

# Percepções dos Seguidores do Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador sobre as Postagens e Recomendações sobre a Pandemia

Perceptions of Instagram Followers of the Municipality of Salvador on Posts and Recommendations about the Pandemic

Diego Reis Silva, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
[diego.reisz1994@gmail.com](mailto:diego.reisz1994@gmail.com)



Luciana Alves Rodas Vera, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
[luciana.rodas@ufba.br](mailto:luciana.rodas@ufba.br)

## RESUMO

No contexto da pandemia, a comunicação torna-se fundamental para a compreensão dos indivíduos a respeito da gravidade da situação do Covid-19. Ela tem sido utilizada pelos entes públicos para informar à população sobre as medidas devidas a serem tomadas. O Instagram é uma das redes que mais cresceu nos últimos anos, fato também observado principalmente nesse período de pandemia. O problema de pesquisa norteador deste artigo foi: Qual é a percepção dos seguidores do Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador em relação à capacidade de persuasão das mensagens publicadas nesta mídia social sobre as ações a serem adotadas durante a pandemia e o grau de atitude dos seguidores em relação a estas ações? O artigo tem o objetivo principal de entender qual a percepção dos seguidores da Prefeitura Municipal de Salvador no Instagram em relação à capacidade de persuasão das informações divulgadas nesse período de pandemia e entender o grau de atitude dos seguidores em relação à estas ações. Esta pesquisa segue abordagem quantitativa, utilizando como técnica de coleta de dados o survey. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, com questões demográficas, além de questões voltadas para conhecer a percepção dos usuários do Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador, construídas com base na escala de Nunes (2016). A pesquisa teve 278 questionários respondidos válidos, coletados via

Google Forms em maio de 2021. O método de análise de dados foi a estatística descritiva básica. Percebeu-se que o nível da qualidade do argumento utilizado foi percebido como alto de uma forma geral, mas no que tange à atratividade da fonte, o indicador é mais baixo relacionado aos demais. Concluiu-se que a maior parte dos seguidores do Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador afirmaram seguir as recomendações feitas pela prefeitura durante a pandemia.

**Palavras-chave:** Capacidade Persuasiva da Mensagem, Atitude, Instagram, Pandemia, Prefeitura Municipal de Salvador

## ABSTRACT

*In the context of the pandemic, communication becomes fundamental for individuals to understand the seriousness of the Covid-19 situation. It has been used by public entities to inform the population about the necessary measures to be taken. Instagram is one of the fastest growing networks in recent years, a fact that has also been observed especially in this pandemic period. The research problem guiding this article was: What is the perception of Instagram followers of the Municipality of Salvador in relation to the persuasiveness of the messages published in this social media about the actions to be taken during the pandemic and the degree of attitude of the followers in relation to these actions? The main objective of the article is to understand the perception of the followers of the Municipality of Salvador on Instagram in relation to the persuasiveness of the information released in this period of pandemic and to understand the degree of attitude of the followers in relation to these actions. This research follows a quantitative approach, using the survey as a data collection technique. The instrument used was a structured questionnaire, with demographic questions, in addition to questions aimed at knowing the perception of Instagram users in the Municipality of Salvador, built on the scale of Nunes (2016). The survey had 278 validly answered questionnaires, collected via Google Forms in May 2021. The data analysis method was basic descriptive statistics. It was noticed that the level of quality of the argument used was perceived as high in general, but with regard to the attractiveness of the source, the indicator is lower in relation to the others. It was concluded that most of the Instagram followers of the Municipality of Salvador claimed to follow the recommendations made by the city hall during the pandemic.*

**Keywords:** Persuasive Message Capacity, Attitude, Instagram, Pandemic, Salvador City Hall.

## INTRODUÇÃO



O coronavírus ficou conhecido globalmente quando as autoridades chinesas relataram à Organização Mundial da Saúde (OMS) a doença que assolou a cidade portuária de Wuhan, no final do mês de dezembro de 2019, denominando-a de “doença de coronavírus 2019”, abreviada de COVID-19. Entre as medidas tomadas pelos dirigentes chineses para reduzir a taxa de espalhamento e mortes, utilizou-se o distanciamento social (Grant *et al.*, 2020; Zheng, 2020; Farias *et al.*, 2020).

O vírus responsável pelo COVID-19 infecta as pessoas por via oral, afetando o trato respiratório ou pode causar danos à resposta do sistema imunológico. Ele tem como consequência drástica o óbito do sujeito contaminado em decorrência da pneumonia, principalmente em idosos com idade superior a 65 anos e crianças com até 5 anos de idade e que possuem imunidade baixa (Grant *et al.*, 2020; Farias *et al.*, 2020).

Neste contexto de pandemia, a comunicação torna-se uma ferramenta fundamental para a compreensão dos indivíduos a respeito da gravidade da situação desta doença. A comunicação tem sido utilizada pelos entes públicos para informar à população sobre as medidas devidas a serem tomadas. Para além do atual cenário, a comunicação pode auxiliar o cidadão a verificar as ações dos entes públicos que afetam a sua cidadania, além de permitir que seja visualizado como está sendo conduzido o Estado e quais os desdobramentos para a coletividade.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são um grupo de aplicações da internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários. Servem para aumentar e construir novas conexões ou para a manutenção das já existentes (Gnipper, 2018). As mídias sociais mais conhecidas e com maior número de pessoas conectadas são o Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp e Instagram. Estima-se que existam mais de 3 bilhões de pessoas conectadas no mundo nas redes sociais, segundo relatório produzido pelo We Are Social e Hootsuite de janeiro de 2021 e divulgado pela revista digital Istoé Dinheiro (2021).



O Instagram é uma das redes que mais cresceu nos últimos anos, fato também observado principalmente nesse período de pandemia, em decorrência das suas funcionalidades e por atrair uma população mais jovem (Pérez-Escoda *et al.*, 2020). Ele possibilita o compartilhamento de fotografias e momentos diários e serve também para divulgar empreendimentos, além de gerar visibilidade para quem expõe os seus produtos e/ou serviços.

As organizações públicas e privadas utilizam as redes sociais para se posicionar e para informar os usuários do seu serviço ou produto sobre as novidades e sobre o seu dia-a-dia. No contexto das prefeituras municipais, as comunicações nas redes sociais sobre a pandemia visam dar diretrizes para combater e reduzir o número de indivíduos infectados e o número de óbitos.

No Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador (PMS), por exemplo, são publicadas postagens com campanhas de conscientização para praticar as medidas não-farmacológicas como a higiene, o uso de máscaras e principalmente o distanciamento social. Também são mostrados quais são os entes que devem funcionar nesse período e que são considerados essenciais, orientando quanto às aulas não presenciais e virtuais, comunicando sobre a aplicação da vacina, os locais de vacinação, o público-alvo para um determinado dia e horário disponibilizado, dentre outras informações.

Diante deste contexto, o problema de pesquisa deste artigo foi: Qual é a percepção dos seguidores do Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador em relação às mensagens / recomendações publicadas nesta mídia social sobre as ações a serem adotadas durante a pandemia e o grau de atitude dos seguidores em relação a estas ações? Assim, o presente estudo tem o objetivo principal de entender qual a percepção dos seguidores da PMS em relação às informações divulgadas no Instagram nesse período de pandemia e entender o grau de atitude dos seguidores em relação à estas ações. Entender o quão eficazes são as informações



postadas no Instagram da prefeitura para a população foi o que motivou a elaboração deste artigo.

O artigo apresenta como objetivos específicos verificar, na percepção dos seguidores: (a) o nível da qualidade do argumento das postagens publicadas no Instagram da PMS relacionadas à pandemia; (b) o nível de credibilidade da fonte das postagens publicadas no Instagram da PMS relacionadas à pandemia; (c) o nível de atratividade da fonte das postagens publicadas no Instagram da PMS relacionadas à pandemia; (d) o nível de percepção sobre a fonte das postagens; (e) o nível de aceitação das informações publicadas no Instagram da PMS, e (f) o grau de atitude em relação às ações sugeridas.

O tema mostra-se importante tanto para o público quanto para a prefeitura, buscando conhecer o quanto essas informações publicadas na mídia social da prefeitura têm relevância na vida do cidadão e se há compreensão pela população das recomendações nesse contexto de pandemia. Para Silveira, Pereira e Limberger (2021), devido à dinâmica de distribuição e busca de informação online, torna-se fundamental a atuação do poder público para disseminar a comunicação pública para promover a articulação entre diversos atores sociais.

## **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **Mídias sociais e Instagram**

Atualmente, é visível que a inserção da internet no cotidiano dos usuários tem afetado o modo como vivem, seja nos comportamentos e nas relações, seja no âmbito social ou profissional. As mídias sociais correspondem à “uma categoria de mídia online, na qual o conteúdo é criado pela sua audiência, por meio da participação e compartilhamento do conteúdo gerado pelos usuários na forma de rede” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).



Já a rede social diz respeito ao relacionamento existente entre indivíduos com o objetivo de fortalecer os laços de amizade e aproximar as pessoas que têm um interesse comum, para que possam interagir e compartilhar a sua visão de mundo com outros indivíduos. Esse conceito de rede social sempre existiu, mas com o advento da internet se ampliou a possibilidade das pessoas manterem e ampliarem os seus horizontes, utilizando para isso o espaço digital (Marques, 1999; Marteleto, 2001; Soares, 2018).

Observa-se que as redes sociais são uma parte integrante das mídias sociais, que servem como ferramenta de divulgação, produção e compartilhamento de ideias e conteúdo. A rede social consiste em uma plataforma na qual o usuário interage e troca informações com outras pessoas integrantes da sua rede. A diferença entre a mídia social e a rede social é que a primeira é uma macroestrutura enquanto a segunda é uma microestrutura integrante de uma parte de um todo (Torres, 2009; Rocha Neto; Barreto; Souza, 2015; Clementi *et al.*, 2017).

Uma das redes sociais mais famosas da atualidade é o Instagram, que surgiu em 2010, criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade de Stanford (Rezer, Knoll & Ghisleni, 2018). O Instagram é uma rede social que possibilita a transmissão e armazenamento de conteúdo multimídia em tempo real, como fotos, vídeos, *stories* (vídeos com formato curto) e *lives*, permitindo o alcance de usuários com acesso à internet (Alves, Costa & Perinotto, 2017; Amaral & Melo, 2016).

O Instagram tem cerca de 1 bilhão de usuários, sendo a 5ª rede social mais usada no mundo (Portal G1, 2020), com adesão diária de milhares de novos usuários e publicações postadas a cada segundo. A sua cobertura é global, mas não homogênea, com atuação diurna, sendo menos intensa na madrugada, com pico de atividade no horário do almoço e jantar e maior intensidade no final de semana (Silva *et al.*, 2017). O Instagram tornou-se um aliado no cenário pandêmico, devido ao número de usuários ativos e ao



tempo de uso que tem aumentado nesse período, conforme dados divulgados pela *Época Negócios* (2020), podendo ser um instrumento de conscientização da população na luta contra o coronavírus.

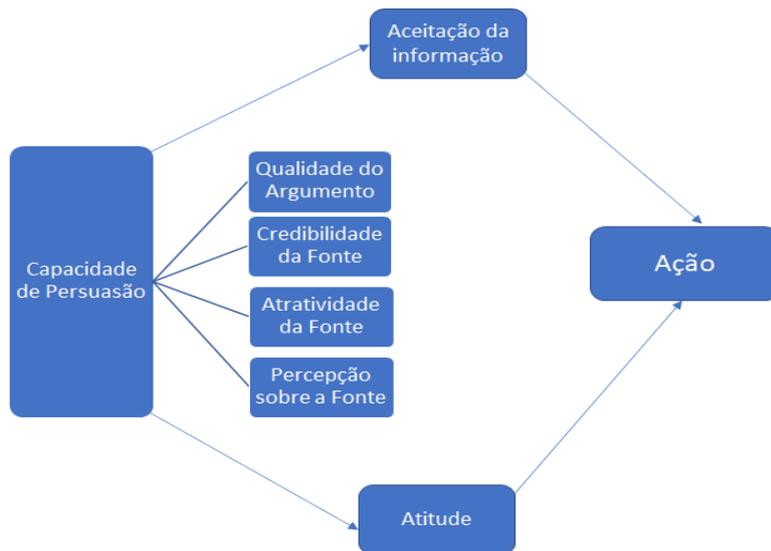
### **Teoria da Aceitação de Informações**

De acordo com Cheung, Lee e Rabjohn (2008), a aceitação de informações acontece quando uma pessoa recebe uma informação e a utiliza. Nunes (2016) propôs em sua tese de doutorado um modelo teórico construído com base em teorias de aceitação de informações. Tal modelo teórico recebeu contribuições de teorias como a *Dual-Process Theory* (DPT), de Deutsch e Gerard (1955), e a *Elaboration Likelihood Model* (ELM), de Petty e Cacioppo (1984).

A Teoria de Processo Dual (DPT) é uma teoria a respeito das influências sociais sobre o julgamento das pessoas (Deutsch & Gerard, 1955). Conforme estes autores, os indivíduos podem sofrer dois tipos de influência que afetam a sua decisão: as influências normativas e as influências informacionais. A influência normativa corresponderia àquela que busca que o indivíduo aja de acordo com as expectativas das outras pessoas. Já a influência informacional diz respeito àquela transmitida como evidências da realidade (Deutsch & Gerard, 1955; Nunes, 2016).

Outra teoria de aceitação de informações é o ELM, que acredita que um indivíduo depende das situações que se apresentam para processar as mensagens recebidas. Ou seja, isso determina o nível de profundidade da avaliação das mensagens pelas pessoas (Petty & Cacioppo, 1984; Nunes, 2016). No modelo teórico proposto por Nunes (2016), a autora considera que a capacidade de persuasão da mensagem tem relação direta com a aceitação de informações, a atitude e a intenção de compras.





**Figura 1.** Modelo proposto por Nunes (2016)

Fonte: Nunes (2016)

Para Nunes (2016), a qualidade do argumento, a credibilidade, a atratividade e a percepção da fonte são características que aumentam as chances de aceitação e propagação da mensagem para o receptor. Sendo assim, na visão da autora, estas características constituem a capacidade persuasiva da mensagem passada. No presente artigo, as mensagens a serem analisadas estarão online, principalmente as recomendações da Prefeitura Municipal de Salvador sobre como as pessoas devem agir frente à pandemia, bem como a divulgação das ações da própria prefeitura em relação ao combate ao coronavírus.

Verifica-se que a percepção do destinatário sobre a credibilidade das informações é um fator determinante para despertar ou não a confiança do usuário (Wathen & Burkell, 2002). Ou seja, se as pessoas identificam as mensagens como confiáveis, elas tendem a aceitar as informações online com mais facilidade.

Sussman e Siegal (2003) afirmam que, quando as pessoas aceitam a informação e acreditam no seu conteúdo, elas a utilizam para auxiliar no processo de tomada de decisão. Porém, é improvável que as mensagens julgadas como não confiáveis sejam usadas e aceitas no processo de

tomada de decisão do receptor, sendo, portanto, atributos essenciais para a geração de conteúdo, sejam elas recomendações, divulgação de campanhas preventivas ou informação.

### **Capacidade de persuasão da mensagem**

Conforme já abordado anteriormente, Nunes (2016) acredita que a capacidade de persuasão da mensagem é suportada por alguns elementos: Qualidade do argumento, Credibilidade da fonte, Atratividade da fonte e Percepção sobre a fonte.

### **Qualidade do argumento**

A qualidade do argumento no marketing pode ser demonstrada quando o receptor da mensagem capta a informação e avalia se irá utilizar ou não (Citrin, 2001). Entretanto, sabe-se que cada indivíduo capta e decodifica as informações de forma singular. Devido a este fator é preciso levar em conta o ponto de vista do usuário no que tange à qualidade do argumento, pois é o mesmo que irá classificar se o argumento é adequado ou não para a sua utilização (Wang & Strong, 1996).

A qualidade do argumento está associada também ao poder de influência da informação contida naquele discurso (Bhattacharjee & Sanford, 2006). É com base no discurso que os usuários vão definir se a mensagem é convincente ou não para defender o seu ponto de vista (Cheung *et al.*, 2009). Cheung, Lee e Rabjohn (2008) enfatizam que os argumentos devem ser contemporâneos, precisos, assertivos, completos e detalhados.

O presente artigo irá considerar o constructo qualidade do argumento também na perspectiva de Teng *et al.* (2014) na qual a qualidade do argumento será composta por: completude, acurácia, atualidade, relevância e força do argumento.

A completude diz respeito a que ponto a mensagem está sendo esclarecedora e acessível, no que tange à sua amplitude e entendimento



do que a mensagem deseja transmitir (Teng *et al.*, 2014). Ou seja, o quantitativo de pessoas que vão receber e entender boa parte da informação contida naquela mensagem. A acurácia representa a opinião do indivíduo que irá decodificar a mensagem, que irá aceitar ou negar determinada informação com base nas suas convicções, ideias, vivências e juízos de valor (Wixom & Todd, 2005).

A atualidade está associada ao quão contemporânea e atualizada a mensagem está, isto é, se os argumentos são utilizados com base em novos dados (Wixom & Todd, 2005). A relevância está associada à facilidade do usuário encontrar informação relevante, a qual deseja sem ter dificuldades para acessá-la (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Por fim, a força do argumento é a capacidade do emissor da informação em influenciar o receptor da mensagem (Teng *et al.*, 2014; Cheung *et al.*, 2009).

### **Credibilidade da fonte**

A credibilidade da fonte corresponde ao grau de aceitação dos indivíduos, ou seja, o quanto o usuário classifica a informação recebida como fidedigna, íntegra e completa (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003). Sua aplicação tem três enfoques: conhecimento (*expertise*), confiabilidade e experiência prévia (Teng *et al.*, 2014).

Conhecimento ou *expertise* se refere ao quanto o usuário já sabe/domina sobre o assunto, seja através de pesquisas prévias ou através do domínio sobre o assunto (Wu & Shaffer, 1987; Wu & Wang, 2011). A confiabilidade refere-se ao nível de segurança que o receptor da mensagem tem em relação ao emissor. São diversos fatores que vão aumentar o grau de confiabilidade como, por exemplo, a utilização de argumento de autoridade, métodos científicos comprovados por órgãos regulamentadores, pesquisas científicas, dentre outros (Wu & Wang, 2011).

Por fim, a experiência prévia é a vivência do usuário que irá receber a informação sobre o assunto levantado. Isto é, a intimidade sobre o que está em pauta, com base em algo que já foi vivido ou se teve o contato de



alguma forma (Teng *et al.* 2014). As informações transmitidas por fontes tidas como confiáveis têm alta credibilidade e podem ser aceitas com mais facilidade (Cheung *et al.*, 2009).

### **Atratividade da fonte**

A atratividade da fonte pode ser definida pelo grau de interesse do receptor em relação à informação recebida e envolve algumas características como a similaridade, a familiaridade e a simpatia (Teng *et al.*, 2014). É feita uma análise sobre o que é dito e o que o receptor acreditava, com objetivo de tornar o conteúdo mais interessante (Nunes, 2016; Nunes *et al.*, 2018)

Os usuários tendem a aceitar ou considerar a fonte como verdadeira, caso a informação transmitida pelo emissor esteja alinhada com suas expectativas, crenças e referências prévias. Eles tendem a repelir ou não aceitar a informação quando vai contra suas crenças e expectativas, ou seja, é necessário conformidade entre receptor da mensagem e emissor (Cheung *et al.*, 2009; Teng *et al.*, 2014; Nunes, 2016; Nunes *et al.*, 2018).

### **Percepção sobre a fonte**

As pessoas aceitam informações disseminadas nos espaços virtuais advindas de determinados grupos referenciais e esperam que o conteúdo da mensagem se transforme em algo de utilidade no seu dia-a-dia (Hsu *et al.*, 2013). Para autores como Hsu *et al.* (2013), fontes tidas como confiáveis influenciam e aumentam a percepção de confiabilidade de uma informação por parte do receptor, aceitando-as como um elemento capaz de proporcionar um impacto relevante na sua percepção sobre o fato descrito na mensagem.

Nas redes sociais, as mensagens são instantâneas. Possuem uma elevada escalabilidade e promovem interação entre os seus usuários. Isso as torna uma ferramenta poderosa e que tem o poder de influenciar as pessoas na tomada de decisão. É um elemento valioso para disseminar ideias, gerar



conhecimento, comercializar bens, interagir com as pessoas com os mesmos ideais e vínculos sociais (Nunes, 2016; Nunes *et al.*, 2018)

Os vínculos sociais têm o poder de formar identidade de um indivíduo devido à influência exercida de forma espontânea ou imperativa pelos transmissores das mensagens (Darós, 2016). A força dos vínculos sociais, a depender dos laços existentes entre os seus integrantes, pode ser de intensidade fraca ou forte. Os familiares e amigos tendem a fortalecer esses laços, pois são grupos pequenos. Enquanto isso, os conhecidos nas redes sociais e os estranhos possuem laços fracos, pois são grupos grandes e não homogêneos.

A aceitação do contexto da mensagem ocorre com mais intensidade nos grupos sociais semelhantes, além de sofrerem influência dos indivíduos que possuem proximidade física e similaridade demográfica (Yoo *et al.*, 2014; Liu-Thompkins, 2012; Reingen *et al.*, 1984). A eficácia da fonte diz respeito ao relacionamento existente entre as pessoas que fazem parte do grupo e a utilidade percebida pelos seus usuários.

## **Atitude**

Segundo Peter e Olson (2009), a atitude pode ser conceituada como uma análise de um conceito ou tema feita por um indivíduo com base em suas crenças, significados e conhecimentos prévios. Posteriormente à análise, que se baseia no interesse pessoal, é feita uma avaliação do seu posicionamento favorável ou não a determinado conceito (Cheung & Thadani, 2012). Além disso, Peter e Olson (2009) apontam que as atitudes ficam armazenadas na memória, de forma que, quando surge outro estímulo sobre o mesmo tema, não há necessidade de nova interpretação, uma vez que já existe uma ideia pré-concebida sobre aquele assunto.

As atitudes costumam estar relacionadas a temas específicos, seja na dimensão teórica, física, política ou social (Ajzen & Fishbein, 1977). Dessa forma, cada pessoa pode ter uma determinada atitude em relação a um tema, marca, produto, campanha publicitária ou mesmo instruções como,



por exemplo, as recomendações sobre o combate ao COVID-19 disponíveis no Instagram da PMS.

Estas atitudes podem ser classificadas como negativas, neutras ou positivas, nem sempre assertivas ou extremas, mas podem influenciar o comportamento. Ou seja, um indivíduo que recebe estímulo de uma atitude favorável nem sempre irá induzir tal comportamento favorável ao objeto, isto é, a atitude não é o fator determinante e nem o único fator ligado ao comportamento (Ajzen & Fishbein, 1977; Cheung & Thadani, 2012).

Os psicólogos sociais há muito se preocupam com as questões de atitude, pois sabe-se que essa condição influencia o comportamento dos indivíduos. As pesquisas e teorias sobre o assunto cresceram consideravelmente entre as décadas de 1920 e 1960 e, a partir desse período, houve um aumento do interesse da comunidade em estudá-lo (Petty; Cacioppo, 1986; Rydell *et al.*, 2012).

Krech e Crutchfield (1976, p. 369) definem atitude como “uma organização duradoura de processos perceptuais, motivacionais, emocionais de adaptação que se centraliza em algum objeto do mundo pessoal”. Já para Lambert e Lambert (1972, p. 78), “uma atitude é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir a pessoas, grupos, problemas sociais ou, de modo mais geral, a qualquer acontecimento no ambiente”.

A atitude das pessoas está relacionada com o que gostam ou não gostam e suas crenças e convicções em relação à mensagem recebida, o que permitirá prever o seu comportamento, visto que existe uma relação recíproca entre elas. Ela também atua como regulada por normas sociais, o meio em que vive, seus desejos e motivações (Rydell *et al.*, 2012).

As informações, cujo caráter sejam de utilidade pública, devem ser bem elaboradas e convincentes para que possam influenciar o seu público-alvo, criando condições e ambientes favoráveis para que possam avaliar o



seu conteúdo como importante e fundamental para o seu cotidiano, levando-o a seguir as recomendações contidas nas informações transmitidas por qualquer meio ou veículo de informação. Outro fator que também influencia a tomada de decisão é o contexto e o estado emocional do receptor da mensagem (Zerger *et al.*, 2017). O conhecimento sobre um determinado assunto transmitido também molda a sua atitude e o comportamento anterior do usuário da informação.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, pois o seu objetivo foi identificar o nível de percepção dos respondentes em relação a variáveis específicas (Gil, 2010). O estudo seguiu abordagem quantitativa, com utilização do *survey* como técnica de coleta de dados. O *survey* corresponde a uma ferramenta para coletar dados, empregando como parâmetro as características e as opiniões geradas em um grupo específico que seja objeto de estudo, representando uma população que possa ser extrapolada para o universo estudado (Freitas *et al.*, 2000).

O instrumento de coleta de dados utilizado no presente trabalho foi um questionário estruturado com questões demográficas e itens voltados para conhecer a percepção dos usuários do Instagram da PMS. O questionário utilizou escala *likert* do tipo cinco pontos, variando de discordo totalmente (1) para concordo totalmente (5).

O questionário foi dividido em duas partes distintas. A primeira parte refere-se à caracterização do respondente e a segunda parte diz respeito à percepção dos seguidores do Instagram da PMS quanto à capacidade persuasiva da mensagem (qualidade do argumento, credibilidade da fonte, atratividade da fonte e percepção sobre a fonte), aceitação de informações e atitude. A Tabela 1 mostra a segunda parte do questionário referente aos constructos mencionados.

Tabela 1



### Questões mensuradas

Operacionalização das Variáveis		
Construto	Itens do questionário	Fontes
Qualidade do Argumento	QA1. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são informativas.	Teng <i>et al.</i> (2014); Nunes (2016)
	QA2. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador têm profundidade suficiente	
	QA3. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador atendem às minhas necessidades de informação.	
	QA4. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são condizentes com a realidade	
	QA5. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são corretas	
	QA6. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são confiáveis	
	QA7. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são oportunas.	
	QA8. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador refletem as orientações da Organização Mundial de Saúde	
	QA9. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são relevantes.	
	QA10. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são aplicáveis para minha vida.	Teng <i>et al.</i>
	QA11. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são convincentes	
	QA12. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são persuasivas.	



	QA13. As recomendações feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador são compatíveis com comentários que ouço fora do ambiente virtual.	(2014); Nunes (2016)
Credibilidade da Fonte	CR1. Acredito que a página do instagram da PMS é bem informativa.	Wu & Shaffer (1987); Wu & Wang (2011); Teng <i>et al.</i> (2014) Nunes (2016)
	CR2. Acredito que as recomendações do Instagram da PMS são confiáveis	
	CR3. Acredito que a Prefeitura Municipal Salvador tem expertise sobre o que recomenda.	
Atratividade da Fonte	AT1. Acredito que as recomendações do Instagram da Prefeitura Municipal Salvador são mais atrativas quando minhas opiniões sobre a pandemia coincidem com as da Prefeitura.	Teng <i>et al.</i> (2014) Nunes (2016)
	AT2. Acredito que as recomendações do Instagram da Prefeitura Municipal Salvador são mais atrativas quando eu já estou familiarizado(a) com outras opiniões sobre o assunto.	
Percepção sobre a Fonte	PC1. As recomendações/ações de enfrentamento ao COVID 18 feitas no Instagram da PMS são úteis	Hsu <i>et al.</i> (2013) Teng <i>et al.</i> (2014) Nunes(2016)
	PC2. As recomendações/ações de enfrentamento ao COVID 18 feitas no Instagram da PMS me ajudam a obter informações importantes	
Aceitação da Informação	AC1. Eu sou propenso(a) a aceitar recomendações de combate ao COVID 18 feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador	Cheung & Thadani (2012); Teng <i>et al.</i> (2014); Wu & Wang 2011
	AC2. Eu sou influenciado(a) por recomendações de combate ao COVID 18 feitas no Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador	
	AT1. Eu gosto de seguir as recomendações que foram recomendados no instagram da Prefeitura Municipal de Salvador	Petty &
	AT2. Eu vejo com bons olhos quem segue as recomendações que foram feitas no instagram da	

Atitude	Prefeitura Municipal de Salvador  AT3. Eu sou a favor de seguir as recomendações que foram postadas no instagram da Prefeitura Municipal de Salvador.	Cacioppo(1984); Hsu <i>et al.</i> (2013) Nunes (2016)
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A amostra caracterizou-se como não-probabilística por conveniência. O universo da pesquisa escolhido foi formado por indivíduos que acessam ou são seguidores do Instagram da PMS. Na descrição da amostra, foi relevante expô-la em termos de condições sociodemográficas e relacionadas às informações específicas relativas ao tema pesquisado.

A população total de seguidores do Instagram é de 454 mil seguidores. Foi utilizado o software *G\*Power* para realizar o cálculo do tamanho mínimo da amostra. Ringle, Silva e Bido (2014) observam que o software *G\*Power* tem dois parâmetros para cálculo de amostra: o poder do teste ( $Power = 1 - \beta$  erro prob. II) e o tamanho do efeito ( $f^2$ ). Os autores destacam que Hair *et al.* (2014) recomendam o uso do poder do teste como 0,80 e o  $f^2$  mediano como 0,15 (Santos, 2021). Ao realizar o cálculo no software *G\*Power* para o cálculo da amostra mínima desta pesquisa, obteve-se o número 272 respondentes que ultrapassaram o primeiro filtro.

O procedimento de coleta foi feito através do *Google Forms*. A aplicação do questionário ocorreu no mês de maio de 2021. Ele foi enviado através das plataformas de mídias sociais e foi respondido por 278 pessoas. Após a coleta de dados, foi feita análise estatística descritiva básica dos dados por meio do software Excel. Inicialmente foi feito o panorama socioeconômico dos respondentes, trazendo dados como gênero, idade e renda. Posteriormente, fez-se a análise descritiva dos indicadores e constructos, que consiste em observar e descrever fenômenos baseados nas questões da pesquisa.



## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### **Análise do perfil das pessoas que acompanham o Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador/seguidores**

Os jovens da faixa etária de 16 a 30 anos representaram 85,24% dos respondentes do questionário, o que é coerente com a faixa etária das pessoas que acessam e utilizam as redes sociais para receber e enviar informações. No entanto, os respondentes de 31 anos ou mais representaram apenas 13,67%. Os respondentes foram majoritariamente identificados com o sexo feminino, já que o sexo feminino representou 184 participantes e o masculino 94.

Os respondentes da pesquisa, em sua maioria, possuem graduação incompleta, o que é compatível com a idade, pois são jovens até 22 anos. Eles representam 47,64% e encontram-se ainda em período escolar universitário. O maior quantitativo de respondentes da pesquisa foi de pessoas de um a três salários mínimos, representando 27,08%, e em segundo foram pessoas de até um salário (24,91%), que juntos representam aproximadamente 52% do total da amostra.

Na caracterização da amostra, as pessoas que utilizam as redes sociais para se informar ou para interagir com os indivíduos ou grupos de afinidades gastam em média de 2 a 5 horas por dia, representando 53,43% do total. Os indivíduos pesquisados, em sua maioria, 35,38%, acessam semanalmente o Instagram da PMS, seguido de 28,88% que acessam diariamente.

### **Análise da percepção da capacidade persuasiva da mensagem**

Nunes (2016) afirma que a capacidade persuasiva da mensagem é composta pelas dimensões: qualidade do argumento, credibilidade da fonte, atratividade da fonte e percepção sobre a fonte. A seguir, serão apresentados os resultados referentes a cada uma dessas dimensões, já que os objetivos específicos deste trabalho incluem verificar o nível de percepção dos seguidores do Instagram da PMS, quanto à qualidade do



argumento, credibilidade da fonte, atratividade da fonte e percepção sobre a fonte.

### Qualidade do argumento

A qualidade do argumento corresponde a uma dimensão, de acordo com Citrin (2001), que pode ser demonstrada quando o receptor da mensagem capta a informação e avalia se irá utilizá-la ou não. Tal conceito é formado, segundo Teng *et al.* (2014), por aspectos como completude, acurácia, atualidade, relevância e força do argumento. No que diz respeito ao nível de percepção sobre a qualidade do argumento das postagens do Instagram da PMS por parte dos pesquisados, foram analisados os resultados dos 13 itens pertencentes ao construto para avaliar esse nível.

A Tabela 2 foi analisada da seguinte forma: respondentes que concordam (escala de 4 a 5), não discordam nem concordam (escala 3) e não concordam (escala de 1 a 2) com a afirmação de cada item.

Tabela 2

#### Estadística descritiva da dimensão Qualidade do Argumento

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda (%)	Discordância (%)
	QA1	4,535	0,141	91,73%	7,91%	0,36%
	QA2	3,866	0,122	66,91%	25,90%	7,19%
	QA3	4,086	0,128	76,98%	18,70%	4,32%
	QA4	4,017	0,120	73,38%	18,71%	7,91%
	QA5	4,424	0,133	85,25%	16,31%	1,44%



Qualidade do argumento	QA6	4,622	0,141	91,73%	7,19%	1,08%
	QA7	4,108	0,120	75,54%	16,18%	8,27%
	QA8	4,521	0,136	89,57%	7,54%	2,88%
	QA9	4,597	0,142	92,09%	6,47%	1,44%
	QA1	4,446	0,136	89,57%	8,63%	1,80%
	QA1	4,183	0,130	76,26%	20,50%	3,24%
	QA1	3,870	0,118	64,75%	25,90%	9,35%
	QA1	3,949	0,123	67,99%	25,53%	6,47%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebeu-se que todos os itens relacionados à Qualidade do Argumento obtiveram níveis positivos, com altas de concordância por parte dos respondentes, o que significa que as pessoas da amostra consideram que o argumento das postagens do Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador é dotado de qualidade. Isto é, possuem completude, acurácia, atualidade, relevância e força do argumento. A completude diz respeito a qual ponto a mensagem está sendo esclarecedora e acessível ao indivíduo, exposto na Tabela 2 através dos itens QA1 a QA4. Neles, se notam que o primeiro item avaliado tem alto grau de aceitação 91,73%, mas que, no entanto, isso não consegue se manter nas perguntas seguintes. No QA2, há uma queda para 66,91%. Cresce novamente no QA3 e QA4.

Já a acurácia representa a opinião do indivíduo que irá decodificar a mensagem, se vai aceitar ou não. Em relação a acurácia, as questões QA5 e QA6 expostas na Tabela 2 demonstram que possuem alto grau de concordância, sendo respectivamente 82,25% e 91,73%. Isso quer dizer que a pesquisa conseguiu identificar que os seguidores do Instagram da PMS,

normalmente aceitam/entendem que as informações que são divulgadas por essa plataforma são pertinentes a serem aplicadas. Entretanto, isso não é suficiente para afirmar que de fato os usuários coloquem em prática as recomendações, ou seja, gerem uma atitude (Teng *et al.*, 2014; Wixom & Todd, 2005).

A atualidade está associada ao quão contemporânea e atualizada a mensagem está. A relevância está associada à facilidade do usuário encontrar informação relevante, a qual deseja sem ter dificuldades para acessá-la (QA7 a, QA9). Uma parcela significativa dos respondentes, cerca de 75,54%, crêem que as recomendações postadas pela PMS no Instagram são oportunas, mas para 8,27% não o são. Já os itens QA8 e QA9 que também têm como objetivo mensurar atualidade e relevância obtiveram altos índices de 89,57% e 92,09% de concordância. Portanto, com base na literatura e nos resultados encontrados, as postagens da prefeitura são consideradas atuais e relevantes para os respondentes.

A força do argumento que é a capacidade do emissor da informação em influenciar o receptor da mensagem foi representada pelos itens QA10 a QA13. A pesquisa mostra que cerca de 89,57% dos respondentes acreditam que as informações postadas no Instagram da PMS são aplicáveis no seu cotidiano, porém, 1,80% não creem que sejam úteis (QA10). Para a grande maioria dos respondentes da pesquisa, cerca de 76,26%, as recomendações feitas no Instagram da PMS sobre a COVID-19 são convincentes, mas para 3,24%, não o são (QA11).

Os respondentes, em sua maioria, cerca de 64,75%, acreditam que as informações postadas pela PMS no Instagram são persuasivas. Entretanto, para 9,35% não são (QA12). Por fim, a grande maioria dos respondentes da pesquisa acreditam que as informações postadas pela PMS são compatíveis com as informações obtidas por outros meios, sendo o nível de concordância encontrado de 67,99% (QA13).



Seguindo a linha de raciocínio de Teng *et al.* (2014), observa-se que, de forma geral, a maior parte dos respondentes concordam ou concordam totalmente com as assertivas, ou seja, julgam que a qualidade do argumento é boa ou ótima. As questões analisadas, em sua maioria, obtiveram uma média acima de 4, o que demonstra que a maior parte dos entrevistados se considera satisfeita quanto à qualidade do argumento do Instagram da PMS. Encontra-se também o desvio padrão com pouca dispersão, ou seja, a quantidade de respostas não representa grande nível de divergência.

### Credibilidade da Fonte

A credibilidade da fonte corresponde ao grau de aceitação dos indivíduos, ou seja, o quanto o usuário classifica a informação recebida como fidedigna, íntegra e completa (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Sussman & Siegal, 2003). Sua aplicação tem três enfoques: conhecimento (*expertise*), confiabilidade e experiência prévia (Teng *et al.*, 2014). Conhecimento ou *expertise* se refere ao quanto o usuário já sabe/domina sobre o assunto e a confiabilidade refere-se ao nível de segurança que o receptor da mensagem tem em relação ao emissor. A Tabela 3 mostra a percepção dos seguidores da PMS em relação à credibilidade da fonte dos conteúdos gerados no período da pandemia.

Tabela 3

#### Estatística descritiva da dimensão Credibilidade da fonte

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda	Discordância (%)
Credibilidade da Fonte	CR1	4,42	0,1331	85,61%	12,59%	1,79%
	CR2	4,58	0,1412	91,01%	7,55%	1,44%
	CR3	4,31	0,1281	84,53%	11,15%	4,31%



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No que tange à dimensão de credibilidade da fonte, as médias obtidas foram relativamente altas: “4,42” no quesito informativa, “4,58” confiável, e a média mais baixa com “4,31” no que tange a expertise sobre o que se recomenda. Essas dimensões mostram que as recomendações postadas são percebidas pelos seguidores como positivas e confiáveis como exposto na porcentagem de concordância, tendo o grau mais alto na confiabilidade (91,01% concordam totalmente ou parcialmente) dos seguidores em relação a página do Instagram.

### Atratividade da fonte

A atratividade da fonte pode ser definida pelo grau de interesse do receptor em relação à informação recebida e envolve algumas características como a similaridade, a familiaridade e a simpatia (Teng *et al.*, 2014). Os usuários tendem a aceitar ou considerar a fonte como verdadeira, caso a informação transmitida pelo emissor esteja alinhada com suas expectativas, e recusar caso não esteja.

Tabela 4

#### Estadística descritiva da dimensão Atratividade da fonte

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem nem	concorda discorda	Discordância
Atratividade da Fonte	AT1	3,737	0,10295	64,75%	27%		8,23%
	AT2	3,971	0,11589	71,58%	21,94%		6,47%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Essa dimensão apresentou médias mais baixas como 3,73 e 3,91, respectivamente dos itens AT1 e AT2. Apesar de apresentar médias inferiores em relação aos construtos já analisados, a atratividade da fonte está relacionada às expectativas, vontades e desejos dos usuários, e no atual contexto de pandemia se fazem necessárias rigidez e seriedade nos posicionamentos de enfrentamento a COVID-19, mesmo que não esteja alinhado com a expectativa dos usuários. Ou seja, se faz necessário por exemplo estabelecer protocolos de segurança, “toque de recolher”, fechamento de comércio, dentre outras medidas que precisam ser divulgadas na página do Instagram da PMS.

### **Percepção sobre a fonte**

As pessoas são influenciadas e aceitam informações advindas de determinados grupos referenciais que se disseminam nos espaços virtuais, nos quais se espera que o conteúdo da mensagem se transforme em algo palpável (Hsu *et al.*, 2013). Para autores como Hsu *et al.* (2013), fontes tidas como confiáveis influenciam e aumentam a percepção de confiabilidade de uma informação por parte do receptor, aceitando-as como um elemento capaz de proporcionar um impacto relevante na sua percepção sobre o fato descrito na mensagem.

A percepção sobre a fonte obteve resultados positivos dos seguidores do Instagram, com um grau de concordância (Concordam totalmente ou parcialmente) de 92,08% dos entrevistados e média de respostas 4,61 e 4,35 respectivamente.



Tabela 5

**Estatística descritiva da dimensão Percepção sobre a fonte**

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda	Discordância (%)
Percepção sobre a fonte	PC1	4,61	0,14201	92,08%	7,55%	0,36%
	PC2	4,35	0,13028	81,65%	15,10%	3,23%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Segundo Darós (2016), os vínculos sociais têm o poder de formar identidades e consecutivamente influenciar de certa maneira a permanência ou entrada de novos usuários em um grupo. Tal vínculo pode influenciar na percepção sobre a fonte, tornando a aceitação mais intensa em grupos sociais semelhantes.

Nesta pesquisa, pode-se perceber um perfil “homogêneo” de respondentes do estudo, conforme trazido no tópico “Análise do perfil das pessoas que acompanham o Instagram da Prefeitura Municipal de Salvador/seguidores”. Este tópico mostrou que a maior parte dos respondentes eram jovens e estudantes universitários. Os resultados apresentados na Tabela 5 também indicam que a percepção sobre a fonte foi bem aceita, conforme demonstrado pelo baixo grau de discordância 0,36% e 3,23%.

**Análise da percepção sobre a Aceitação das informações**

A aceitação das informações está associada ao nível de persuasão que a mensagem consegue transmitir. De acordo com Cheung, Lee e Rabjohn (2008), a aceitação de informações acontece quando uma pessoa recebe uma informação e a utiliza. A Tabela 6 traz os resultados coletados sobre a percepção sobre a fonte dos usuários do Instagram da PMS.



Tabela 6

**Estatística descritiva do Construto Aceitação de informações**

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda (%)	Discordância (%)
Aceitação de informações	AC1	4,450	0,1312	86,69%	10,43%	2,88%
	AC2	4,104	0,1224	73,74%	20,50%	5,76%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Analisando os dois itens para mensurar a aceitação de informações, identifica-se que a média foi de 4,45 e 4,10 respectivamente (AC1 e AC2), com grau de concordância de 86,69% e 73,74%. Percebeu-se que o item que mensura a influência normativa, aquela que diz que as relações sociais influenciam no comportamento, obteve maior média 4,45 e maior nível de concordância 86,69%. Enquanto isso, o item que mensura a influência informacional, que diz respeito àquela transmitida como evidências da realidade, obteve média menor 4,10 e nível de concordância também menor, de 73,74%.

**Análise da percepção sobre a Atitude**

Segundo Peter e Olson (2009), a atitude pode ser conceituada como uma análise de um conceito ou tema feita por um indivíduo com base em suas crenças, significados e conhecimentos prévios. Posteriormente ao interesse pessoal, é feita uma avaliação e o indivíduo opta por ser favorável ou não a determinado conceito, tema ou assuntos de forma geral. Estas atitudes podem ser classificadas como negativas, neutras ou positivas, nem sempre assertivas ou extremas, mas podem influenciar o comportamento.



Tabela 7

**Estatística descritiva do Construto Atitude**

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda (%)	Discordância (%)
Atitude	AT1	4,259	0,1317	77,34%	20,50%	2,16%
	AT2	4,482	0,1319	87,05%	11,15%	1,80%
	AT3	4,460	0,13172	85,97%	11,87%	2,16%

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Analisando a dimensão attitude, verifica-se que os índices de concordância são altos. A questão que visa mensurar se as pessoas gostam de seguir as recomendações do Instagram da PMS teve uma aceitação de 77,34% e média de 4,25, obtendo apenas 2,16% de discordância. A segunda questão mensura se o seguidor vê de forma positiva as recomendações e obteve em torno de 87,05% de concordância, obtendo uma média de 4,48 e apenas 1,80% de discordância. Já a terceira questão, que mensurava se os seguidores eram a favor de seguir as recomendações, obteve 85,97% de concordância, média de 4,46 e apenas 2,16% de discordância.

Sendo assim, podemos dizer com base nos respondentes da pesquisa que os seguidores do Instagram da PMS, obtiveram atitudes positivas relacionadas às recomendações divulgadas.

### **Considerações Finais**

Este artigo teve como objetivo geral verificar a percepção que os seguidores do Instagram da PMS têm sobre as mensagens, publicações e recomendações postadas nesta mídia social durante a pandemia, e entender o grau de atitude dos seguidores em relação a estas



recomendações postadas. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa.

Quanto ao primeiro objetivo específico de mensurar a qualidade do argumento, o estudo atingiu seu objetivo e verificou-se que foi alto o nível de concordância. Percebeu-se que os argumentos utilizados no Instagram da prefeitura são vistos como de boa qualidade de uma forma geral.

No entanto, notou-se que o constructo com avaliação mais baixa em relação aos demais foi a atratividade da fonte, que corresponde ao alinhamento da expectativa dos usuários com as recomendações da página. Como as postagens tratam de medidas que foram regulamentadas pela OMS com necessidade de serem seguidas, uma sugestão é que a forma que esse conteúdo é passado, em relação a essa dimensão de atratividade, pode ser reestruturada, para o conteúdo ser percebido de uma forma mais "íntima" com seu público.

Outro ponto importante a ser notado está nas dimensões Aceitação das informações e Atitude. A aceitação da informação pode ser classificada como normativa ou informacional. Percebe-se que, na pesquisa, as perguntas que tem informações normativas, com um viés social em destaque, são bem mais aceitáveis do que aquelas que possuem apenas a informação, sem conexão com o ambiente, e convívio do respondente. Ou seja, as recomendações e notícias, com apelo que envolve o social, coletivo e mais especificamente ao grupo social imerso, têm maior probabilidade de gerar uma atitude e consecutivamente a ação. Como, por exemplo, a divulgação do número de mortes pela COVID-19, torna-se mais factível/palpável, quando se traz pessoas para falarem que já perderam um parente ou ente querido pelo vírus ao invés de falar apenas de "números".

O presente artigo tem como principal contribuição gerencial a proposta de um questionário para mensurar a capacidade persuasiva de mensagens postadas em mídias sociais como o Instagram de entes públicos (a exemplo do caso da Prefeitura Municipal de Salvador), a aceitação de



informações e o grau de atitude do público perante às postagens. Entes públicos como prefeituras podem utilizá-lo para verificar como o público têm recebido as mensagens/postagens de suas mídias sociais.

Os resultados deste estudo trouxeram diversos insights gerenciais para a Prefeitura de Salvador, inclusive no sentido de constatar um nível alto de concordância quanto à capacidade persuasiva das mensagens comunicadas, indicando que a equipe de comunicação tem seguido uma linha bem recebida pela amostra do estudo.

A participação dos usuários geram retorno para disseminadores das informações, o que serve como um instrumento de melhoria nos serviços e/ou produtos com as sugestões. Porém, deve-se tomar cuidados com as *fake news*, e informações sem teor científico, seja de medidas de combate, ou como combater o vírus com medicamentos que não tem seu teor comprovado. Isso pode prejudicar os usuários das informações, cabendo aos usuários, antes de disseminar informações, gerenciar, monitorar e qualificar o conteúdo. Durante a pandemia de COVID-19, houve necessidade de gerar informações para o público de um modo geral, com o objetivo de evitar o espalhamento da doença e gerar informações úteis das formas de evitar a contaminação das pessoas com o vírus.

Na pesquisa realizada, os respondentes qualificaram as informações postadas pela Prefeitura Municipal de Salvador como pertinentes e de grande credibilidade para evitar o contágio e a disseminação da doença, além de seguirem as recomendações. Ou seja, na amostra analisada, boa parte dos entrevistados se dizem satisfeitos com a qualidade dos argumentos utilizados. Isso inclui a credibilidade da fonte, a atratividade da fonte e a percepção sobre a fonte. Notou-se um nível alto de aceitação das informações divulgadas pela plataforma Instagram pela PMS.

Esse estudo apresenta como limitação o fato de ter utilizado uma amostra não probabilística por conveniência, o que significa que os resultados desse estudo não podem ser generalizados e também o pequeno



número da amostra comparado à população total. Outra limitação do estudo foi que ele poderia ter tido uma primeira etapa qualitativa com entrevistas em profundidade com seguidores do Instagram da PMS, e não apenas utilizado estatística descritiva básica como método de análise de estudo.

Como sugestões para estudos futuros, propõe-se que sejam feitos trabalhos de natureza qualitativa sobre percepções de seguidores ou consumidores do Instagram a respeito das postagens, tanto de órgãos públicos como a prefeitura quanto de empresas.

## Referências

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Amaral, A. L. P & Melo, J. A. M. (2016). A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. *Negócios em Projeção*, 7(2), 17-30.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30 (4), 805-825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Cheung, C.; Lee, M. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M.; Luo, C.; Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Citrin, A. V. (2001). Information quality perceptions: the role of communication media characteristics. 148 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – College of Business and Economics, Washington State University, Pullman.



Clementi, J. A.; Santos, F.; Freire, P. S. & Bastos, L. C. (2017). Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. In: Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, 1, 2017, Florianópolis.

Darós, M. L. (2016). Vínculos sociais e felicidade: um estudo sobre as relações humanas na Economia Solidária. 2016. 316 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo.

Deutsch, M. & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

Época Negócios (2020) Coronavírus: Como o aumento no uso de redes sociais pode afetar a saúde mental. Época Negócios, 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/05/coronavirus-como-o-aumento-no-uso-de-redes-sociais-pode-afetar-saude-mental.html>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Farias, E. F.; Silva, D. F.; Conceição, V. S.; & Rocha, A. M. (2020). Vitamin D as an Immunological Factor in Combating COVID-19. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(6).

Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A. Z.; & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).

Gil, A. C. (2010) Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Gnipper, P. (2018). A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade - parte 2. Canaltech. Disponível em: <<https://bit.ly/3el5scU>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Grant, W. B.; Lahore, H.; McDonnell, S. L.; Baggerly, C. A.; French, C. B.; Aliano, J. L. & Bhattoa, H. P. (2020). Vitamin D supplementation prevent and treat influenza, coronavirus, and pneumonia infections. *Preprints*, 19, 988. doi:10.20944/preprints202003.0235.v1

Hair, J. *et al.* (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

Hsu, C. L.; Lin, J. C. C. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

IBGE (2020). Cidades e estados. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/salvador.html>>. Acesso em: 21 dez. 2021

Istoé Dinheiro (2021). Número de usuários de internet no mundo chega aos 466 bilhões. Istoé Dinheiro. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>> Acesso em: 25. nov. 2021



Kaplan, A. M.; & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Krech, D.; & Crutchfield, R. S. (1976). *Elementos de Psicologia*. 5 ed. São Paulo: Pioneira.

Lambert, W. W.; & Lambert, W. E. (1972). *Psicologia social*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Li, H. *et al.* (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): current status and future perspectives. *Int J Antimicrob Agents*, 55(5). Disponível em: <<https://bit.ly/2A9xOGw>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

Marques, E. C. (1999). Redes sociais e instituições na construção do Estado e da sua permeabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 14, 45-67. <https://doi.org/10.1590/S0102-69091999000300004>

Marteleto, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30(1), 71-81.

Nunes, R. H. (2016). Efeitos de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro.

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>

Pérez-Escoda, A.; Jiménez-Narros, C.; Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks' engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.

Petty, R.; & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.

Petty, R.; & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.

Portal G1 (2021). O Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

Rezer, R. M.; Knoll, G. F. & Ghisleni, T. S. (2018). Posts publicitários no instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. *Disciplinarum Scientia*, 19(1), 35-43.



Ringle, C. M.; Silva, D.; & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Rocha Neto, M.; Barreto, L. K. S.; & Souza, L. (2015). As mídias sociais digitais como ferramenta de comunicação e marketing na contemporaneidade. *Quipus*, 4 (2).

Rydell, R. J.; Sherman, S. J.; Boucher, K. L.; & Macy, J. T. (2012). The role of motivational and persuasive message factors in changing implicit attitudes toward smoking. *Basic Appl Soc Psych*. 34(1). <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.637847>

Santos, N.D.C. (2021). A experiência no destino e o impacto na qualidade de vida de nômades digitais. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

Silva, P. M. D.; Dias, G. A. (2007). Teorias sobre Aceitação de Tecnologia: por que os usuários aceitam ou rejeitam as tecnologias de informação?. *BJIS*, 1(2), 69-91.

Silva, P. M. D.; Dias, G. A.; Almeida, J. R. D. (2009). Modelo de aceitação de tecnologia (TAM) aplicado ao Sistema de Informação da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) nas Escolas de Medicina da Região Metropolitana do Recife. In: Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação, 10, João Pessoa.

Silva, T. H; Melo, P. O. S. V.; Almeida, J. M.; & Loureiro, A. A. (2017). Uma fotografia do instagram: caracterização e aplicação. *Revista Brasileira de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos*. <https://doi.org/10.1234/rb-resd.v0i0.74>.

Silveira, K. K., Pereira, L., & Limberger, P. F. (2021). Avaliação da padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo . *Marketing & Tourism Review*, 6(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6352>

Soares, S. S. D. (2018). As faces da amizade no Facebook: semblante de sociabilidade contemporânea. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Sussman, S.; Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

Teng, S.; Khong, K. W.; Goh, W. W.; & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38 (6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

Torres, C. (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.



Wang, R. Y.; & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), 5-33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>

Wathen, C. N.; & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Wiley Online Library*, 53(2). <https://doi.org/10.1002/asi.10016>

Wixom, B. H.; & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.

Wu, C.; & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688. doi:10.1037/0022-3514.52.4.677

Wu, P. C. S.; & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Zerger, A. P.; Santos, G. G.; Oliveira, L. M.; Duarte, M. M.; Delfino, P. T.; Xavier, S. S.; Cunha, A. C. M.; Carvalho, E. L. L.; & Micheletti, L. R. (2017). Influência das redes sociais no comportamento humano. *Congresso Iniciação Científica*.

Zheng, J. (2020). SARS-CoV-2: an emerging coronavirus that causes a global threat. *Int J Biol Sci*, 16(10), 1678–1685. doi:10.7150/ijbs.45053



