significativa de consumidores, o quais que seja 10% participam deste segmento vindo a consumir em determinado restaurante, já será o suficiente para o sucesso da marca.

1.6 Qualidade do serviço

As expectativas do cliente dependem de suas necessidades e experiência. A crescente importância do setor de serviços mostra que esforços são necessários para medir a qualidade dos serviços prestados. O serviço é intangível e personalizado e é difícil estabelecer padrões para medir a qualidade. Nesse sentido, ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm feito esforços incessantes nesta área, procurando melhorar a sua conceituação e desenvolver técnicas de medição. Abaixo segue uma figura com o modelo conceitual em serviços.

Figura 1- Modelo conceitual da qualidade em serviços



Fonte: Parasuraman (1994) adaptado pela autora.

Importa destacar que a qualidade do serviço não está mais concentrada apenas no produto, mas transferida para o serviço. O próprio conceito abrangente de gestão da qualidade está intimamente relacionado ao produto, mas recentemente também está intimamente relacionado a todos os serviços que vêm com o produto.

De acordo com Dantas (2010) é importante destacar que por se tratar de um conceito impotente em termos de práticas de gestão e preocupações do consumidor, a qualidade é difícil de avaliar. Pois, quando o serviço prestado pode confirmar de forma consciente a expectativa que leva ao atendimento do cliente, pode-se dizer que é de alta qualidade. A praticidade do serviço está ligada ao uso, que é a experiência do consumidor. A experiência é um fator importante para uma empresa, pois só a experiência pode dizer se ela tem qualidade.

Ainda vale destacar que a qualidade deve atender às necessidades dos consumidores e ser fornecida a um preço competitivo, pois mesmo que o produto e/ou serviço atenda aos requisitos, assim como às necessidades dos consumidores, pois para atendê-las, os

consumidores escolherão a mais alta qualidade e a mais alta satisfação. Os produtos/serviços precisam ser melhores do que a concorrência. Portanto, para unificar essas melhorias no serviço, as empresas devem gerenciar cuidadosamente os determinantes da qualidade.

1.6.1 A qualidade gera satisfação

Um ponto fundamental para o sucesso de qualquer empresa, inclusive no ramo da restauração é a satisfação, uma forma de fidelização do consumidor, que possibilita realizar a projeção da imagem frente a seus clientes. A qualidade do serviço deve ser usada como um fator de diferenciação dos concorrentes. Como as pequenas empresas possuem os mesmos recursos, esse aspecto é importante porque podem garantir sua sobrevivência e crescimento na qualidade dos serviços. Lealdade refere-se à disposição dos clientes em continuar a fazer negócios com a empresa e se tornar seu protetor. Nessa perspectiva, a lealdade é um compromisso firme de recomprar produtos no futuro. Os clientes fiéis recomendam os produtos e serviços da empresa por meio da comunicação interpessoal, que acreditam ser uma comunicação verbal positiva entre as pessoas.

O foco da satisfação está na sensação de prazer ou decepção, que é gerada pela comparação entre a percepção do cliente e suas expectativas do produto. Nesse sentido, a definição de satisfação depende das percepções e expectativas do cliente. Se a percepção não corresponder às expectativas, o cliente ficará insatisfeito e, caso ocorra o contrário, o cliente ficará satisfeito, se as expectativas do cliente forem superadas, ele ficará feliz o que refletirá a qualidade do estabelecimento (Kotler, 2013).

Desde que as necessidades e expectativas dos clientes sejam atendidas, a satisfação do cliente pode ser alcançada por meio da qualidade dos produtos e serviços. Por outro lado, referiu que toda a empresa deve ter presente que o objetivo é surpreender os clientes e prestar serviços além do esperado, de forma a obter clientes muito satisfeitos, e não apenas clientes satisfeitos. Clientes totalmente satisfeitos estabelecem conexões continuando a "escolher" adquirir bens e serviços, recompensando assim a empresa.

Diante disso, cita-se COELHO 2006, p.19:

[...] a satisfação do cliente também pode ser obtida por meio de uma sequência de critérios: identificar as necessidades dos clientes; oferecer um produto ou serviço que responda às necessidades do cliente e a medição do nível de satisfação do cliente. A medição da satisfação do cliente é muito importante, pois são eles que fazem as empresas crescerem, a empresa deve demonstrar aos clientes que se preocupa

com que estes sentem e ambicionam proporcionar-lhes o melhor, para não se sentirem desiludidos.

Com o tempo, as empresas procuram atender as necessidades advindas de seus clientes a fim de alcançar o sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência do negócio. Para sublimar as expectativas dos clientes, a qualidade dos serviços prestados pela empresa é muito importante, é preciso ter um atendimento de qualidade assim como uma boa informação também acaba por demonstrar que não é somente a qualidade do produto que importa.

1.7.1 Tendências e inovação

Vários autores definiram inovação de diferentes ângulos. Drucker (2008) define a inovação do ponto de vista econômico, que se origina da exploração de mudanças para criar novos negócios ou oferecer oportunidades para diferentes serviços. Por meio da inovação, é possível fazer grandes mudanças no ambiente de negócios com o potencial de influenciar decisivamente a direção do desenvolvimento de sua indústria.

O desenvolvimento da economia de serviços nos países desenvolvidos tem despertado gradualmente a atenção das pessoas às diferenças na inovação de serviços. Na perspectiva dos técnicos, o enfoque está na análise das alterações provocadas pelo processo automatizado no serviço (Drucker, 2008). A inovação tecnológica no processo pode significar um aumento da eficiência ou mesmo a prestação de novos serviços como a recombinação de atividades existentes.

Na abordagem baseada em serviços, a inovação é gerada pelo processo de desenvolvimento de novas funções, que são obtidas pela satisfação das necessidades de um ou mais clientes, que são produtos produzidos em conjunto com usuários com conhecimento profissional. Por outro lado, a abordagem integrada integra as duas primeiras juntas, ou seja, toda inovação do serviço pode ser introduzida por meio da tecnologia para produzir as habilidades necessárias (Drucker, 2008).

Importa dizer que o ato de se alimentar é muito mais que uma necessidade humana, hoje é dotada de significado e gera uma experiência. Uma boa alimentação, diversidade e bom preparo é uma linguagem universal, a qual independente da cultura, a experiência contará para um consumidor satisfeito. O desejo de visitar restaurantes é em parte devido à busca de novos sabores e novas técnicas culinárias. Com o aumento da imigração, existem muitas instalações

de cozinha em outros países, e os consumidores estão cada vez mais curiosos por essas novidades.

Pontos importantes devem ser notados na alimentação e ramo de estruturação, pontos esses que antigamente nem mesmo se comentava. Um deles é a sustentabilidade, tema cada vez mais presente nos diálogos principalmente internacionais. Diante disso, até mesmo os restaurantes procuram adaptar-se a esta tendência desde o preparo até a ida a mesa, todo o processo precisa buscar uma característica sustentável. Além de valorizar e cuidar do planeta, isso torna-se uma significativa característica para o marketing (Rodrigues, 2015).

Alimentos sustentáveis podem ter um impacto na redução de riscos ambientais, incluindo gases de efeito estufa. Atualmente há um consumo excessivo de laticínios e carnes vermelhas, o que é prejudicial à saúde humana. Por outro lado, como a produção desses alimentos liberta grande quantidade de dióxido de carbono, esse consumo excessivo representa uma ameaça ao meio ambiente. A procura por ingredientes naturais acaba por influenciar em novas tendências para o setor de alimentos criarem produtos mais saudáveis e sustentáveis. Para Gouveia (2006), o setor da alimentação está a cada dia mais se reinventando juntamente com a tecnologia, procurando ser cada vez mais sustentável em seus produtos.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipos de Investigação

De acordo com Lakatos e Marcone (2003), métodos é um composto de fases utilizadas para chegar a um determinado objetivo num estudo, são procedimentos indispensável para analisar a temática em questão e ajudam a solucionar algum problema.

Segundo Finn, Elliott-White & Walton, (2000), existem dois tipos de investigação, a aplicada/exploratória e a pura. A finalidade da investigação exploratória é procurar resolver um problema na prática, isto é, reconhecer o problema em questão, elaborar uma investigação de modo a alcançar informações acerca desse problema. Já a finalidade da investigação pura é intensificar o conhecimento de uma determinada área de interesse do investigador, por meio de elaboração de modelos teóricos ou testagem em modelos que já existem, assim, vindo a confirmar ou rejeitar as conclusões realizadas por autores anteriores.

Para recolher informações, na metodologia há três modelos, são eles quantitativa, qualitativa e mista. A metodologia qualitativa, segundo Gehardt e Silveira (2009), preocupa-se com os aspetos da realidade difíceis de serem quantificados, concentrando-se na explicação e entendimento da dinâmica das relações sociais. De acordo com Fortin (2009, p.29) “a investigação qualitativa examina um fenómeno do ponto de vista naturalista ou construtivista, com vista a compreender a realidade vivida pelos indivíduos”. Este tipo de investigação é utilizado quando as questões investigadas requerem uma exploração das experiências humanas (Fortin , 2009).

A abordagem quantitativa analisa e regista as causas de fenómenos utilizando a linguagem matemática, e é possível traduzir em números as opiniões e as informações, para futuramente serem classificados e analisados, aplicando recursos e técnicas estatísticas (Vilelas, 2009). De maneira geral, o método quantitativo objetiva compreender e indicar um fenómeno pela medida de variáveis e também com a análise de dados numéricos (Fortin, 2009). Na metodologia mista é utilizado a quantitativa e a qualitativa.

Segundo Veal (1997), podem ser aplicados variados tipos de instrumentos para desenvolver a metodologia da investigação, alguns deles são: entrevista, discussões em grupo, análise de conteúdo e questionários.

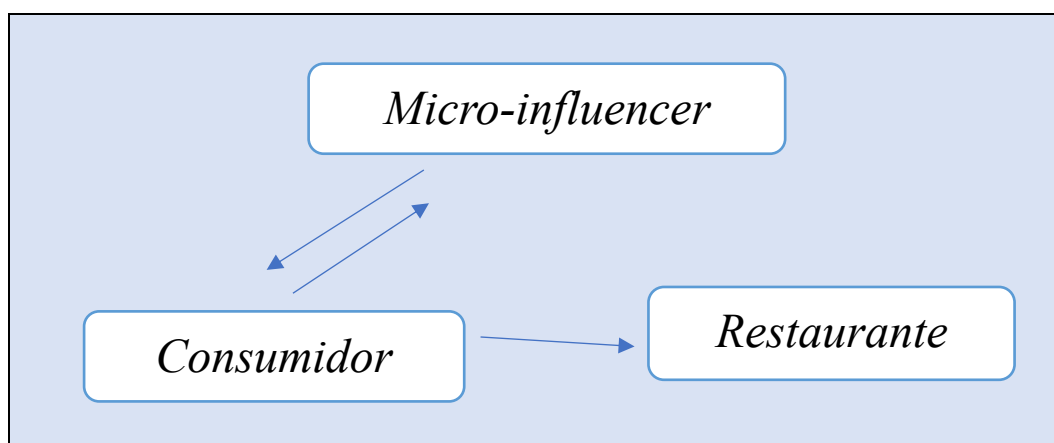
2.2 Modelos de investigação

Para esta investigação, foi optado como método científico, o processo dedutivo, visto que se refere a uma investigação pura, na qual serão obtidos dados empíricos. Ainda há poucas referências bibliográficas sobre o tema escolhido, na área da restauração, grande parte das investigações sobre este tema, são centralizadas na área de moda (Magno & Cassia, 2018; Conde, 2019).

No modelo de análise abaixo apresenta-se três sujeitos ativos, são eles: *micro-influencer*, consumidor e restaurantes. Nesta investigação, será apenas estudado as relações entre *micro-influencer* e consumidor e entre consumidor e restaurante (apenas no sentido da escolha do consumidor pelo restaurante).

- ***micro-influencer* ↔ restaurante:** os *micro-influencers* podem fechar parcerias com os restaurantes em benefícios de ambos, ou seja, o *micro-influencer* partilha conteúdos relacionados ao restaurante, podendo receber em troca recompensas monetárias ou prendas. O facto de os *micro-influencers* receber recompensas, pode causar uma desconfiança, pois o consumidor pode ter a sensação de que as patilhas não são totalmente verídicas (Senecal & Nantel, 2004; Neves & Liljeblad, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Gretzel, 2018).
- ***micro-influencer* ↔ consumidor:** o consumidor acompanha os *micro-influencers* com os quais tem mais afinidade. Por outro lado, os *micro-influencers* partilham conteúdos sobre temas diversos ou sobre temas que tenham mais conhecimento. Há alguns aspetos dos *micro-influencers*, como por exemplo, aparência, conhecimento sobre determinado tema, confiança transmitida e fatores culturais que podem influenciar o consumidor em sua escolha (Terttunen, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018; Fackler, 2018; Gretzel, 2018).
- **consumidor ↔ restaurante:** logo após ver o que os *micro-influencers* partilharam, o consumidor toma a decisão quanto ao restaurante que irá. O restaurante também pode constituir uma relação com o consumidor, por meio das partilhas de conteúdos em seu site oficial ou em suas redes sociais, assim, vindo a influenciar a escolha final do consumidor (Terttunen, 2017; Xu, 2018).

Figura 2: modelo utilizado para a investigação



2.3 Métodos de investigação

Em relação ao método de pesquisa, serão utilizados os métodos qualitativo e quantitativo. O método qualitativo será usado para realizar as entrevistas semiestruturada aos *micro-influencers* da região de Setúbal, que partilham conteúdos relacionados com restaurantes, já o método quantitativo será usado no inquérito feitos com os consumidores frequentadores de restaurantes.

2.3.1 Entrevistas

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos *micro-influencers* que além de outros conteúdos, também partilham sobre restaurantes, com a finalidade de estudar a relação entre estes e o consumidor, que tipo de conteúdo é partilhado e quais são as motivações do conteúdo que partilha. As entrevistas foram realizadas do dia 15 de junho até o dia 5 de julho. Seis (6) *micro-influencers*, foram entrevistados, por meio de videochamada (devido à atual situação da pandemia) com o apoio do guião, que pode ser consultado no apêndice.

Para selecionar os *micro-influencers* entrevistados, foram realizado pesquisas no Instagram e Google, utilizando palavras chaves como: *micro-influencers em Setúbal e digital influencer*. Após a realização da pesquisa, os *micro-influencers* foram selecionados com base em dois critérios: já ter feitos publicações sobre algum restaurante de Setúbal e ter mais de 500 seguidores.

Na tabela a seguir, é possível verificar os *micro-influencers* entrevistados e seus números de seguidores.

Tabela 1

Micro-influencers e seguidores

MICRO-INFLUENCER	Nº DE SERGUIDORES - INSTAGRAM
Canal Inpirate	15.100
EmporioAbraccio	1.862
Nejojaka	6.056
Carollealprado	660
eujhonatasilva	23.000
micro influenciador 1	22.100

Para responder aos objetivos da entrevista, as perguntas foram divididas em quatro grupos: caracterização demográfica, caracterização das redes sociais, caracterização do conteúdo partilhado e caracterização entre *micro-influencer* e seguidor.

No primeiro grupo, pretende-se verificar alguns dados demográficos sobre os entrevistados, de maneira a perceber qual a idade, género, habilitações académicas e profissão dos mesmos. No segundo grupo, pretende-se verificar, quais as redes sociais que estes *micro-influencers* usam para partilhar seus conteúdos e se trabalham para alguma agência e recebem remuneração. No terceiro grupo pretende-se averiguar qual tipo de conteúdo esses *micro-influencers* partilham em suas redes sociais, o que os motiva a partilharem e com que frequência partilham. No quarto e último grupo pretende-se explorar o nível da relação entre *micro-influencer* e consumidor.

2.3.2 Inquérito

Foram realizados inquéritos a consumidores com a finalidade de pesquisar a relação destes às redes sociais, se estes seguem *micro-influencer* que partilham conteúdos sobre restaurantes e se estes se sentem influenciados ou não por eles, na hora de escolher um restaurante e por uma publicação de algum *micro-influencer* que seguem. O inquérito foi realizado do dia 15 de junho até o dia 15 de julho e foi realizado por meio da plataforma *Google Forms*, o guião encontra-se no apêndice. O inquérito também foi realizado a consumidores nos restaurantes em Setúbal, além disso, foi pedido ao *micro-influencers* entrevistados para partilharem o inquérito com os seus seguidores nas suas redes sociais. Os inquéritos também foram divulgados em grupos de Facebook.

Em relação à amostragem, foi utilizado uma amostragem por conveniência, muito utilizada em situações nas quais o investigador pretende obter informações num curto espaço

de tempo sem grande investimento económico. Por outro lado, o uso deste tipo de amostra no presente estudo, parece ser adequado uma vez que qualquer indivíduo entrevistado é representativo do universo, pois todos têm redes sociais e seguem *micro-influencers*. No total, foram obtidas 137 respostas.

De maneira a responder aos objetivos deste inquérito, as perguntas foram divididas em dois grupos, sendo eles: caracterização demográfica e caracterização das relações com as redes sociais. No primeiro grupo, pretende-se averiguar dados demográficos sobre os inquiridos, para perceber idade, género, habilitações académicas e profissão e no segundo grupo, pretende-se verificar em que redes sociais que os consumidores utilizam e se o fazem com que regularidade e se seguem algum *micro-influencer* que partilham conteúdos sobre restaurantes.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, será apresentado a análise dos resultados alcançados por meio das seis entrevistas feitas com os *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre restaurantes. Primeiro, será feita uma caracterização da amostra, logo em seguida serão analisados os grupos em que a entrevista foi dividida (caracterização das redes sociais, caracterização do conteúdo partilhado e caracterização entre *micro-influencer* e seguidor). Os dados foram tratados e analisados através do *Microsoft Excel*.

3.1 *Micro-Influencer*

3.1.1 Caracterização demográfica da amostra

A amostra deste estudo é formada por seis indivíduos, sendo 33% homens e 67% mulheres, conforme apresentando no gráfico 1. Pode-se verificar que as mulheres são em maioria. De acordo com Mhlanga e Tichaawa (2017), a influência das redes sociais no comportamento do consumidor pode variar conforme o género. Este autor citado refere que as mulheres, em comparação aos homens, são maioritárias na utilização das redes sociais. Diante disso, sendo as mulheres mais participantes nas redes sociais, é mais fácil encontrar *micro-influencer* feminina.

A idade tem bastante variação, dois deles têm idade entre 25 e 30 anos, um tem idade em 31 e 35 anos, e os três últimos têm idade entre 36 e 45 anos, evidenciado no gráfico 2. Em termos de distribuição geográfica, todos os entrevistados são brasileiros, residentes na região de Lisboa e Setúbal.

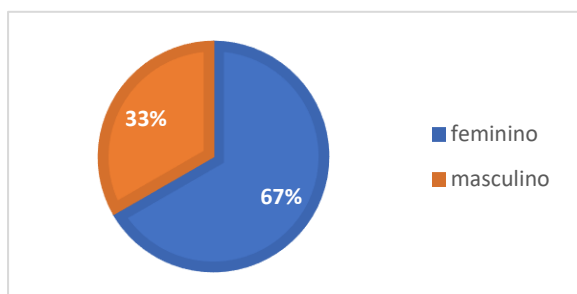


Gráfico 1- Caracterização- Gênero

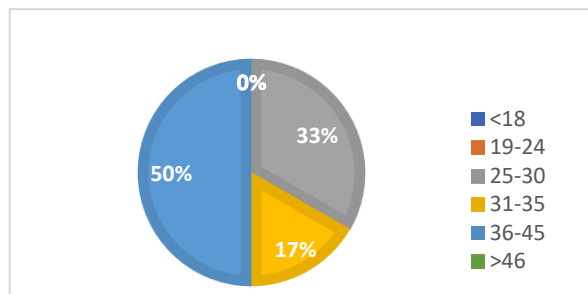


Gráfico 2- Carcterização- Idade

Em relação às habilitações académicas, 50% dos entrevistados são licenciados, 33% têm apenas o ensino secundário e 17% são pós-graduados. No que se refere a sua profissão, todos eles exercem trabalhos em outras áreas, além de serem *micro-influencer*. Abaixo segue a tabela com as profissões exercidas por eles:

Tabela 2
Profissão- Micro-influencer

Profissão	
Canal Inpirate	Empresária
EmporioAbraccio	Cozinheira
Nejojaka	Cozinheira
Carollealprado	não
eujhonatasilva	Empresário
micro influenccer 1	não

3.2.1 Caracterização das redes sociais

Quanto às redes sociais que os *micro-influencers* utilizam para partilharem os seus conteúdos, destacam-se o *Facebook* e o *Instagram*, além de serem as mais utilizadas pelos seus seguidores. Dos seis entrevistados, todos utilizam o *Instagram* como principal rede social no dia a dia, 83% utiliza o *Facebook* e apenas 67% utilizam o *Youtube*, conforme a tabela 3. Estes dados possibilitam concordar com Neiva (2018), este diz que o *Facebook* e o *Instagram* são as plataformas mais utilizadas pelos *micro-influencers*, pois além de serem as mais utilizadas pelos utilizadores, têm uma grande variedade de ferramentas disponíveis.

Tabela 3
Redes sociais utilizadas

Redes Sociais que utiliza		Percentagem
Facebook	5	83%
Instagram	6	100%
Twitter	0	0%
Youtube	4	67%
Outro	0	0%

Relativamente à questão se se consideram *micro-influencer*, todos os entrevistados disseram que sim, conforme a tabela 4. Um *micro-influencer* é qualquer indivíduo participante nas redes sociais, que tenha alguma audiência. Entre seus seguidores, os *micro-influencers* têm

a fama de serem de confiança, principalmente no que toca a tomada de decisão de compra (Gretzel, 2018).

A maioria deles já desenvolve a atividade de *micro-influencer* há muitos anos. Em relação à parceria com agências ou parceiros, nenhuma dos seis entrevistados têm algum tipo de vínculo com agências de *micro-influencer*.

Tabela 4
Caracterização dos entrevistados quanto a se sentirem *micro- influencers* ou não

Sente que é micro-influencer?		Porcentagem
Sim	6	100%
Não	0	

3.1.2 Caracterização do conteúdo compartilhado

Quando inquiridos sobre o conteúdo que compartilham, os 6 entrevistados responderam que o conteúdo é caracterizado como entretenimento e informativo. Relativamente às motivações do conteúdo sobre restaurantes compartilhados, três dos entrevistados afirmam que estas passam por levar a experiência que tiveram nesses restaurantes as pessoas, e os outros três responderam que sua motivação é levar o que consideram bom aos seus seguidores. Todos os entrevistados afirmam que os conteúdos que compartilham são baseados em experiências reais e que a escolha dos restaurantes é absolutamente pessoal.

Em relação a regularidade com que compartilham seus conteúdos, três dos seis entrevistados compartilham todos os dias *stories* e uma vez na semana compartilham algum tipo de conteúdo. Dois compartilham todos os dias *stories* e alguma publicação no seu *feed* e um entrevistado respondeu que faz qualquer tipo de publicação algumas vezes na semana, conforme a tabela 5.

Tabela 5
Regularidade da partilha de conteúdos

Com que regularidade costuma fazer suas publicações?	
Canal Inspirate	Storie diário, post a cada semana
EmporioAbraccio	Storie diário, post a cada semana
Nejojaka	Storie diário, post a cada semana
Carollealprado	Storie e post diário
eujhonatasilva	Storie e post diário
micro -influencer 1	Storie e post algumas vezes na semana

Sobre o impacto que as publicações de imagens ou de experiências têm na decisão dos seus seguidores, todos os entrevistados concordam que esses pontos têm impacto nas decisões dos mesmos. Esta resposta é corroborada pelos autores Ladhari, e Michaud, (2015), que referem que essa espécie de conteúdo, possibilita aos consumidores criar uma ideia de como pode ser a experiência naquele restaurante.

Em relação ao recebimento de feedback, mensagens, perguntas ou sugestões por parte dos seus seguidores sobre o conteúdo partilhado, os entrevistados afirmam recebê-los dos seus seguidores e que respondem ao feedback recebido (conforme gráfico 3), corroborando o que referem os autores Norris (2017) e Lin, Bruning & Swarna (2018), ou seja, que os micro-influencers apresentam uma relação de proximidade com seus seguidores.

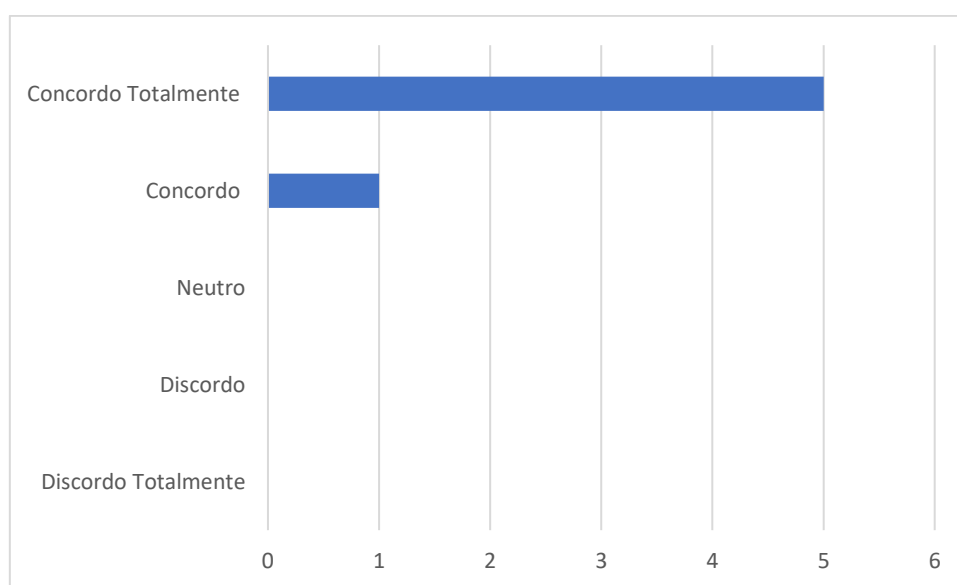


Gráfico 3 - Resposta dos micro-influencers ao feedback recebido por parte dos seguidores

3.1.2 Caracterização entre *micro- influencer* e seguidor

Neste grupo pode-se afirmar que há uma grande unanimidade na maior parte das respostas dos entrevistados, todos os seis entrevistados afirmam que têm uma relação de proximidade com os seus seguidores (gráfico 4). Quanto à questão se influenciam os seus seguidores por meio dos conteúdos que partilham, a maioria dos entrevistados responderam que sim e 16% responderam neutro nessa questão (gráfico 5). O facto de os entrevistados sentirem que o que partilham nas suas redes sociais de alguma forma influenciam os seus seguidores permite responder a um dos objetivos específicos de que a opinião dos micro-influencer têm efeito sobre a decisão do consumidor.

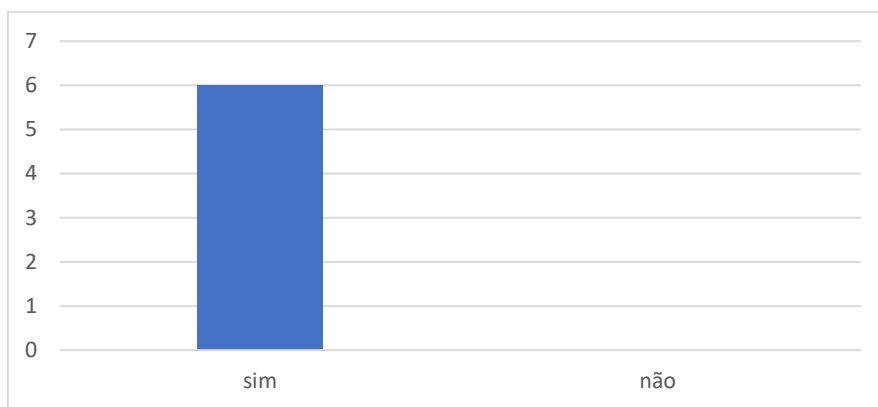


Gráfico 4 - Proximidade do *micro-influencer* com seus seguidores

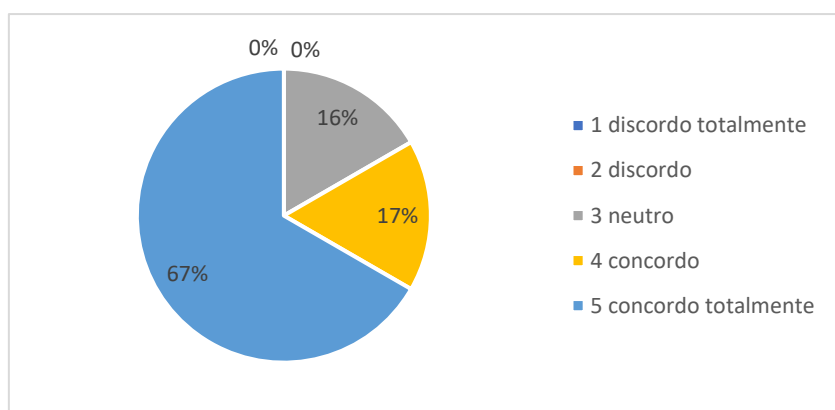


Gráfico 5- Opinião dos *micro-influencer* sobre sua influência ao seus seguidores

3.2 Consumidores

Após a análise e discussão das respostas dos entrevistados, foi realizado a análise dos resultados obtidos por meio dos 137 inquéritos feitos a consumidores e seguidores dos *micro-influencers* que partilham conteúdos sobre restaurantes. Primeiramente, será analisada as respostas do primeiro grupo que é a caracterização da amostra e depois será analisada as respostas obtidas no segundo grupo que é a caracterização das relações com as redes sociais. Os dados foram tratados e analisados através do *Microsoft Excel*.

3.2.1 Caracterização demográfica da amostra

A amostra deste estudo é composta por 137 indivíduos, na qual 69% são mulheres e apenas 31% são homens (gráfico 6), confirmando o que refere Rebelo (2017), ou seja, que mais

utiliza as redes sociais são as mulheres. Em relação à idade, verificou-se que a maior parte da amostra tinha entre 31 e 35 anos (gráfico 7).

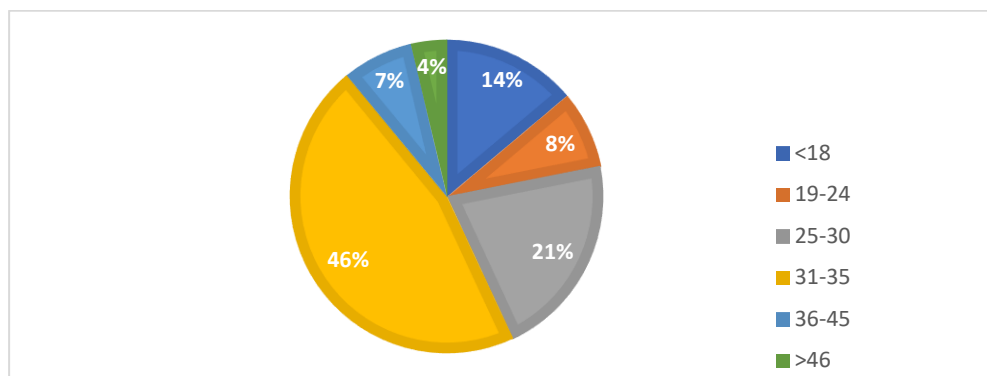


Gráfico 6 - Idade

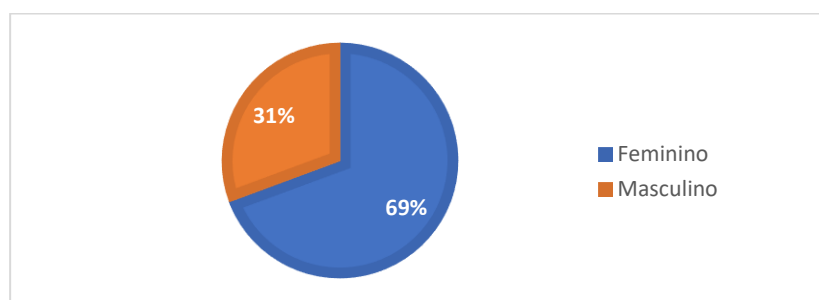


Gráfico 7- Gênero

Quanto às habilitações académicas, 63% dos inquiridos são licenciados, 13% são pós-graduados, 20% têm o ensino secundário e 4% têm apenas o ensino básico, conforme gráfico 8. Relativamente à naturalidade, 55% dos entrevistados são brasileiros, 41% são portugueses, 3% são angolanos e 1% são da Croácia.

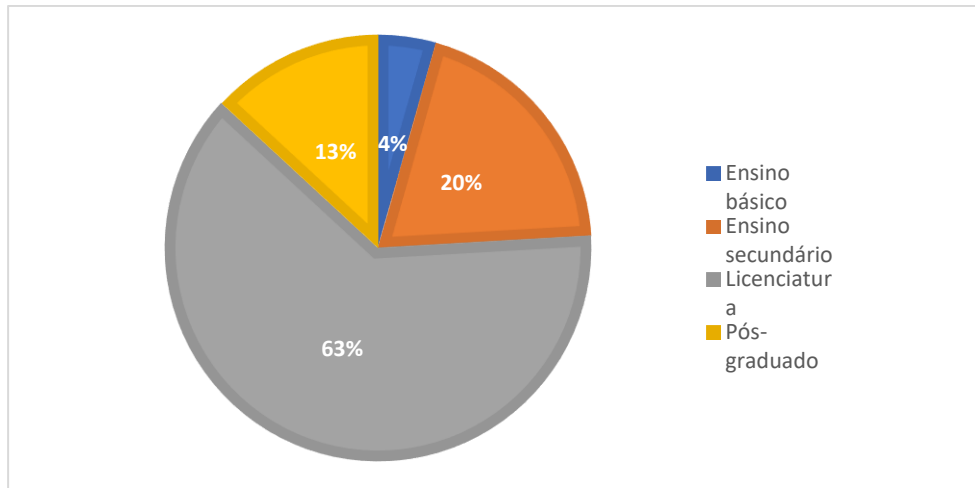


Gráfico 8- Habilitações académicas dos inquiridos

3.2.2 Caracterização das relações com as redes sociais

Em relação à quantidade de redes sociais utilizadas pelos inquiridos, grande parte utiliza duas redes sociais (gráfico 9) e as mais utilizadas são *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* (gráfico 10). Quanto à regularidade de acesso às redes sociais, a maior parte dos inquiridos responderam que acede às redes sociais várias vezes ao dia. Esta evidência parece corroborar o que refere Ngai (2015), isto é, que as redes sociais têm um impacto muito grande no quotidiano das pessoas, sendo já uma parte fundamental em suas vidas.

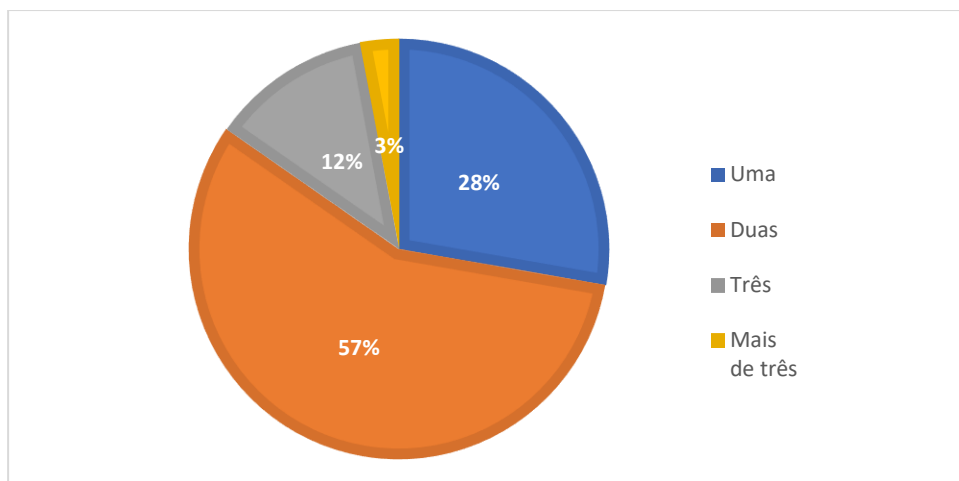


Gráfico 9- Quantidade de redes sociais utilizadas pelos consumidores

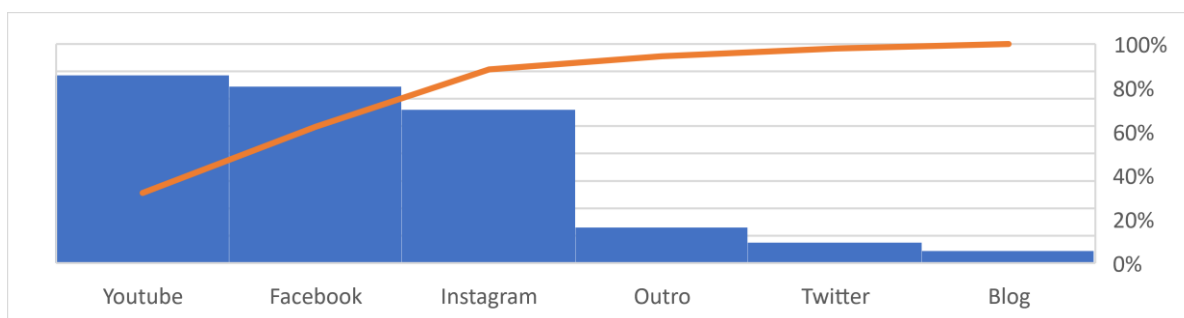


Gráfico 10- Redes sociais utilizadas pelos consumidores

Após a análise das principais redes sociais usadas pelos consumidores inquiridos, foi-lhes solicitado que respondessem se seguiam ou não algum micro-influencer que partilhe conteúdos sobre restaurantes. 90% dos entrevistados responderam que sim, que seguem e 10% responderam que não. Em relação à influência dos *micro-influencers* relativamente à partilha desses conteúdos na escolha do consumidor, 42% concordam parcialmente que são influenciados por esses conteúdos, 26% concordam que são totalmente influenciados por estes conteúdos, 18% foram neutros na questão e 8% afirmam que não são influenciados. Relativamente à forma como escolhem o restaurante que irão frequentar, as respostas dos inquiridos foram bem diversificada, segue abaixo tabela com as respostas.

Tabela 6
Escolha de restaurante

Como escolhe o restaurante a frequentar?		PORCENTAGEM
Indicação de amigos	21	15%
Tipo de comida, aspeto do ambiente	37	27%
qualidade e preço	25	18%
Amigos, família	20	15%
Google	16	12%
recomendações	18	13%
TOTAL	137	100%

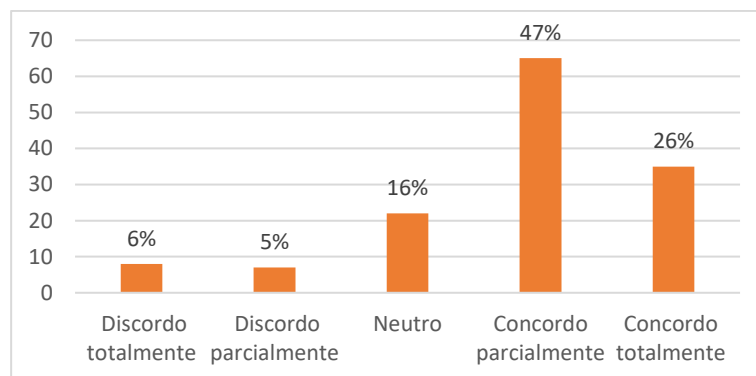
Relativamente às plataformas de pesquisa e avaliação de estabelecimentos (tabela7), foi pedido aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de utilização dessas plataformas. A maioria afirma que utiliza essas plataformas, e as mais utilizadas são Facebook e Instagram e Twitter.

Tabela 7

Plataformas utilizadas pelos consumidores

Geralmente utiliza plataformas de pesquisa e avaliação de estabelecimentos.		PORCENTAGEM
1 discordo totalmente	0	0%
2 discordo parcialmente	10	7%
3 neutro	23	17%
4 concordo parcialmente	47	34%
5 concordo totalmente	57	42%
total	137	100%

Foi pedido aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de concordância que cada tipo de conteúdo partilhado por *micro-influencers* afeta na sua escolha, são eles conteúdos como fotografia, vídeos e textos com experiência vivida. Embora os conteúdos citados tenham sido considerados influentes para grande parte dos inquiridos, os vídeos são os que mais se destacam, seguidos pelas experiências vividas e fotografias, conforme os gráficos 11,12 e 13 abaixo.

**Gráfico 11-** Influência dos textos com experiência vividas por *micro-influência*

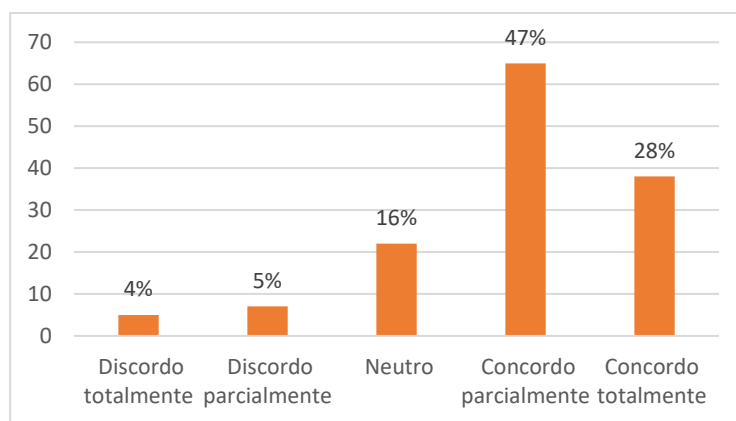


Gráfico 12- Influência das fotografias partilhadas por *micro-influencer*

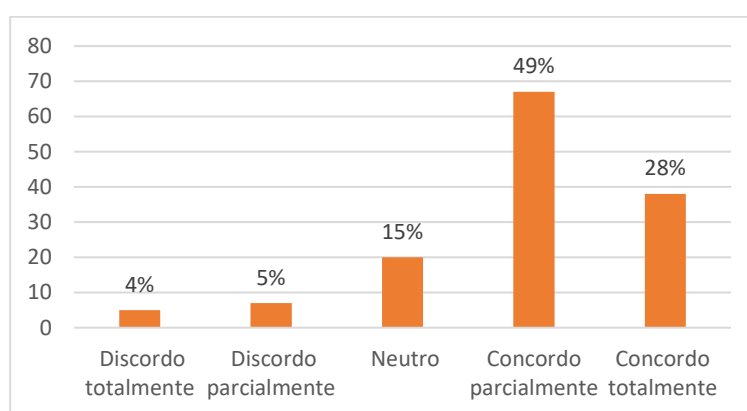


Gráfico 13- Influência de vídeos partilhados por *micro-influencer*

De modo a analisar o comportamento do consumidor face à utilização das redes sociais e da influência que estas e os *micro-influencers* representam na sua escolha, foi solicitado aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de concordância com algumas afirmações referente a este tema, gráficos (14, 15, 16 e 17).

- *Discordo totalmente;*
- *Discordo parcialmente;*
- *Indiferente;*
- *Concordo parcialmente;*
- *Concordo totalmente.*

Foi apresentado aos inquiridos as seguintes afirmações, abaixo de cada afirmação apresenta-se o gráfico com os resultados obtidos.

- a. O desenvolvimento digital e das redes sociais alterou e facilitou muito o meu processo de escolher um restaurante.

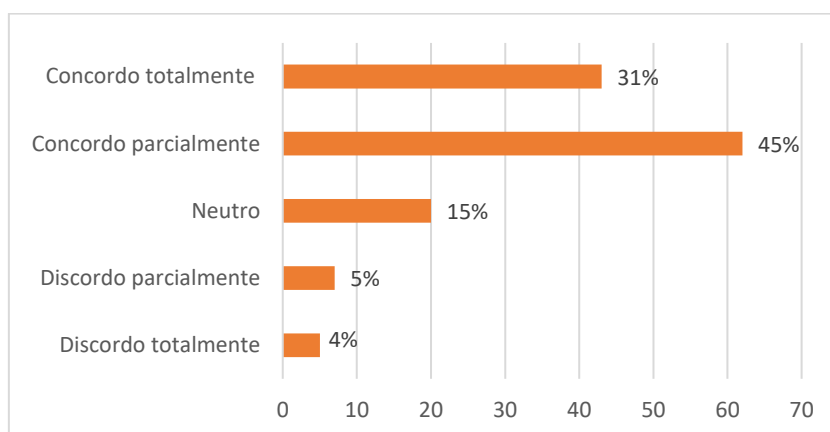


Gráfico 14 - desenvolvimento digital e redes sociais na escolha do consumidor

- b. Visito sempre os *micro-influencers* que sigo antes de escolher um restaurante.

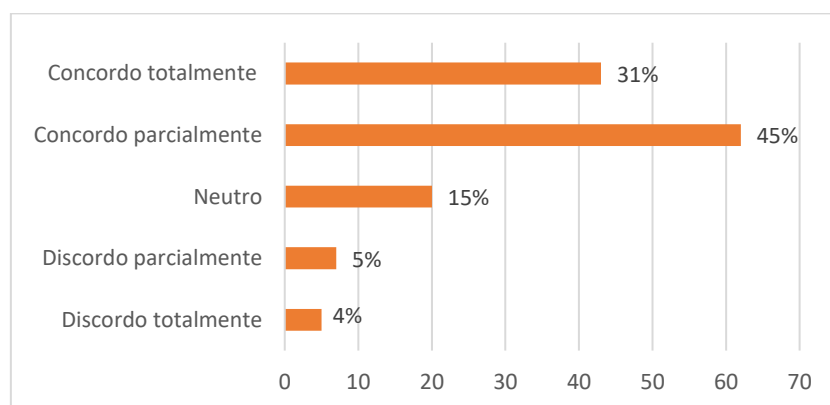


Gráfico 15 - Visita as redes sociais na escolha do consumidor

c. Leio sempre os comentários de outros seguidores, antes de tomar uma decisão.

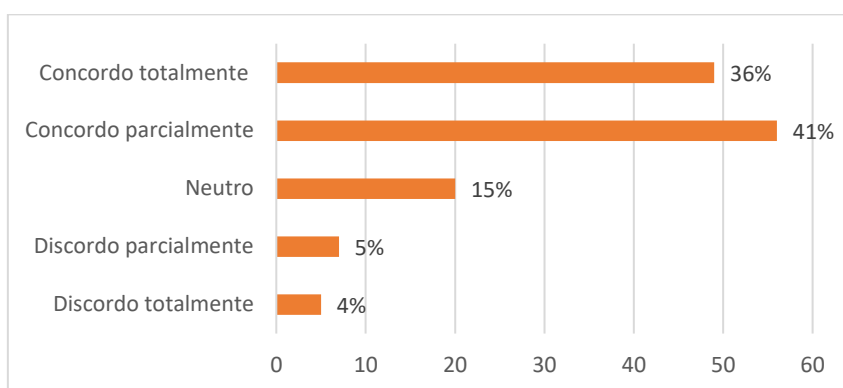


Gráfico 16 - Influência dos comentários de outros seguidores na escolha do consumidor

d. Sinto que avaliação de um restaurante feita por um *micro-influencer* da minha confiança é uma das formas de obter informação sobre o mesmo.

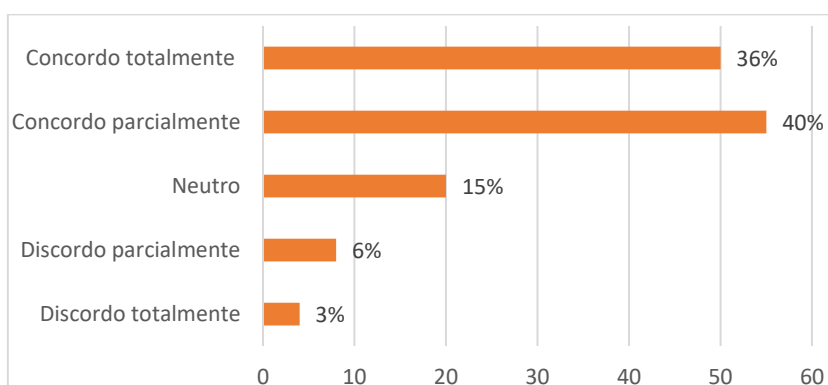


Gráfico 17- Avaliação feita por *micro-influencer* na escolha do consumidor

Relativo à influência das redes sociais no comportamento do consumidor no setor da restauração, os resultados obtidos no gráfico 14, possibilitam chegar à conclusão de que, a maior parte dos inquiridos concorda que o desenvolvimento digital e as redes sociais alterou e facilitou muito a tomar uma decisão ao escolher um restaurante. Este resultado é corroborado com o que refere Fields (2014), ou seja, que o setor da restauração tem sentido muitas diferenças no comportamento do consumidor em relação às partilhas de conteúdos nas redes sociais. Esses conteúdos possibilitam transcender a intangibilidade do produto e serviço em causa, além de possibilitar ao consumidor ter uma ideia de como será a sua experiência ao se basear na experiência de outros consumidores.

Quanto à segunda afirmação, os resultados obtidos no gráfico 15, permite afirmar, que grande parte dos inquiridos costuma visitar o perfil de *micro-influencer* nas redes sociais antes de tomarem uma decisão. Já os resultados obtidos no gráfico 16, os inquiridos concordam que leem os comentários de outras pessoas antes de tomar sua decisão. Também estes resultados corroboram o que refere Fildes (2014), isto é, que a partilha de conteúdos sobre restaurantes, ajuda o consumidor a idealizar o produto ou serviço, e também ter o feedback da experiência de outras pessoas, seja ele positivo ou negativo, o auxiliando a tomar uma decisão.

Nos resultados obtidos no gráfico 17, pode-se verificar que a maioria dos inquiridos concordam que a avaliação de um restaurante feita por um *micro-influencer* de sua confiança influencia sua decisão.

De modo a estudar quais as características dos *micro-influencers* e fatores que podem afetar o comportamento do consumidor na escolha de um restaurante, foi solicitado aos inquiridos que classificassem numa escala de 5 níveis o grau de concordância em relação a algumas características como: experiência vivida (já ter visitado o restaurante), número de seguidores e credibilidade. 47% dos inquiridos levam em consideração a experiência vivida, o número de seguidores e a credibilidade ao escolherem um restaurante. Igualmente estes resultados corrobora o que refere Ferreira (2018), que refere estas características como as principais características que levam à influência do comportamento do consumidor e por consequência acaba por influenciar na sua escolha.

Relativamente às fontes para adquirir informações sobre restaurantes, as principais fontes usadas pelos inquiridos são as recomendações de amigos e família com 100%, seguidos pelas recomendações de *micro-influencer* seguidos com 70%, pesquisa em redes sociais com 64% e a televisão ou revista com 58% de respostas (gráfico 18).

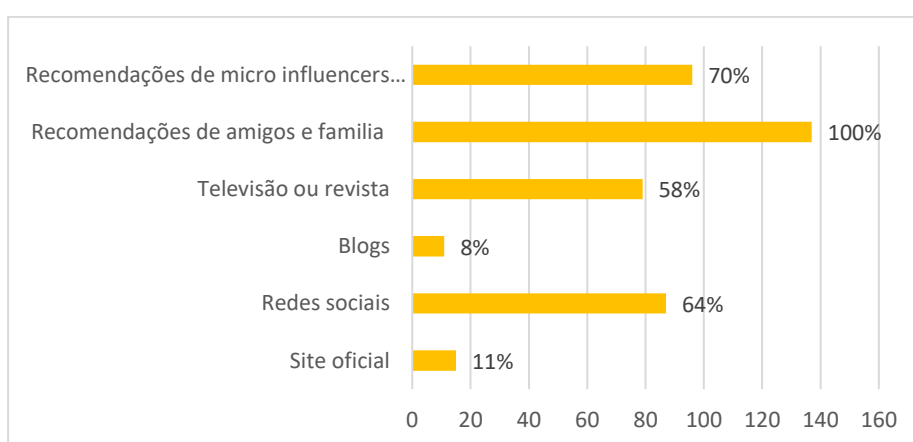


Gráfico 18- Fontes de pesquisa sobre restaurante

Quando inquiridos sobre com que regularidade os inquiridos costumam ir a restaurantes, a maioria respondeu uma vez a cada quinze dias (30%) e cerca de 26% dos inquiridos costumam ir duas vezes por semana. 19% responderam que costumam ir uma vez no mês, 14% alegaram ir uma vez por semana e 11 % diz raramente vão, conforme o gráfico 19.

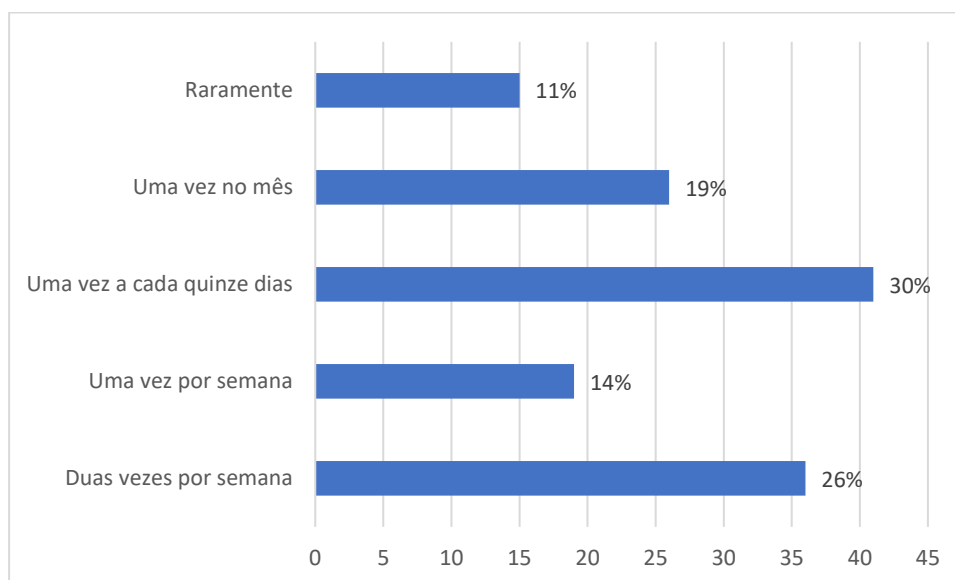


Gráfico 19 - Regularidade com que os inquiridos vão a restaurantes

CONCLUSÃO E INVESTIGAÇÃO FUTURA

A presente dissertação teve como objetivo analisar a influência das redes sociais e dos *micro-influencers* na decisão do consumidor, no setor da restauração. Para tal, foi efetuado um inquérito via presencial na região de Setúbal, em alguns restaurantes locais, com os consumidores e também por via *online*. Foram aplicados 137 inquéritos e foi realizado entrevista com seis *micro-influencers*.

Após a análise dos resultados alcançados por meio das entrevistas feitas com os *micro-influencers* e dos inquéritos realizados com os consumidores, podemos chegar a algumas conclusões que respondem aos objetivos específicos no presente trabalho. Os inquéritos realizados aos consumidores que regularmente fazem as suas refeições em restaurantes foram fundamentais para perceber as suas motivações no que toca ao impacto que as redes sociais e os *micro-influencers* podem afetar nas suas decisões.

Face à análise dos dados foi possível perceber que as redes sociais e os *micro-influencers* são conceitos comuns entre os consumidores, sendo que 57% afirmaram utilizar mais de três redes sociais e 90% segue algum *micro-influencer*. Foi possível identificar também que a maior parte dos inquiridos tem o costume de utilizar suas redes sociais várias vezes ao dia.

Quanto aos objetivos específicos foi possível atingi-los, por meio dos inquéritos realizados com os consumidores e pelas entrevistas com os *micro-influencers*. Ao analisar se a opinião dos *micro-influencers* tem efeito sobre a decisão do consumidor, foi constatado que, 42% concordam parcialmente que são influenciados por esses conteúdos, 26% concordam que são totalmente influenciados por estes conteúdos, 18% foram neutros na questão e 8% afirmam que não são influenciados. É interessante ressaltar que, dos inquiridos que responderam o inquérito, grande parte são do sexo feminino, pois elas são maioritárias nas redes sociais. Cada vez mais os consumidores recorrem aos *micro-influencers*, através das suas publicações para ajudar à decisão quanto a que restaurante escolher. As partilhas de conteúdo sobre restaurantes feitas por *micro-influencers* geram uma necessidade no consumidor de modo consciente ou inconsciente que o leva a sensação de desejo por aquela serviço/produto.

Quanto ao segundo objetivo específico, perceber a influência dos comentários e avaliações das redes sociais na escolha do consumidor, pode-se concluir que tais comentários e avaliações têm sim influência nas decisões do consumidores, 34% concordam parcialmente que utiliza essas plataformas e 42% concordam totalmente que utiliza essas plataformas, sendo

as mais utilizadas, *Facebook* e *Instagram*, seguida de *Google+* e *Twitter*. Alguns autores como Fields (2014) e Tucker (2017) defendem que o perfil nas redes sociais do restaurante é uma ferramenta indispensável. Face aos resultados obtidos na pesquisa, 64% dos consumidores afirmam utilizar as redes sociais para obter informações do restaurante que pretende ir, e que as publicações feitas por estes, podem influenciar sua decisão.

Deste modo, têm-se as condições para responder ao objetivo geral desta investigação, que é perceber qual a influência das redes sociais na decisão do consumidor do setor da restauração na Península de Setúbal. Podemos concluir que com o desenvolvimento das redes sociais, nota-se cada vez mais o aparecimento de *micro-influencers*, sendo que estes têm a habilidade de influenciar os consumidores na sua escolha em relação à restaurantes.

Ao longo desta investigação, foram detetadas algumas limitações em relação à revisão de literatura e nas entrevistas. Quanto à revisão de literatura, existem poucos artigos e estudos científicos que abordam as redes sociais e os *micro-influencers* na área da restauração e na tomada de decisão relacionada a restaurantes. Grande parte da bibliografia encontrada sobre *micro-influencers* está associada ao setor de moda. Quanto às entrevistas, a limitação encontrada foi a dificuldade de encontrar *micro-influencers* locais que abordassem o setor da restauração e também a falta de respostas de alguns *micro-influencers* contactados.

De modo a completar esta investigação, sugere-se que em investigações futuras, seja estudado a relação entre *micro-influencer* e o setor da restauração em ambos os sentidos. Sugere-se também realizar uma monitoração de redes sociais de restaurantes, de forma a identificar se as visitas nestas redes sociais se convertem em decisão.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Londres: Pocket Books.
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). *Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento*. RAC, Rio de Janeiro, 22(1), 115-137.
- Amaral, S. A. (1999/2000). *O profissional da informação e as técnicas de marketing*. Revista de Biblioteconomia de Brasília, 23/24, pp. 173-188. Obtido em 15 de abril de 2021, de http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17522/3/ARTIGO_OProfissionaldaInformacaoeasTecnicas.pdf.
- Berger, J. (2016). *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers*. Experticity. Available: http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticitykellerfaysurveysummary_.pdf
- Bertoldi, C. (2014). *Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram*. Porto Alegre: UFRGS.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2013). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Cardoso, R. C. V. et al. (2007). *Diagnóstico das condições sociais, econômicas e sanitárias do segmento de comida de rua em Salvador-BA* (Relatório de pesquisa).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: A era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Corrêa, Gisleine. B. Fregoneze Côrrea. (2003). *Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo farmacêutico*. In: Seminários em Administração. FEA-São Paulo/SP. Anais... São Paulo, SEMEAD.
- Conde, R. A. A. (2019). *Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: O Efeito do Numero De Seguidores e Da Relação Parassocial Com a Audiência No Poder de Persuasão* (tese de mestrado). Faculdade de Economia (FEP) Universidade do Porto.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2015). *Introdução ao Turismo*. (Editorial Verbo, Ed.). Lisboa.
- Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul. Marketing. (2000). *Criando Valor para os Clientes*. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva.
- Cotter, C. (2019). *Managing Burnout in the Workplace: a guide for information professionals*. 4-12
- Dantas, Edmundo Brandão. (2010). *Atendimento ao publico nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara*. 3 Ed. Brasileira: Editora Senac.
- Dijck, José van. (2013). *The Culture of connectivity - A critical history of social media*. Oxford University Press

- Drucker, P. F.; Maciariello, J. A. (2008). *Management*. Revised Edition. New York, Harper Business.
- Doszhanov, A.; Ahmad, Z.A. (2015). *Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value*. In: SHS Web of Conferences.
- Dubois, V. (1999). *La vie au guichet: relation administrative et traitement de la misère*. Paris: Economica, (Collection Études politiques).
- Elliott, R. e Percy, L. Pervan (2011), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford .
- Ehrlich, S. (2013). *The age of influencers: How to engage influencers to amplify your PR program*. Bulldog Reporter. Available: <http://newsroom.businesswire.com/news/age-influencers-how-engageinfluencers-amplify-your-pr-program>.
- Fackler, A. (2018). *Benefits of Influencer Marketing in Tourism*. Germany: Grin.
- Fields, R. (2014). *Restaurant success by the numbers* (2nd edition). Nova Iorque: Ten Speed Press.
- Finn, M, Elliott-White, M. and Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods*. Data Collection, Analysis and Interpretation , Harlow: Pearson Education.
- Finkelstein, Maria Eugênia Reis. (2011). *Direito do comercio eletrônico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ferreira, E. A. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores*. (tese de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social.
- Fortin, M., Côté F e Filion, F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Editora: Lusodidacta Lda
- Gehardt, T., & Silveira, D. (2009). *Método de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. editora UFRGS.
- Gouveia, Flávia. (2006). *Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos*. Inovação Uniemp [online]., V. 02, N. 5, p. 32-37. ISSN 1808-2394.
- Gregory, S., & Kim, J. (2004). Restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
- Gretzel, U. (2018). *Influencer marketing in travel and tourism. Advances in social media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, (February), 147–156.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2012). *Marketing in hypermedia computermediated environments: Conceptual foundations*. *Journal of Marketing*.
- Houaiss, Antônio e Villar, Mauro de Salles. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva
- Hyun, S. (2010). *Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 51 (2), pp.251-267.

- Instituto Nacional de Estatística (2017). *Principais indicadores económicos com aumentos expressivos em 2017 no setor não financeiro, com destaque para o alojamento e restauração. Destaque.* Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=316070934&DESTAQUEsmodo=2. Consultado a 14 de junho de 2019.
- Khan, M., Olsen, M. & Var, T. (1993). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. Nova Iorque J. Wiley.
- Kim K., Sato K., Shibuya M., Zeiger D. M., Butcher R. A., et al. (2004). Two Chemoreceptors mediate developmental effects of dauer pheromone in *C. elegans*. *Science* 326:994-998.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.
- Kapferer, J. As Marcas.(2003). *Capital da Empresa: Como Desenvolver Marcas Fortes*. 3a ed., Bookman.
- Korotina, A. and Jargalsaikhan, T. (2016). “*Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers’ purchasing decisions*”, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf> (acesso em abril, 2021).
- Keynote (2000). *Restaurant Market Report Plus* (15th edition). Londres: Key Note.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane.(2013). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Peason Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e: Pearson.
- Kotler, Philip.(2004). *Administração de Marketing*, 10ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2006). *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *Teoria e Prática em Administração*, v. 11, n. 1, p. 93-105 *International Journal of Information Management*, 49, 366-376
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lespito, Lawrence. (1985). *A life span perspective of consumer behavior*. In: Hirshman, Elizabeth. Holbrook, morris. *Advances in consumer research*. V. 12. Provo: Association for Consumer Research.
- Li, F., & Du, T. C. (2014). *Listen to me - Evaluating the influence of micro-blogs*. *Decision Support Systems*, 62, 119–130.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Mhlanga, O., & Tichaawa, T. M. (2017). *Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study*- *TOURISM*, 45–60.
- Manaktola, K.; Jauhari, V. (2007). *Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 19, n. 5, p. 364-377.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). *The impact of social media influencers in tourism*. *Anatolia*, 00(00), 1–3.
- Meo, C. (2015). *Food Marketing: Creare esperienze nel mondo dei foodies*. Milão: Ulrico Hoepli Editore S.p.A.
- Moran, J.M.(2017). *Tecnologias digitais para uma aprendizagem ativa e inovadora. Educador e pesquisador de projetos de inovação*.- Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moran>. Acesso em março, 2021.
- Mowen, John C., Minor, Michael S. (2010). *Comportamento do consumidor*. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Mueller, B.; Okazaki, S.; Taylor, C. R. (2010) *Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers*. *Jornal of International Marketing*, Vol. 18, n. 2, p. 20-34.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. doi: 10.1108/09596110810852131.
- Neiva, M. (2018). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials* (tese de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social.
- Neves, M., & Liljeblad, P. (2017). *The sought-after influencer - an explorative study of the influencer marketing practice* (tese de mestrado). University of Gothenburg School of Business, Economics and Law (June).
- Norris, S. A. (2017). *Shifting Advertising Agency Structure and Evolving Technology* (tese de mestrado). PDXScholar Portland State University.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
- Parasuraman, A.; Zeithaklm,V. A.; Berry,L. L. (1994). *Reassessment of expectation as a comparatsion standard in measuring service quality: implications for further research*. *Journal of Marketing*, v. 58.
- Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo, SP: Summus Editorial.
- Rani, P. (2014). *Factores influencing consumer behaviour*. Excelent Publishers, 52-61.Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (tese de mestrado). Catolica Lisbon Business& Economics, (May).

- Ribeiro, J. (2011). *Introdução à Gestão da Restauração*. Lisboa: Lidel.
- Rodrigues, L. P. F.; et. al. (2012). *Sustentabilidade, segurança alimentar e gestão ambiental para a promoção da qualidade de vida*. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12484/1/ARTIGO_SustentabilidadeSegurancaAlim e ntar.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12484/1/ARTIGO_SustentabilidadeSegurancaAlim%20e%20ntar.pdf)>. Acesso em: Abril de 2021.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Spang, R. L. A. (2003). *Invenção do Restaurante: Paris e a Moderna Cultura Gastronômica*. Rio de Janeiro: Record.
- Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Siebeneichler, T.; Wienningkamp, D.; Ruchel, A. P.; Trombini, E. S.; Zamberlan, L. (2007). *A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos*. *Revista de Administração*, 6(11), 39-58. <http://bit.ly/2uCLSF2>.
- Solomon, Michael R.(2010). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Souki, G. Q.; Christino, J. M. M.; Pereira, C. (2005). *Comportamento do Consumidor de Refrigerantes: Fontes de Informação, Grupos de Referência e Atributos Importantes na Decisão de Compra*. EnANPAD, Brasília, DF.
- Scott, Megan (2016). *An analysis of how social media influencers utilise trust-building strategies to create advocates*. *Journal of Promotional Communications*, 6(2), 260-273.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. ALEPH, Ed.
- Sheth, J. n.; Mittal, B.; Newman, B. i.(2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. (tese de mestrado). University of Applied Sciences.
- Torres, Cláudio. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Tucker, K. (2017). *Social Media Marketing for Restaurants*. Estados Unidos da América: Duct Tape Publishing.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

- Veal, A. J. (1997) *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*, 2ª edição, Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Vilelas, J. (2009). *O Processo de Construção do conhecimento*. (1ª ed.). Lisboa: editora Sílabos Lda.
- Walker, J. R. (2014). *Exploring the Hospitality Industry* (2nd edition). Harlow: Pearson.
- Westergaard, N. (2016) *Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated*. Harvard Business Review. [Internet] Disponível em <<https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated>> [Acesso em abril de 2021].
- Weinswing, D. (2016, October). Influencers are the new brands. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b>. acesso em abril de 2021.
- Wirdenius, J. (2017). *Mind-Blowing Micro-Influencers Statistics You Need to See*. Veloce Network. Available: <https://www.velocenetwork.com/influencer-marketing/9-mind-blowing-microinfluencer-statistics-need-see/>.
- Xu Xu (Rinka) & Stephen Pratt (2018). *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:7, 958-972.
- Zeithaml, Valarie A; Bitner, Mary Jo.(2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(16), 3459–3469.
- Yavuz, R.; Tiker, A.(2014). *Location sharing on social networks: implications for marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 32, p. 567-585.

ANEXOS

O meu nome é Gleyce Silva e sou aluna do mestrado em Ciências empresariais no IPS. Encontro-me de momento a fazer a minha dissertação de mestrado sobre a influência das redes sociais e das plataformas de avaliação na decisão do consumidor no setor da restauração.

Objetivo: Recolha de dados para um estudo para a dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

ENTREVISTA – MICRO INFLUENCERS

Caracterização demográfica

1- Qual seu nome? (opcional)

2- Qual a sua idade?

< 18

19-24

25-30

31-35

36-45

> 46

3- Género

Feminino

masculino

4- Naturalidade:

5- Habilitações académicas:

Ensino Básico

Ensino secundário

- Licenciatura
- Pós-graduado

6- Desempenha alguma outra função, além de ser micro influencer? Qual?

Caracterização das redes sociais:

1- Em que redes sociais publica seus conteúdos?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Outro:

2- Sente que é um influencer?

- Sim
- Não

3- Quantos seguidores você tem?

- 500 a 10 000
- 10 000 a 100 000
- 100 000 a 1 milhão
- Mais de 1 milhão

4- Você trabalha com alguma agência de influencers?

- Sim
- Não

Caracterização do conteúdo compartilhado:

1- Como você caracteriza o conteúdo que partilha em suas redes sociais?

2- O que te motiva a publicar conteúdos sobre restaurantes?

3- Com que regularidade costuma fazer suas publicações?

Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações (Escala de concordância 5):

4- As suas publicações em relação a restaurantes, são geralmente feitas com base em experiência nos mesmos.

1	2	3	4	5

5- As publicações de imagens ou de experiências que viveu nesses restaurantes tem impacto na decisão dos seus seguidores.

1	2	3	4	5

6- Geralmente recebe feedback, mensagens, perguntas ou sugestões dos seus seguidores sobre os conteúdos que patilha em suas redes sociais.

1	2	3	4	5

Caracterização entre micro influencer e seguidor:

1- Você tem uma relação próxima com seus seguidores?

Sim

Não

Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações (Escala de concordância 5):

2- Os conteúdos que publica de alguma forma influencia seus seguidores.

1	2	3	4	5

3- tem uma relação próxima com seus seguidores?

1	2	3	4	5

O meu nome é Gleyce Silva e sou aluna do mestrado em Ciências empresariais no IPS. Encontro-me de momento a fazer a minha dissertação de mestrado sobre a influência das redes sociais e das plataformas de avaliação na decisão do consumidor no setor da restauração.

Objetivo: Recolha de dados para um estudo para a dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

Caracterização demográfica:

1- Qual seu nome? (opcional)

2- Qual a sua idade?

< 18

19-24

25-30

31-35

36-45

> 46

3- Género

Feminino

masculino

4- Naturalidade:

5- Habilitações académicas:

Ensino Básico

Ensino secundário

Licenciatura

Pós-graduado

Caracterização das relações com as redes sociais

1- Quantas redes sociais você utiliza?

- uma
- duas
- três
- mais de três

2- Qual das redes sociais abaixo você utiliza:

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- blog

3- Com que frequência você tem o costume de utilizar as redes sociais?

- mais do que uma vez por dia
- de hora em hora
- várias vezes ao dia
- uma vez ao dia
- uma vez por semana

4- Segue regularmente alguma rede social de um influencer que partilha conteúdos sobre restaurantes?

5- - Quando pretendes ir a algum restaurante, como escolhes em qual ir?

Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações (Escala de concordância 5):

6- Geralmente utilizas plataformas de pesquisa e avaliação de estabelecimentos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

7- Os conteúdos compartilhados por micro-influencer sobre restaurante e suas experiências influenciam a sua escolha.

1	2	3	4	5

8- utiliza com frequência as redes sociais.

1	2	3	4	5

9- Geramente, leva em consideração a experiencia dos influencers ao escolher um restaurante.

1	2	3	4	5

10- Geramente, leva em consideração o número de seguidores dos influencers ao escolher um restaurante.

1	2	3	4	5

11- Geramente, leva em consideração a credibilidade dos influencers ao escolher um restaurante.

1	2	3	4	5

12- fotografias partilhadas pelos influencer que tu segues, influencia sua sua escolha.

1	2	3	4	5

13- Videos em restaurantes, partilhados pelos influencer que tu segues, influência sua sua escolha.

1	2	3	4	5

14- Textos com experiências vividas em restaurantes, partilhados pelos influencer que tu segues, influência sua sua escolha.

1	2	3	4	5

15- O desenvolvimento digital e das redes sociais alterou e facilitou muito o meu processo de escolher um restaurante.

1	2	3	4	5

16- Visito sempre os influencers que eu sigo, antes de escolher um restaurante.

1	2	3	4	5

17- Leio sempre os comentários de outros seguidores, antes de tomar uma decisão.

1	2	3	4	5

18- Sinto que avaliação de um restaurante feita por um micro-influencer da minha confiança é uma das formas de obter informação sobre o mesmo.

1	2	3	4	5

19- Com que frequência você costuma ir a restaurantes?

- duas vezes por semana
- uma vez por semana
- uma vez a cada quinze dias´
- uma vez no mês
- raramente

20- Que fontes você tem o hábito de utilizar, quando quer informações sobre um restaurante que pretendes ir?

- site oficial
- redes sociais
- blogs
- televisão ou revistas
- recomendações de amigos e família
- recomendações de influencers que eu sigo