

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Os determinantes da intenção de compra dos
consumidores através do Instagram.

Ana Cláudia Rodrigues da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
mestre em Publicidade e Marketing

Orientadora: Prof. Ana Cristina Antunes

Outubro 2017

Declaração anti plágio

Declaro ser a autora desta dissertação, requisito indispensável para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, sendo o mesmo original e nunca ter sido submetido, no seu todo ou em parte, a outra investigação ou instituição do ensino superior para a obtenção de um grau académico. Todas as citações e fontes consultadas estão identificadas e devidamente assinaladas no texto, nas notas e na bibliografia.

Ana Cláudia Rodrigues da Silva

Lisboa, 27 de outubro de 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar, e como não poderia deixar de ser, queria agradecer ao meu pai, pois é a ele que devo o que sou hoje. Não existem palavras para descrever toda a gratidão que sinto quando penso no meu pai, é sem dúvida a pessoa mais importante da minha vida e espero que este estudo seja para ele mais um motivo de orgulho e para mim mais uma conquista. Agradeço-lhe por ter apostado e investido sempre na minha formação e por ser o melhor professor da Escola da Vida.

Ao meu namorado e melhor amigo, imprescindível na conclusão deste trabalho, principalmente na fase mais difícil, ou seja, o final. Sem dúvida, um pilar na minha vida, que sempre se disponibilizou para me ajudar, sempre me manteve focada na reta final e sempre me aconselhou da melhor maneira possível para continuar, mesmo por vezes, separados pela distância.

A todos os meus amigos e colegas, por me apoiarem e incentivarem a nunca desistir, e por compreenderem todas as minhas alterações de humor ao longo do processo.

E por último, mas não menos importante, à professora Ana Cristina Antunes, que me orientou nesta dissertação como mais ninguém o poderia ter feito. Sempre acreditou em mim, nunca me deixou desistir e nunca hesitou em ajudar-me. Tenho a certeza, que sem a sua determinação e constante motivação, nunca teria conseguido concluir o estudo em causa.

Um muito obrigado a todos.

Resumo

Este estudo está inserido na área do marketing digital, mais precisamente no campo dos *social media*, e tem como tema principal a influência que o Instagram tem na intenção de compra dos consumidores. Para tal, serviu-se de conceitos base como é o caso da sociedade da informação e do conhecimento, da Web 2.0, *Social Media*, Redes Sociais e S-Commerce.

Tendo como finalidade, perceber de que forma o Instagram influencia a intenção de compra do consumidor, foi analisada a frequência com que os utilizadores visitam a rede social, a utilidade percebida da plataforma, assim como a sua facilidade de uso, as atitudes e os motivos dos utilizadores, e por fim, os influenciadores sociais e o *word-of-mouth*.

Com o intuito de avaliar o impacto que as redes sociais exercem na intenção de compra do consumidor, e tendo como referência máxima o Instagram, uma rede social com bastante notoriedade em Portugal, foi aplicada uma metodologia quantitativa, que se caracterizou pela realização de um inquérito por questionário a 162 inquiridos.

Depois da análise deste estudo, conclui-se que os motivos de utilização, as atitudes e o *word-of-mouth* produzem um efeito significativo sobre a intenção de compra por intermédio do Instagram.

Palavras-chave: Web 2.0, *Social Media*, Redes Sociais, Instagram, Intenção de Compra

Abstract

Digital marketing and more precisely *social media* is the area of analysis of this study. The text mainly focuses on the consumer's purchasing intention influence in Instagram.

For this purpose, concepts as "The Network Society", "Web 2.0", "*Social Media*", "Social Networks" and "S-Commerce" were developed.

In order to understand the impact Instagram has on the consumer's purchase intention, subjects as frequency with which users visit Instagram, perceived value, ease of use, attitudes and motives, and finally, social influencer factors and *word-of-mouth* should be covered by this dissertation.

To evaluate the impact that social networks have on consumers' purchase intentions, and having Instagram as a reference, a social network with a lot of awareness in Portugal, a quantitative methodology was applied, which was materialized by a survey by questionnaire to 162 respondents.

After analyzing this study, it was concluded that motives of use, attitudes and *word-of-mouth* have a significant effect on the purchase intention through Instagram.

Keywords: Web 2.0, *Social Media*, Social network, Instagram, Purchase intention

Índice

Declaração anti plágio	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de figuras	vii
Índice de gráficos.....	viii
Índice de tabelas	ix
Abreviaturas e Siglas	x
Introdução.....	1
Capítulo 1: Enquadramento teórico.....	7
1.1 Web 2.0.....	7
1.2 Social Media e Redes Sociais	8
1.3 Instagram	13
1.4 Relação consumidor-marca nos Social Media, Redes Sociais e Instagram.....	18
1.5 Social Commerce	19
Capítulo 2: Modelo de análise e hipóteses de investigação.....	22
2.1 Utilidade percebida	23
2.2 Facilidade de uso	25
2.3 Motivos	26
2.4 Influenciadores sociais.....	28
2.5 Frequência de uso	30
2.6 Atitudes	31
2.7 Word-of-mouth	32
Capítulo 3: Método.....	36
3.1 Descrição da amostra	38
3.2 Medidas.....	41
3.2.1 Frequência de uso.....	41

3.2.2 Utilidade Percebida	42
3.2.3 Facilidade de Uso	42
3.2.4 Atitudes relativamente ao Instagram	43
3.2.5 Motivos de uso do Instagram	43
3.2.6 Influenciadores sociais	43
3.2.7 Word-of-mouth.....	44
3.2.8 Intenção de compra	44
3.3 Procedimento de recolha de dados.....	50
Capítulo 4: Descrição e análise dos resultados.....	52
Capítulo 5: Discussão dos resultados e conclusões	71
5.1 Discussão dos resultados	71
5.2 Conclusões	74
5.3 Limitações da investigação	76
5.4 Sugestões para futuras investigações	76
Bibliografia.....	78
Websites consultados	91
Anexos.....	94
Inquérito.....	95

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de análise.	35
-----------------------------------	----

Índice de gráficos

Gráfico 1. Notoriedade espontânea das redes sociais em Portugal, 2016.	2
Gráfico 2. Uso do Instagram pelas empresas da Fortune 500, de 2013 a 2016.....	3
Gráfico 3. Número de utilizadores mundiais ativos no Instagram [Jan 13-Abr 17].....	14
Gráfico 4. Interações dos utilizadores com as publicações, segundo o número de fãs/seguidores das marcas.....	17
Gráfico 5. Intervalo de idades dos inquiridos.....	40
Gráfico 6. Grau de escolaridade dos inquiridos.	40

Índice de tabelas

Tabela 1. Utilização das redes sociais no marketing empresarial dos EU [13-17].	16
Tabela 2. Inquérito e as variáveis que integram o modelo de análise.	45
Tabela 3. Análise descritiva Utilidade Percebida.	52
Tabela 4. Análise descritiva Frequência de Uso.	53
Tabela 5. Análise descritiva Facilidade de Uso.	54
Tabela 6. Análise descritiva Atitudes.	54
Tabela 7. Análise descritiva Motivos.	55
Tabela 8. Análise descritiva Influenciadores Sociais.	57
Tabela 9. Análise descritiva Word-of-Mouth.	58
Tabela 10. Análise descritiva Intenção de compra.	59
Tabela 11. Teste KMO e Bartlett.	60
Tabela 12. Resultados da análise fatorial.	60
Tabela 13. Médias, Desvios-padrão, Correlações e Consistências Internas.	66
Tabela 14. Regressão hierárquica.	68
Tabela 15. Validação de hipóteses.	71

Abreviaturas e Siglas

AFE: Análise Fatorial Exploratória

ATL: Above the line

B2B: Business-to-business

B2C: Business-to-consumer

BTL: Below the line

CRM: Customer Relationship Management

E-commerce: Electronic commerce

E-Marketing: Marketing de produtos ou serviços na internet

eWOM: Electronic word-of-mouth

QR Code: Quick Response Code

S-Commerce: Social Commerce

SMS: Short Message Service

TAM: Technology Acceptance Model

TAR: Teoria da Ação Refletida

TIC: Tecnologias da Informação e Comunicação

WOM: Word-of-mouth

WWW: World Wide Web

ZMOT: Zero Moment Of Truth

Introdução

Com a evolução da tecnologia e o aparecimento da internet, o mundo mudou. A comunicação talvez tenha sido uma das áreas mais afetadas pelo surgimento da internet, pois graças a esta, foi criado um novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização, transação, informação e principalmente de conhecimento (Lévy, 2000), daí que atualmente, não seja suficiente uma marca comunicar apenas nos meios *above the line* (ATL), mas também deverá estar presente nos canais *below the line* (BTL).

Podemos apontar também a emergência dos *social media* como um dos grandes fatores que contribuíram para a mudança de paradigma na relação marca-consumidor. Estes vieram permitir um relacionamento mais próximo entre marca e consumidor, trabalhando o contacto direto com o consumidor, e focando a sua comunicação mais no *engagement* e menos no produto. Derivado deste fenómeno surgem organizações do tipo *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C), assentes no conceito de *e-marketing*, sustentado pela personalização dos grupos de interesse relacionados com a gestão da relação com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*) (Kasanoff, et al., 2001).

Atualmente, os *social media* estão integrados na jornada do consumidor, funcionando como fonte de informação para o consumidor, isto é, antes mesmo de estes consultarem o site ou se dirigirem fisicamente à loja, pesquisam informação e *insights* de outros consumidores nas páginas das marcas presentes nas redes sociais, assumindo assim a função de um motor de busca e/ou de um fórum (Borges & Afonso, 2013). Posto isto, podemos considerar que o *word-of-mouth* é um grande aliado do consumidor, assim como o ZMOT (*Zero Moment of Truth*), conceito desenvolvido pela Google em 2011, que define o momento em que os consumidores pesquisam informações sobre o produto antes de comprá-lo. Podemos então afirmar, que a utilização das redes sociais veio contribuir para uma mudança no processo de compra dos consumidores. Segundo um estudo da Advertising Research Foundation, de 2012, que aborda a influência do digital e do *social media* no processo de decisão de compra dos consumidores, podemos dizer que estas duas áreas aumentaram a fasquia relativamente à facilidade e simplicidade do processo de compra, bem como, na quantidade de informação disponibilizada *online*, dando assim ao consumidor uma experiência de liberdade e poder, que os faz sentir um *equal player* durante o processo de compra.

Tendo em conta, a informação apresentada anteriormente, esta investigação irá debruçar-se sobre a influência que as redes sociais têm na intenção de compra dos consumidores, mais precisamente o Instagram, rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger.

Entre tantas redes sociais nascidas na era digital, o Instagram foi o escolhido, pois o seu forte crescimento ao longo dos anos, é um verdadeiro fenómeno, apesar da importância inegável do Twitter e do Facebook, atualmente a rede social com mais utilizadores. Tal como podemos concluir através de um estudo realizado pela Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais”, de setembro de 2016, o Instagram foi considerada a terceira rede social com maior notoriedade espontânea em Portugal. Em março de 2017, esta plataforma atingiu os 700 milhões de utilizadores, alcançando o ritmo de crescimento mais rápido de sempre, segundo um artigo publicado pela Marketeer (2017). Graças a este crescimento, a plataforma tem sofrido várias atualizações, tendo como objetivo melhorar a experiência tanto dos utilizadores, como das marcas.

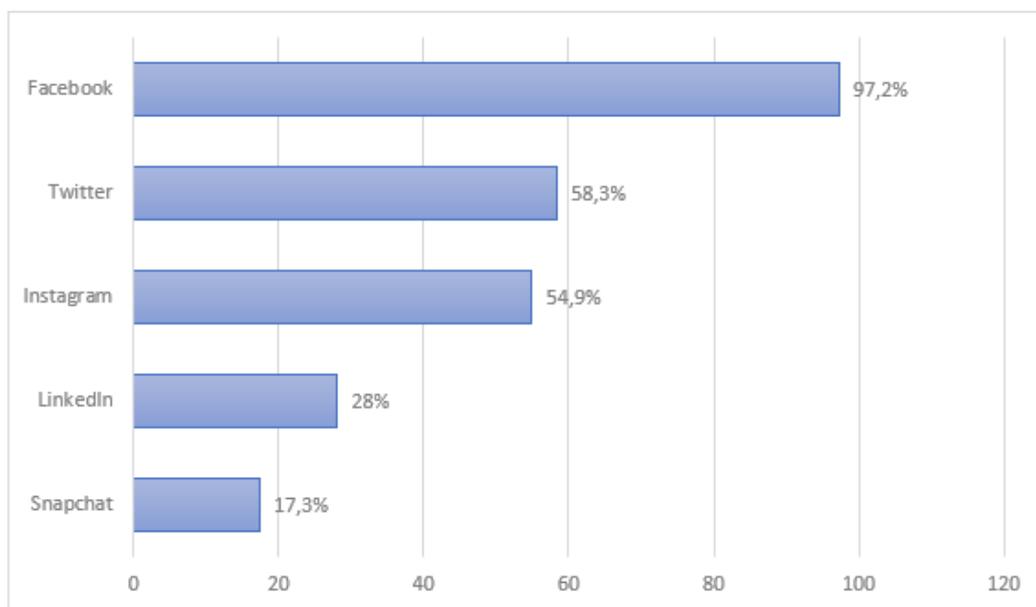


Gráfico 1. Notoriedade espontânea das redes sociais em Portugal, 2016.
Fonte: Marktest

Este crescimento notável da plataforma, reflete o interesse acrescido que tem existido por parte dos consumidores, daí num curto espaço de tempo, ter aumentado os seus utilizadores de forma distinta. Como as marcas se adaptam às tendências dos consumidores, foi visível uma forte migração de perfis de marcas, que inicialmente apenas se encontravam no Facebook, para o Instagram. Segundo um estudo da Fortune, cujo o título fala por si, *Use of Popular Tools Remains Constant as Use of Instagram Expands Quickly Among the 2016 Fortune 500*, é substancialmente visível que o número de marcas com perfil ativo no Instagram, aumentou consideravelmente de 9% em 2013 para 45% em 2016, uma diferença notável.

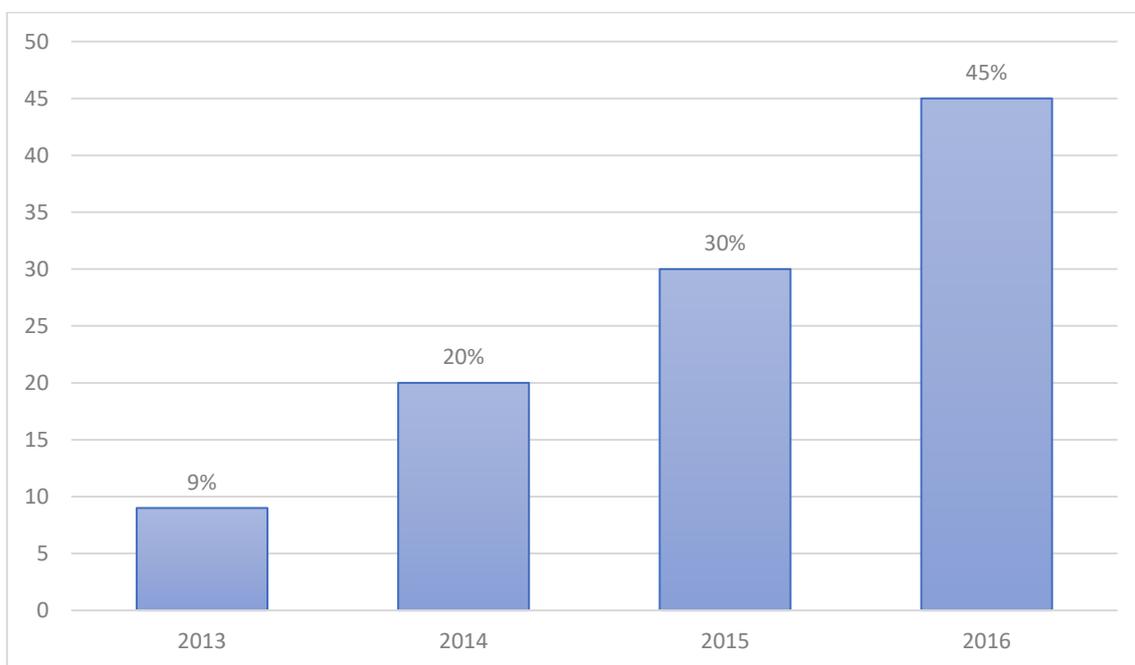


Gráfico 2. *Uso do Instagram pelas empresas da Fortune 500, de 2013 a 2016.*
Fonte: Fortune 500.

Poderíamos pensar que o facto de o Instagram inicialmente ser muito restrito a nível das suas funcionalidades, pudesse limitar a comunicação ou ser apenas para os amantes da arte fotográfica, mas não. Esta “limitação” pode ter sido bastante benéfica, uma vez que funciona, nos dias de hoje, como a montra digital das marcas, onde estas promovem os seus produtos, interagem com os seguidores e criam *engagement*, tal como podemos compreender pelo estudo da Simply Measured (2012), empresa responsável pela

monitorização de redes sociais, onde é explícito que o Instagram é utilizado pelas marcas para reforçar o seu posicionamento, e simultaneamente, reforçar o *engagement* com os seus clientes.

Desta forma, podemos dizer que as redes sociais deixaram de exercer apenas a sua função inicial, de conexão, para ser, entre outras coisas, uma ferramenta de marketing e comunicação para as marcas. As redes sociais ganham assim um protagonismo bastante relevante na intenção de compra do consumidor e no seu comportamento.

Podemos assim dizer, que nos dias que correm, as redes sociais estão muito mais pensadas para as marcas e grande parte das receitas conseguidas provêm igualmente das marcas. Desde 30 de Setembro de 2015, que o Instagram permitiu publicidade no *feed* dos utilizadores, ou seja, mesmo quem não segue uma determinada marca pode ser impactado pela sua publicidade. Nestas campanhas podem ser usados botões de *call-to-action*, onde apelam para o “Compre agora”, por exemplo, contribuindo assim para o aumento do *S-commerce*, isto é, o conceito de *e-commerce* nas redes sociais.

O desenvolvimento do *e-commerce* no Instagram, pode ver-se refletido na relação de confiança que os consumidores têm com esta plataforma para fazerem as suas compras *online*. Segundo um estudo realizado em 2017, existem três fatores que contribuem para esse sentimento: a confiabilidade das lojas virtuais no Instagram (benevolência percebida, integridade percebida e competência percebida), a propensão para confiar e por fim, o ambiente externo, isto traduz-se no papel dos *digital influencers* e na partilha de opinião dos clientes (Che, et al., 2017).

Posto isto, foi criada a seguinte pergunta de partida: “Quais os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram?”. Com esta investigação pretende-se então caracterizar as motivações de compra que conduzem à intenção de compra no Instagram; identificar em que medida os comportamentos de uso, mais precisamente, a frequência de uso do Instagram, tem impacto sobre as intenções de compra nesta rede; perceber as atitudes dos consumidores face às compras on-line no Instagram; examinar o papel dos influenciadores sociais no desenvolvimento de compra no Instagram; analisar o papel da utilidade percebida na intenção de compra dos consumidores no Instagram;

averiguar o papel da facilidade de uso na intenção de compra dos consumidores na rede social escolhida como objeto de estudo.

Considerou-se que esta investigação tem um grau elevado de pertinência na medida em que o tema é bastante atual e está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, tanto a utilização das redes sociais, como as compras *online*. A escassez de informação face a este tema e ao comportamento dos consumidores nesta plataforma, cuja dimensão tem vindo a crescer de forma exponencial nos últimos anos, a par de os mecanismos explicativos destes comportamentos nesta rede estarem ainda sub-investigados, contribuem igualmente para a relevância deste tema.

Pelas razões apresentadas nos parágrafos anteriores e por considerar que ainda não é explícito o papel que as redes sociais desempenham na intenção de compra dos consumidores, achei que seria relevante escolher este tema para investigação, tendo como foco principal, o Instagram.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo podemos encontrar o enquadramento teórico, no segundo, o modelo de análise e as hipóteses de investigação, depois, um capítulo dedicado ao método e outro à análise descritiva dos resultados e por fim, a discussão dos resultados e as respetivas conclusões.

O primeiro capítulo foca-se na revisão da literatura que serve de referencial teórico e que permite apoiar todo o estudo em causa. Este enquadramento teórico funciona como ponto de partida para a investigação e por isso, é necessário fazer uma análise à literatura existente que aborda as temáticas discutidas neste estudo.

Passando para o segundo capítulo, podemos encontrar as hipóteses de investigação que fazem parte do modelo de análise criado para este trabalho, sustentado pelos conhecimentos adquiridos no enquadramento teórico.

No terceiro capítulo é definida a estratégia metodológica que vai guiar esta investigação até ao fim. Por outras palavras, é feita uma descrição dos procedimentos utilizados na recolha de dados, assim como, na análise dos mesmos. É também nesta parte do trabalho que é feita uma apresentação das medidas utilizados no inquérito por questionário e uma caracterização da amostra e do universo da investigação.

Já no capítulo quatro encontramos uma análise descritiva dos resultados, a análise fatorial e a matriz das correlações. Nesta seção são apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário aos utilizadores do Instagram e que permitem fazer uma ponte entre o enquadramento teórico, a questão de partida e os dados obtidos no estudo.

O último capítulo destina-se à conclusão do estudo. Aqui conseguimos encontrar a discussão dos resultados obtidos no capítulo anterior, assim como as limitações que foram encontradas ao longo da investigação e algumas sugestões para futuros estudos.

Capítulo 1: Enquadramento teórico

1.1 Web 2.0

A internet e o seu aparecimento, veio revolucionar o modo como comunicamos, interagimos e partilhamos informação uns com os outros. Podemos afirmar que a internet tem tudo o que precisamos ao nosso alcance, e apenas através de um *click*. É uma agregadora de conteúdos, como notícias, e-mails, fotografias, entre outros, assim como dos *mass media* tradicionais, uma vez que, atualmente, já conseguimos ler jornais, ouvir rádio e ver televisão através da internet.

A internet, assim como as suas funcionalidades, evoluíram de forma notável. Desde as TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) à Sociedade da Informação e do Conhecimento, à web 2.0 que encontramos nos dias de hoje.

A Sociedade da Informação e do Conhecimento, tem por base uma estrutura em torno das TIC, que se caracteriza pela globalização da economia, pela organização em rede, pelo conceito do virtual e pela alteração nas bases e rotinas da vida, como o tempo e o espaço, tendo como consequência, transformado igualmente a sociedade e a situação económica (Castells, 2002).

O aparecimento da *World Wide Web* (WWW), inicialmente limitada apenas a identidades comerciais, e mais tarde aberta às comunidades, contribuiu para uma mudança na sociedade, bem como nos seus hábitos. Inicialmente, a web 1.0, tinha como principal função criar conteúdo e agregar informação, apenas para consulta do utilizador, sendo assim um repositório de dados. Depois de esta evoluir para o formato 2.0, as suas funcionalidades também se alteraram e progrediram.

O termo web 2.0, é utilizado para definir a nova vaga de comunidades e serviços, que pensa a web como uma plataforma, integrando blogs, redes sociais e Tecnologias da Informação e Comunicação. O conceito foi inicialmente defendido por Tim O'Reilly (2007), que o designa como a rede em forma de plataforma, que faz a ligação entre todos

os dispositivos conectados e as aplicações 2.0. Estas disponibilizam o *software* não como um produto, mas como um serviço, melhorando desta forma, a experiência *online* do utilizador.

Além de a web 2.0 ser mais evoluída tecnologicamente que a versão 1.0, permite uma navegação e velocidade de acesso mais rápida, contém também novos *softwares* que têm como principal objetivo, a criação e partilha de conteúdos e informação, assim como a criação de comunidades, como é o caso dos blogs e das redes sociais, por exemplo. Neste formato, sem dúvida mais progressista, a internet passou a ser uma plataforma de interação entre os utilizadores, por vezes organizados em grupos, e com acesso a cada vez mais informação. A comunicação deixa de ser unidirecional, e os utilizadores, que atuam como produtores de conteúdos, assumem assim o papel de *opinion makers*, uma vez que são eles que têm o poder de eleger os assuntos com mais importância e interesse a serem debatidos na rede (Dionísio, et al., 2009).

1.2 Social Media e Redes Sociais

Tal como foi mencionado anteriormente, sem dúvida, que a web 1.0 tinha as suas limitações relativamente à web 2.0. Esta última veio destacar-se pelo abandono da comunicação unidirecional, promovendo assim a interação entre os seus utilizadores. É a partir desta funcionalidade que surgem os primeiros esboços do que viriam a ser os *social media*.

É importante abordar o conceito de *social media*, uma vez que as redes sociais estão inseridas dentro deste universo, e por vezes as duas definições são confundidas.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), podemos caracterizar os *social media* como um grupo de aplicações baseadas na Internet e construídas com as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores. Já o Interactive Advertising Bureau (2008), define os *social media* como uma convergência de comentários de utilizadores com vídeos, fotos, e partilha de música, todos apresentados num formato simples e *userfriendly*.

Estas plataformas devem ser *userfriendly*, ou seja, criadas e pensadas para serem de fácil e rápida utilização para o utilizador, de modo a que este consiga visitar a plataforma de forma intuitiva. Segundo o site TechTerms, as características de um site ou plataforma *userfriendly* podem ser diversas, tais como: simples, fugir de um template confuso e complexo e tentar ser o mais focado possível, dando acesso rápido à informação que o utilizador procura; *clean*, isto é, todos os separadores da plataforma devem estar organizados para que assim seja fácil localizar todas as ferramentas e opções; intuitivo, ou seja, quando o utilizador tem contato pela primeira vez com a plataforma percebe de imediato, como pode navegar nela; confiável, o utilizador deve sentir-se seguro ao navegar na plataforma.

Já para Andzulis, Panagopoulos e Rapp (2012), os *social media* não pretendem substituir certos meios de comunicação, como o e-mail ou o telefone, muito pelo contrário, pretendem complementá-los e aumentar o valor das interações que são feitas com o cliente.

Por sua vez, também podemos entender por *social media* a produção, o consumo e a troca de informação através de interações feitas em plataformas *online* (Marketo, 2010). Contudo, para Ploof (2009), os *social media* são um instrumento que servem para dar voz às marcas e um espaço onde estas podem contar as suas histórias ao consumidor.

Os *social media* são constituídos por plataformas onde os utilizadores podem criar os seus próprios perfis, com informações pessoais e a partir daí, comunicarem, interagirem e partilharem informações com outros utilizadores que integrem essa mesma plataforma (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon, et al., 2012). Dependendo da plataforma onde se encontram, os utilizadores podem partilhar diversos tipos de conteúdos, como vídeos, fotografias e música. Os restantes usuários podem interagir através de comentários, gostos e partilhas nos perfis um dos outros.

Com a utilização cada vez mais frequente das redes sociais, pelos utilizadores, as marcas acompanharem este fenómeno e apropriaram-se dos *social media*, tal como algumas pesquisas vieram comprovar pelas diferenças significativas, que se vieram a notar, no marketing provenientes da emergência dos *social media* (Deighton & Kornfeld, 2009; Hennig-Thurau, et al., 2010; Kozinets, et al., 2010; Singh & Sonnenburg, 2012). Nos

últimos anos, a maneira como os consumidores comunicam e trocam informações entre si, alterou-se, principalmente com a chegada dos *social media*, que veio transformar as relações entre eles e também com as marcas. Se antes, os consumidores se caracterizavam por ser passivos e meros recetores das mensagens criadas pelo marketing das organizações (Hennig-Thurau et al. 2010), hoje participam na criação de mensagens de marketing, juntamente com as marcas, gerando conversas sobre produtos, marcas e serviços (Deighton & Kornfeld 2009; Kozinets et al. 2010).

Com o intuito de clarificar o conceito de *social media*, este foi classificado em seis categorias: projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo (por exemplo, YouTube), websites de redes sociais (por exemplo, Facebook), *virtual games worlds* e *virtual social worlds* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Destas seis categorias, iremos abordar com mais precisão neste estudo, os websites de redes sociais. Segundo os autores Boyd e Ellison (2007), podemos definir redes sociais como uma plataforma na internet que permite aos indivíduos construir um perfil público dentro de um sistema limitado, partilhar uma conexão com outros utilizadores e ver a lista de conexões que os outros utilizadores possuem dentro da plataforma. Cada rede social tem implementado uma vasta variedade de características técnicas, que têm por base a criação de um perfil que é constituída por uma lista de amigos virtuais, que por sua vez, também utilizam a plataforma. Os perfis são páginas dentro das redes sociais, onde cada utilizador tem informações sobre a sua identidade, como o nome, a idade, a localização, os interesses e uma secção “sobre mim”, área onde o utilizador pode descrever-se de forma mais detalhada. A maioria destas plataformas também permite ao utilizador adicionar uma fotografia de perfil.

Podemos então considerar duas perspetivas diferentes relativamente ao conceito de redes sociais. A rede social, mais estritamente ligada ao seu estado físico, como é explicada por Garton et al. (1997) como sendo categorizada como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão unidas por um conjunto de relações sociais, como por exemplo, uma amizade, uma relação profissional ou outro tipo de vínculo.

Contudo, o conceito de rede social evoluiu ao longo do tempo, derivado das necessidades dos utilizadores e dos avanços tecnológicos, assim como o número de utilizadores de redes sociais e as próprias plataformas onde estes se encontram. Atualmente, o indivíduo pode estar conectado a outro virtualmente, através de uma rede social, sem ter existido qualquer tipo de contacto prévio.

A segunda e mais recente perspetiva, indica-nos que as redes sociais estão mais ligadas ao mundo *online*, embora também possam surgir de um contacto físico. No entanto, este tipo de rede social, assenta numa estrutura tecnológica e necessita do apoio de um computador e da ligação à internet. Neste tipo de organização, os processos de conectividade têm tendência a ser mais rápidos assim como mais diversificados e vastos, devido à facilidade com que nos conectamos com os outros e à elevada informação que a internet suporta (Trusov, et al., 2009; Dionísio et al., 2009; Kozinets et al., 2010).

Assim, podemos concluir que as redes sociais *online* são espaços virtuais concebidos para os utilizadores interagirem, comunicarem e partilharem os seus conteúdos e experiências, assim como criarem as suas comunidades (Universal McCann, 2010), permitindo deste modo a interação *online* entre utilizadores com interesses em comum (Ferreira, 2013).

Segundo um estudo de 2015 da Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais, 69% dos utilizadores seguem marcas nas redes sociais e 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem influência nas opções de compra da marca.

Os *social media*, mais precisamente as redes sociais, têm vindo a atrair cada vez mais os investigadores académicos e as empresas, devido aos seus recursos e ao seu alcance. Estas contribuíram para a criação de um novo paradigma da comunicação e trouxeram inúmeras vantagens para as marcas. No entanto, além de vantagens, os *social media* também trazem grandes responsabilidades para as marcas, pois com esta nova ferramenta de comunicação, as marcas tem um novo desafio: construir uma relação e um diálogo com uma vasta audiência (Drury, 2008).

As redes sociais, para além da relação direta que mantêm com o utilizador, têm ainda a vantagem de ter um custo menos elevado que a publicidade tradicional, têm igualmente

uma comunicação mais eficaz, uma vez que é exequível segmentar as campanhas de media e posteriormente avaliar a eficácia da campanha através de métricas fornecidas pela rede e por outras plataformas, é possível também, através de uma conversação com o utilizador receber *feedback* por parte dos consumidores e assim, fazer um melhor atendimento ao cliente e perceber onde a marca pode melhorar os seus serviços, e por fim, e não menos importante, é possível vender diretamente através das redes sociais, ou promover a compra ou o tráfego para o site, através de *links*, função esta, explorada pelo *e-commerce*, abordado mais à frente.

Podemos assim afirmar, que existem cinco benefícios para as marcas ao comunicarem através de plataformas *online*, tais como: a imediatização, isto é, a rapidez de construir e implementar uma campanha promocional ou um estudo de mercado; a customização, ou seja, é possível fazer uma comunicação *one-to-one*, através da segmentação escolhida; a quantificação, ou melhor, a capacidade de consumir uma elevada quantidade de informação durante 24 horas para um público infinito; o *engagement* do utilizador, uma métrica que é utilizada pelas marcas para comunicar de forma interativa e divertida e que, posteriormente, pode ser medida, e por último, o efeito em rede, defendido pelos autores como a troca de informação entre os utilizadores das plataformas *online*, que poderá ter consequências incertas, pois está dependente do teor da informação partilhada entre os utilizadores, uma vez que esta pode ser considerada positiva ou negativa para a marca (Lindon, et al., 2000).

Por outras palavras, podemos dizer que uma das principais vantagens das redes sociais para as marcas são igualmente o preço e a eficácia da comunicação. As marcas podem usufruir de plataformas gratuitas, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, por exemplo, para comunicarem com os seus clientes sem qualquer custo. No que concerne, as campanhas ou anúncios patrocinados nas redes sociais, estas podem ser segmentadas, segundo o sexo, a faixa etária e interesses, fazendo com que o *target* da marca seja mais facilmente impactado.

As redes sociais, devido à proximidade que têm com o consumidor, pois não colocam qualquer tipo de obstáculo geográfico ou temporal, passaram a integrar a estratégia de marketing e de comunicação das marcas. A utilização deste meio, também permite à

marca, estar mais presente na vida do consumidor, quer seja no computador em casa, no trabalho ou na escola, quer seja nos transportes públicos via *mobile*.

De uma forma geral, podemos afirmar que o *mobile* é um termo utilizado para definir um conjunto de ações realizadas através de um dispositivo móvel ou telemóvel. Acompanhando o avanço tecnológico referido anteriormente, o mercado das telecomunicações evoluiu ao ponto de os telemóveis passarem a integrar a rotina dos consumidores, fenómeno este que se refletiu nas marcas, que tiveram de incluir nas suas estratégias de comunicação o mobile marketing, e passar a comunicar com o consumidor através de SMS, *QR Codes* e aplicações *mobile*.

Segundo um estudo da Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais, realizado em 2016, podemos concluir que 37% dos utilizadores de redes sociais, usam o *smartphone* para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas, demonstrando assim, a relevância que o *mobile* tem hoje em dia, não só para o consumidor, mas também para as marcas.

Nasce assim a necessidade, de as marcas se adaptarem e acompanharem este novo processo de comunicar com o consumidor.

1.3 Instagram

O Instagram é conhecido por ser uma rede social, focada na fotografia. É uma plataforma dinâmica, que permite capturar, editar, através de filtros, e publicar fotografias, e mais recentemente vídeos, no perfil criado pelo utilizador. O crescimento desta rede social tem sido notável, tanto a nível nacional como internacional.

Este *software* começou por ser pensado pelos engenheiros Mike Kierge e Kevin Systrom, em outubro de 2010, quando lançaram o *Burbn*, um *software* que tinha como principais funções, tirar fotografias, publicá-las e localizá-las através de GPS. No entanto, esta plataforma evoluiu para rede social, onde era possível os utilizadores trocarem experiências fotográficas entre eles, assim como inserir legendas, e localizações geográficas, nas fotografias que publicavam no seu perfil.

Nasceu assim, oficialmente o Instagram, em parte, auxiliado pelo crescimento do número de utilizadores de *smartphones* (Miles, 2014). Inicialmente esta aplicação gratuita apenas

estava disponível para os utilizadores do sistema iOS6, mas com o evoluir do tempo e o crescimento da rede social, a aplicação ficou acessível para utilizadores de outros sistemas operativos. Esta plataforma, ainda tem a vantagem de disponibilizar ao usuário vários tipos de filtros na edição de fotografias, e permitir que este partilhe noutras redes sociais, como por exemplo Facebook e Twitter, diretamente, sem ter de sair da aplicação.

Passado três meses do seu lançamento, o Instagram já tinha cerca de 1 milhão de usuários. No final de 2012, ou seja, dois anos após o seu lançamento, contava já com 100 milhões de utilizadores. Estes números contribuíram para que grande parte dos *marketeers* acreditassem que esta rede social fosse uma boa aposta para as marcas marcarem presença, através da criação de um perfil.

Atualmente, o Instagram já ultrapassou o Twitter, no que concerne o número de utilizadores. A rede social, comprada pelo Facebook, já atingiu os 700 milhões de utilizadores, em abril de 2017 como pode ser observado no gráfico 3. Em Portugal, 800 mil utilizadores, acedem diariamente através do seu smarthphone ao Instagram, segundo um artigo do Dinheiro Vivo.

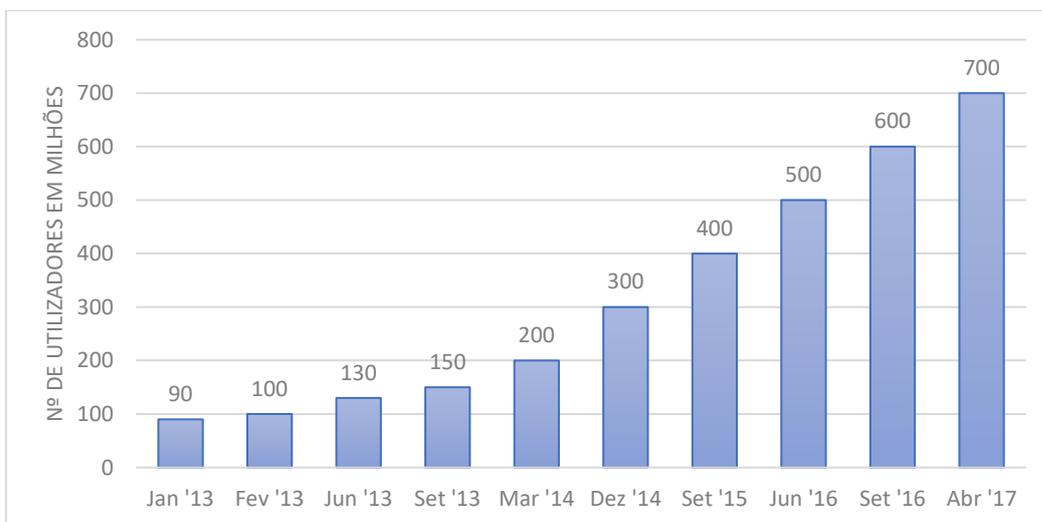


Gráfico 3. Número de utilizadores mundiais ativos no Instagram [Jan 13-Abr 17].
Fonte: Statista.com.

Depois de ser adquirido pelo Facebook, o Instagram, desde 30 de setembro de 2015, que permite publicidade no *feed* da rede social. Isto faz com que, mesmo os utilizadores que não sigam o perfil de determinada marca, possam ser impactados por esta publicidade.

Ainda nestas campanhas, podem ser vistos botões de *call-to-action*, que incentivam o utilizador, a saber mais informação sobre a marca.

Assim, o Instagram deixa de exercer as suas funções iniciais de conectar comunidades, e passa a ser utilizado como uma ferramenta poderosa de marketing para as marcas. É através desta plataforma que as marcas têm a oportunidade de fidelizar e criar *engagement* com o utilizador e mais recentemente, conseguem assumir um papel mais comercial, quando através das suas campanhas publicitárias, incentivam à compra dos seus produtos e/ou serviços.

Ao contrário de outras redes sociais, o Instagram destaca-se das restantes pelas suas funcionalidades, pensadas para as marcas tirarem partido. Estas funcionalidades são as hashtags, a localização, espaço destinado à biografia, e mais recentemente, o perfil profissional, onde é possível ter acesso a dados estatísticos sobre os seguidores da marca na plataforma (Prasertsith, et al., 2015).

O facto de ser uma ferramenta pensada para funcionar mais em *mobile* do que em *desktop*, inicialmente até apenas era permitido o seu *download* em *mobile*, faz com que a marca esteja mais presente no dia-a-dia do consumidor, não tendo qualquer barreira física nem temporal, pois a partilha de fotografias pode ser feita em qualquer altura e lugar (Hanna, et al., 2011; Walter & Gioglio, 2014).

Como referido, cada rede social tem a sua forma de comunicar e um tipo de conteúdo próprio. A grande vantagem que uma marca tem, em comunicar no Instagram, é que este permite uma comunicação mais pessoal, através de imagens mais inspiracionais, mas que de certa forma, dizem algo sobre a marca e os seus valores (Crimson Hexagon, 2014; Walter & Gioglio, 2014). Esta proximidade que a marca consegue ter com o consumidor, no Instagram, através desta maneira específica de comunicar, torna-a mais “humana”, personificando-a e atribuindo-lhe um carácter (Walter & Gioglio, 2014).

De acordo com o estudo desenvolvido pela eMarketeer (2015), apresentado na Tabela 1, que examina a utilização do Facebook, Twitter e Instagram desde 2013 pelas empresas norte-americanas e procura efetuar uma previsão de como será o investimento das marcas

em marketing nas redes sociais em 2017), o Instagram foi a rede social que evoluiu de forma mais acelerada, prevendo-se que ultrapasse o Twitter em 2017.

Tabela 1. Utilização das redes sociais no marketing empresarial dos EU [13-17].
Fonte: eMarketeer.com.

	2013	2014	2015	2016	2017
Facebook	81.9%	83.7%	84.7%	85.3%	85.8%
Twitter	60.0%	64.5%	65.8%	66.6%	67.2%
Instagram	11.5%	18.4%	32.3%	48.8%	70.7%
Total*	86.2%	87.2%	88.2%	88.9%	89.4%

Nota: empresas com mais de 100 colaboradores; * inclui todas as redes sociais.

Uma das principais funcionalidades que as marcas começaram por trabalhar através do Instagram foi o *engagement* com o utilizador. Ao início, quando ainda não era permitido fazer qualquer tipo de publicidade, esta plataforma era utilizada pelas marcas, para estar mais próxima do consumidor. Esta abordagem era muitas vezes feita através de imagens ou fotografias com um cariz mais inspiracional e focada numa comunicação mais de *lifestyle*, ou seja, a vertente comercial não era considerada como estratégia nesta plataforma. Com as diversas funcionalidades que o Instagram foi adquirindo ao longo da sua criação, as marcas têm vindo atualmente a trabalhar o *engagement* com o consumidor de diversas formas: fazem *shares* das fotografias publicadas pelos fãs com produtos da marca, por exemplo; respondem aos comentários feitos na página, por vários membros da comunidade; realizam passatempos, como forma de promover a marca dentro da plataforma e angariar mais seguidores (Hellberg, 2015).

Tal como podemos perceber pelo gráfico abaixo, o Instagram é a rede social que tem a taxa de *engagement* mais elevada, comparativamente com o número de seguidores, ultrapassando mesmo o Twitter e o Facebook, líder em quase todos os indicadores de análise performativa, segundo dados de 2014, da Forrester Research.

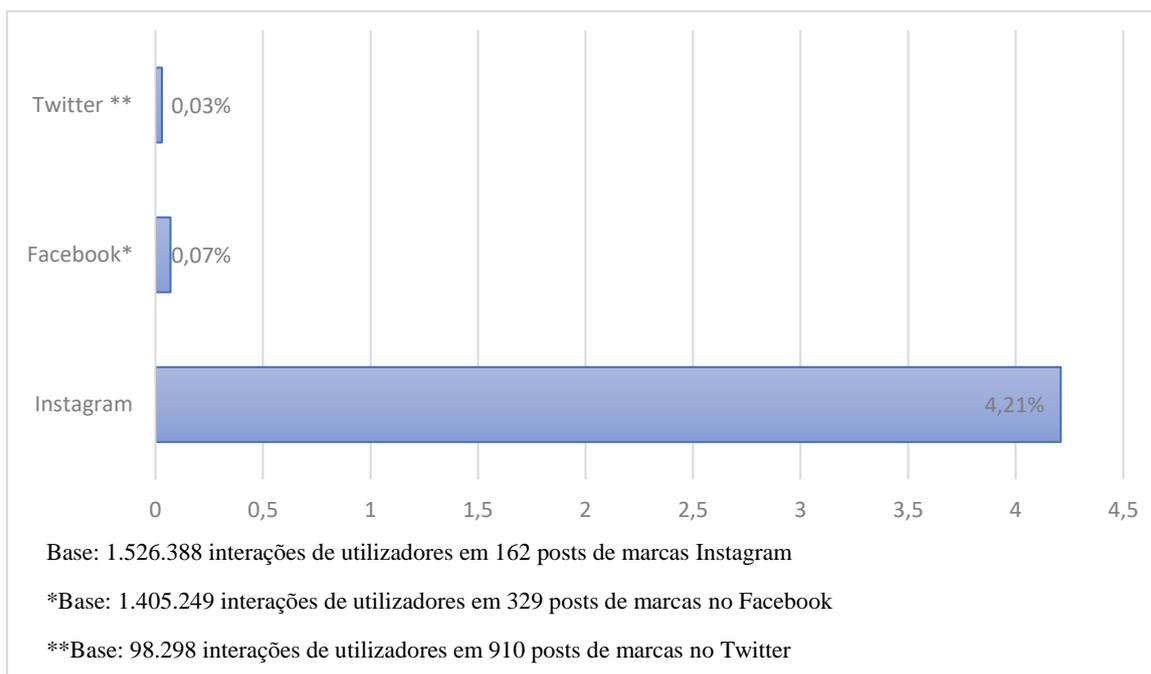


Gráfico 4. Interações dos utilizadores com as publicações, segundo o número de fãs/seguidores das marcas.
 Fonte: Forrester Research

Segundo um estudo da Statista de fevereiro de 2017, nos Estados Unidos da América, sobre os sites de *social media* mais frequentados por adolescentes e jovens adultos, ou seja, dos 12 aos 24 anos, concluiu-se que o Instagram é uma das redes sociais com utilizadores mais jovens atualmente, pois 73% dos inquiridos tem um perfil ativo no Instagram.

1.4 Relação consumidor-marca nos Social Media, Redes Sociais e Instagram

Com a emergência desta plataforma mais moderna, o perfil do consumidor altera-se e assume novas características e aptidões, em simultâneo desenvolve-se um novo tipo de relacionamento entre as marcas e o consumidor.

No que concerne o papel do consumidor este ganha cada vez mais terreno e poder em relação à marca, devido à influência que exerce através do *word-of-mouth* praticado nas redes sociais. Desta forma, deixa de ser apenas um mero recetor de mensagens publicitárias, para se tornar um membro ativo na reputação da marca (Ozuem, et al., 2008; Kucuk, 2008, 2009).

Por outro lado, o consumidor ao tornar-se também um produtor de informação ou “prosumer” aumentando o seu grau de colaboração e de interatividade com as empresas (Tapscott, 2009) e simultaneamente o seu poder junto destas, introduzindo alterações na relação marca-consumidor.

As redes sociais são, sem dúvida consideradas, um elemento influenciador no processo de decisão de compra do consumidor, uma vez, que são utilizadas por estes para adquirir informação durante este processo (Di Pietro & Pantano, 2012).

Assim como a web 2.0, a crise económica também contribuiu para esta mutação no perfil do consumidor. Antes da crise financeira que se fez sentir um pouco por todo o mundo e que acabou por afetar vários mercados, o consumo era intensivo e pouco pensado, agora podemos categorizá-lo como algo mais responsável e racional, embora o consumidor não se circunscreva a atos racionais de consumo. O rendimento dos clientes passou a ser mais reduzido, o que resultou numa diminuição do seu poder de compra e num controlo maior dos impulsos e das tentações de compra, que se tornaram mais conscientes e ponderadas (Dutt & Padmanabhan, 2011; Voinea & Filip, 2011).

Tal como já foi referido anteriormente, a relação marca-consumidor sofreu uma considerável mutação, fazendo do cliente o elo mais forte desta ligação. Podemos assim

dizer, que as empresas perderam poder e tornaram-se mais vulneráveis e enfraquecidas face ao consumidor, tendo então o desafio de fidelizar o cliente, que dispõe de uma oferta cada vez mais vasta e diversificada (Pires, et al., 2006).

Surge assim, o conceito de *Blended Marketing*, que segundo Marques (2014), se define como uma estratégia de marketing que consiste na combinação das práticas do Marketing tradicional com o Marketing Digital. Atualmente, as marcas estão a apostar nesta estratégia e numa comunicação 360°, pois valorizam a internet enquanto ferramenta de aproximação e interação com o consumidor.

Assim, as marcas tiveram cada vez mais noção do conceito de *Blended Marketing* na implementação da sua estratégia de marketing, e desta forma, o número de utilizadores de *social media* aumentou exponencialmente, refletindo-se no abandono cada vez mais expressivo dos media tradicionais de comunicação e publicidade, como a rádio, revistas, televisão e jornais (Mangold & Faulds, 2009).

1.5 Social Commerce

Considerando todos os elementos apresentados anteriormente neste estudo, do culminar destas evoluções tecnológicas, e não só, nasce o conceito de *social commerce*, uma definição que por si só sofre de algumas inconsistências (Zhang & Benyoucef, 2016).

Este conceito integra o *e-commerce* que utiliza as redes sociais como plataforma de compra e venda de produtos e/ou serviços, ou seja, é a junção de uma loja *online* e uma ferramenta de interação. Podemos considerar que o *social commerce*, também conhecido por *s-commerce*, é uma nova variante que surgiu do *e-commerce* (Liang & Turban, 2011). Esta conceção tem como particularidade o facto de os consumidores incluírem no seu processo de compra as redes sociais (Hajli, 2015; Hajli, et al., 2015). O *s-commerce* foi criado com o intuito de ganhar a confiança dos consumidores, através da interação que se estabelece nas redes sociais, isto é, os utilizadores podem trocar informações e *feedback* de experiências anteriores e criar conteúdos para a marca (McKinnon, 2009).

Tedeschi (2006) define *social commerce* como um conjunto de aplicações, que une duas realidades diferentes: as compras *online* e as redes sociais. Já para Liang e Turban (2011), é a utilização de aplicações na web 2.0, que têm como pressuposto, apoiar as interações

dos utilizadores no mundo *online*, onde estes podem assumir um papel importante na aquisição de serviços e produtos. Podemos referir-nos ao *social commerce* como a inserção das redes sociais nas funcionalidades do comércio eletrónico de um *website*, tendo como principal objetivo permitir ao consumidor participar ativamente, tanto na compra como na venda de produtos e/ou serviços (Stephen & Toubia, 2010). Desta forma, o *social commerce* é considerado uma plataforma de marketing em franco crescimento (Bai, et al., 2015).

Segundo um estudo de Busalim (2016), focado na revisão da literatura sobre as diferentes definições de *social commerce* existentes nos últimos anos, pode concluir-se que a importância deste conceito está a evoluir muito rapidamente e a ligar diversas componentes comportamentais, como por exemplo, a intenção de uso.

Segundo uma coletânea de estudos criada pela Nielsen (2015), podemos perceber que 92% dos consumidores mundiais confiam mais nas recomendações que os seus amigos e família fazem do que em qualquer formato publicitário, 70% dos inquiridos afirmam que confiam nas críticas e nos comentários que são feitos nas redes sociais e 58% dos participantes declara que considera a publicidade feita nos *websites* das marcas credível.

Assim sendo, o *social commerce* surge como um aperfeiçoamento de qualquer forma de comércio tradicional, pois destaca-se pelas suas inigualáveis características: possibilita a interação entre os diversos utilizadores, através da troca de comentários sobre experiências e conselhos relativamente a uma compra efetuada, dá aos utilizadores a oportunidade de escolherem e comprarem uma quantidade considerável de produtos *online*, hipótese que seria mais remota e limitativa num contexto *offline*, e por fim, a tecnologia própria deste conceito, permite o acesso fácil a um produto e à sua respetiva compra, devido à abundância de ferramentas que nos possibilitam comprar um produto e/ou serviço *online* (Zhang, 2009).

Esta é por muitos considerada a era do *social commerce*, onde é consentido aos consumidores interagirem uns com os outros, não só através da troca de experiências com os seus amigos mais próximos, mas também oferece às marcas a oportunidade de acrescentar valor junto dos seus clientes, construindo uma relação de confiança na

plataforma de *e-commerce*, por isso, é possível declarar que o *social commerce* é o resultado da junção dos *social media* com o *e-commerce* (Hajli, 2014).

Tal como já foi mencionado, o *social commerce* é uma ferramenta bastante útil para a área do marketing, pois o seu crescimento acrescentou poder aos utilizadores, principalmente com o início da implementação da Web 2.0 e da popularidade das redes sociais, que veio transferir a força das empresas para os consumidores (Gu, et al., 2012; Wei, et al., 2011).

Capítulo 2: Modelo de análise e hipóteses de investigação

Tal como já foi referido no enquadramento teórico, a web 2.0 e o surgimento posterior dos *social media* e das redes sociais vieram alterar o modo como as marcas atuam. Não foi apenas a relação com o consumidor que se alterou, foi igualmente a forma como é pensada a estratégia de comunicação e marketing de uma marca.

Com a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação, as marcas conseguem chegar mais facilmente ao consumidor, pois não existe qualquer impedimento físico e temporal. A comunicação deixa de ser feita de forma unidirecional, como acontece com os media tradicionais, como é o caso da televisão ou dos jornais, e passa a ser implementada uma comunicação *one-to-one*, onde o consumidor e a marca podem interagir, melhorando visivelmente o serviço de apoio ao cliente.

O facto de as marcas estarem agora mais próximas do cliente, faz com que consigam perceber os desejos do consumidor e responder de forma mais eficaz às suas necessidades, havendo uma espécie de colaboração entre estas duas entidades (marca e consumidor), que têm como objetivo aprimorar os seus produtos e/ou serviços.

O Instagram, que cresceu de forma acentuada nos últimos anos, é uma das redes sociais, onde esta segmentação pode ser feita. A sua característica principal é a utilização da fotografia como forma de comunicação.

Podemos considerar que nos últimos tempos, existiu uma grande migração das marcas para o Instagram, devido ao aumento do número de utilizadores desta rede. Assim, grande parte das marcas possui um perfil nesta plataforma, inicialmente com o intuito de criar *engagement* com o consumidor, e posteriormente com o propósito de estar presente nas suas rotinas. E agora, com o principal objetivo de levar os utilizadores a comprar ou a serem dirigidos para o site da marca, onde é possível, de alguma maneira, comprar.

A partir da revisão da literatura efetuada e do enquadramento feito sobre esta rede social em particular, o Instagram, foi criado um modelo de análise onde foram identificadas algumas variáveis, que irão ser analisadas mais detalhadamente à frente neste estudo, como a utilidade percebida e a facilidade de uso do Instagram, os motivos para a sua

utilização, os influenciadores sociais, a frequência de uso do Instagram, atitudes e o *word-of-mouth*, que estão relacionadas com a intenção de compra dos consumidores e o Instagram.

2.1 Utilidade percebida

Primeiramente, importa definir utilidade percebida como a condição que antecede a aprovação de uma certa tecnologia junto do mercado de massas, pois o resultado desta aceitação irá ser influenciado pelas expectativas que os consumidores esperam da tecnologia e como esta pode melhorar e ajudar a simplificar as suas vidas (Al-maghrabi & Dennis, 2009). Outro aspeto a ter em conta na utilidade percebida, aplicada a um *website* ou plataforma, por exemplo, é se estes oferecem, ou não, um serviço ao utilizador, pois caso não o façam, e as expectativas do consumidor forem defraudadas, este pode acabar por sentir uma certa frustração (Hasslinger, et al., 2007).

Esta variável é de extrema importância para este estudo, uma vez que é ela que vai determinar se o utilizador acredita que usar uma determinada tecnologia irá ajudá-lo na sua *performance* (Davis, et al., 1989).

A variável utilidade percebida surge enquadrada teoricamente no Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM - Technology Acceptance Model), da autoria de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), pelo que é relevante descrever sucintamente este modelo. Este modelo surge como uma reformulação e aplicação ao domínio tecnológico da Teoria da Ação Racional (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1980), ao envolver as atitudes e a intenção de uso, fatores condicionantes da ação individual de acordo com a Teoria da Ação Racional (TAR), como preditores do comportamento de uso de uma dada tecnologia. Inicialmente aplicado à adoção de uma tecnologia, este modelo pretende identificar os fatores que influenciam a aceitação de uma dada tecnologia por parte dos indivíduos, uma vez que quando estes estão perante uma nova tecnologia existem inúmeros determinantes que influenciam como e quando estes a usam.

O modelo TAM, aplicado às redes sociais já foi estudado por diversos autores que indicam que o Facebook é utilizado, por uma parte dos utilizadores, como uma forma de construir e estabelecer relações sociais (Chen, et al., 2011; Yang & Lin, 2011; Lorenzo,

et al., 2011; Jin, 2015). Contudo, este modelo também pode ser utilizado noutros moldes, como por exemplo, para analisar o impacto que a cultura tem na utilização das redes sociais (Pookulangara & Koesler, 2011).

A utilidade percebida, tal como é retratada no Modelo de Aceitação da Tecnologia, é um preditor que estima a intenção de o utilizador adotar um comportamento relativamente à adesão de uma certa tecnologia de comércio eletrónico (Al-Maghrabi & Dennis, 2009; Close & Kukar-Kinney, 2007; Gefen, et al., 2003; Gefen & Straub, 2000).

É impossível abordar a utilidade percebida sem referir o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM - Technology Acceptance Model).

Este modelo, que inicialmente era aplicado à adoção de uma tecnologia, pretende identificar os fatores que influenciam a aceitação de uma dada tecnologia por parte dos indivíduos, uma vez que quando estes estão perante uma nova tecnologia existem inúmeros determinantes que influenciam como e quando estes a usam.

Este modelo surge como uma reformulação e aplicação ao domínio tecnológico da teoria da ação refletida (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1980) e por isso, é considerado por muitos uma adaptação mais completa da TAR. Pretende assim, identificar os fatores que determinam o comportamento intencional de um indivíduo, para tal, são relacionadas variáveis como as crenças, as atitudes, as intenções e as normas.

O modelo TAM, aplicado às redes sociais já foi estudado por diversos autores que indicam que o Facebook é utilizado, por uma parte dos utilizadores, como uma forma de construir e estabelecer relações sociais (Chen, Lu & Chen, 2011; Yang & Lin, 2011; Lorenzo, Alarcón & Gómez, 2011; Jin, 2013). Contudo, este modelo também pode ser utilizado noutros moldes, como por exemplo, para analisar o impacto que a cultura tem na utilização das redes sociais (Pookulangara & Koesler, 2011).

A utilidade percebida, aplicada a um contexto *online*, irá demonstrar se a utilização de uma determinada tecnologia pode ser útil para o utilizador atingir um objetivo em concreto. Vários estudos feitos a diferentes inovações como por exemplo, os jogos nas redes sociais (Park, et al., 2014), uso do *smartphone* (Joo & Sang, 2013), pagamentos através do *mobile* (Liébana-Cabanillas, et al., 2015) e *e-learning* (Tarhini, et al., 2014),

entre outros, aplicaram o modelo da TAM e verificaram que havia efeitos positivos da utilidade percebida nas atitudes dos utilizadores e intenções de comportamento.

Deste modo, avançamos a seguinte hipótese:

H1: A utilidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra através do Instagram.

2.2 Facilidade de uso

Podemos definir a facilidade de uso como a percepção individual de que o uso de uma nova tecnologia está isenta de esforço (Davis et al., 1989), por outras palavras, é a percepção que o consumidor tem relativamente ao esforço que este vai empregar para utilizar uma rede social por exemplo, neste caso o Instagram, pois quanto menos esforço estiver implicado para aceder à plataforma mais fácil de usar será para o consumidor.

Tal como referido na análise da variável anterior, a utilidade percebida é uma das componentes do Modelo de Aceitação Tecnológica, assim como a facilidade de uso (Dashti, et al., 2016). Esta última, está mais ligada ao lado mais técnico das plataformas, daí que a tecnologia seja de extrema importância quando fazemos a análise desta variável.

A facilidade de uso manifesta-se de diferentes formas, tanto se pode apresentar através do *layout* do *website*, organização da informação, customização e interatividade (Harris & Goode, 2010), como também por intermédio da funcionalidade de navegação (eficiência operacional, rapidez de transmissão de informação e tecnologia moderna) como defende Kim, et al. (2011). Como forma de avaliar a facilidade de uso, podemos recorrer a vários aspetos como por exemplo, a velocidade da ligação à Internet, a acessibilidade e navegação, o tipo de informação e conteúdo presentes, se existem métodos de pagamento e se estes são seguros para o consumidor. Podemos ainda considerar um *website* de fácil utilização se este apresentar todas as informações úteis disponíveis, principalmente se existir uma variedade de produtos e/ou serviços relevante ou complexos, pois os consumidores irão procurar por esta informação antes de proceder à compra (Beldona, et al., 2005). Assim, a apresentação de informações de qualidade e de forma organizada e transparente está associada à retenção de clientes (Lynch, et al., 2000).

De acordo com Soto-Acosta, et al. (2016), a possibilidade de oferecer ao utilizador uma informação rica e estruturada é importante, pois vai influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores, isto aplicado a um contexto *online*. Pelo estudo de Chiu, et al., (2005) também podemos verificar este ponto de vista, ou seja, a intenção de compra de um consumidor pode ser determinada pela facilidade do processo de compra.

Importa entender que a intenção de compra é uma ação que mede o desejo de um indivíduo em relação a uma determinada ação, onde são mensuráveis a força e o esforço que este está propenso a ter para chegar efetivamente a um comportamento (Cao & Mokhtarian, 2005).

Segundo o Modelo de Aceitação Tecnológica, já abordado anteriormente, se uma tecnologia for de fácil utilização terá mais hipóteses de produzir intenções de ser utilizada pelos consumidores. Portanto, é relevante indicar que a facilidade de uso está relacionada com a praticidade e simplicidade de se utilizar uma tecnologia para cumprir um objetivo.

Segundo um estudo de Hajli (2012) sobre as redes sociais, a facilidade de uso influencia a utilidade e a intenção de uso, mais concretamente do Facebook, no processo de decisão de compra, comprovando assim que existe de facto uma relação entre as redes sociais e o *s-commerce*, conceito abordado anteriormente neste estudo.

Assim sendo, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: A facilidade de uso está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra através do Instagram.

2.3 Motivos

Os motivos são as razões que guiam os indivíduos a terem determinada ação, com o intuito de satisfazerem os seus desejos e necessidades (Papacharissi & Rubin, 2000). Os autores mencionados definiram cinco motivos que levam à utilização da internet: utilidade interpessoal, ou seja, o uso para socializar, onde é valorizado a relação com os outros, passagem do tempo (identidade), procura de informação (cognitivo), conveniência e entretenimento (diversão).

Segundo Gülnar, et al. (2010), Yang & Kang (2006) e Cha (2010), também podemos considerar a gestão do humor, o narcisismo e o escape/evasão, ou seja, a necessidade que os utilizadores têm de fugir da solidão e da sua realidade e rotina, tendo como finalidade esquecerem-se momentaneamente dos seus problemas, como possíveis motivos para os utilizadores frequentarem as redes sociais.

Conforme um estudo de Bonds-Raacke e Raacke (2010), que tinha como objetivo identificar algumas dimensões que justificassem o uso das redes sociais, foram apontadas três que se destacaram no estudo. A informação foi um dos motivos nomeados pelos inquiridos (22%), pois é muitas vezes utilizada para pesquisas académicas, publicação de fotografias, eventos ou encontros sociais. Manter contacto com os amigos e localizar amizades perdidas no tempo (44%), colocam a amizade como um motivo essencial no uso das redes sociais. E por fim, o estar conectado e ligado a alguém (63%), por razões amorosas, para fazer novos amigos ou mesmo pelo simples facto de sentir necessidade de estar conectado a outros indivíduos.

Foi realizado um estudo por Bonds-Raacke e Raacke (2010), na Universidade Estadual do Louisiana a uma amostra de 172 estudantes sobre os motivos que levam os alunos a utilizar o Facebook. Este projeto tinha como principais objetivos perceber de que forma é que as diferenças existentes entre os indivíduos influenciam o uso do Facebook e, aferir como os motivos e as diferenças individuais podem produzir efeitos nas atitudes e nos comportamentos face ao uso do Facebook. Com este estudo os autores puderam concluir, por exemplo, que as mulheres utilizam esta plataforma tendo como principal finalidade a manutenção dos seus relacionamentos, assim como, por diversão e passar o tempo. Já os homens, com a utilização do Facebook pretendem fomentar novos relacionamentos e conhecer novos indivíduos. Desta forma, podemos concluir que os indivíduos frequentam esta rede social tendo como propósito a satisfação das suas necessidades de se relacionar com os outros.

De acordo com um estudo de Ting (2014), verificou-se que os estudantes usam o Instagram, em parte, pela comunicação interpessoal, isto é, para estarem conectados a outros indivíduos. Como motivos para a utilização do Instagram também foram considerados a “auto-apresentação” dos inquiridos, assim como, o número de seguidores

que estes têm no seu perfil. A comunicação interpessoal foi apontada como um dos principais motivos para o uso do Instagram pelos utilizadores. Esta variável foi analisada pelos comentários que os utilizadores deixam nas publicações de outros perfis ou amigos, mostrando assim que a interação social é fulcral na utilização desta plataforma. Para além dos comentários, publicar fotografias ou utilizar *hashtags* também está relacionado com a forma como o indivíduo se manifesta nas redes sociais.

Relativamente à pesquisa de informação, esta também foi tida em conta como uma variável que motiva os utilizadores de Instagram a frequentar a plataforma. Esta pesquisa é feita, muitas das vezes, através da utilização de *hashtags* e com o objetivo de encontrar páginas de lojas *online*. Neste estudo, Ting (2014) também conseguiu observar uma relação entre a publicação de vídeos nas redes sociais e a variável escape/evasão, abordada já anteriormente, pois os utilizadores declaram que o principal objetivo de visualizar ou publicar um vídeo nas redes sociais é fugir da rotina e observar situações que não fazem parte do seu dia-a-dia.

As motivações dos utilizadores para estarem conectados a uma rede social, a forma como as conversas nestas mesmas plataformas entre os consumidores e as marcas podem servir de forma benéfica para adquirir conhecimentos de marketing e o poder de influência dos embaixadores de marca na decisão de compra dos consumidores, têm sido o foco principal de pesquisa do marketing no *social media* (Valck, et al., 2009).

Posto isto, apresentamos a seguinte hipótese:

H3: Os motivos da utilização do Instagram estão positiva e significativamente relacionados com a intenção de compra através do Instagram.

2.4 Influenciadores sociais

A internet desempenha um papel bastante relevante no dia-a-dia dos cidadãos, não apenas a nível profissional, mas também na categoria de lazer e informação. A democratização do seu acesso, fez com que as várias aplicações, ferramentas e plataformas comerciais fossem cada vez mais utilizadas como parte integrante da vida social dos seus

utilizadores. As redes sociais, protagonizam uma parte essencial da utilização da internet e têm servido para identificar e criar *opinion makers*, embaixadores de marca (Ryan & Jones, 2009) ou *citizen marketers* (Charlesworth, 2009), que têm como função influenciar os outros utilizadores no momento da decisão sobre a intenção de compra, criando assim um vínculo de proximidade e confiança que a própria marca, por vezes, não consegue transmitir.

A intenção de compra traduz-se por uma ação em que o consumidor está envolvido, mais precisamente, onde este pretende comprar um produto e/ou serviço, respeitando certas condições (Morwitz, et al., 2007). A intenção de compra do consumidor, reflete de certa maneira, as condições em que este gosta e se sente mais confortável a comprar, se tem vontade de voltar a repetir a experiência e se a internet se adapta aos seus requisitos de uma boa plataforma para realizar as suas compras.

No entanto, é importante referir que a intenção e o comportamento são conceitos diferentes, pois na intenção o ato ainda não está concluído, e no comportamento a ação de compra, neste caso, já foi tomada. Durante a fase de intenção de compra, o consumidor pode alterar o seu objetivo, por sofrer pressão dos influenciadores sociais ou outros fatores externos.

Apesar de os media também poderem de alguma forma influenciar a intenção de compra dos utilizadores de redes sociais, pois a sua comunicação já está de alguma forma, enraizada nas próprias redes sociais, a família e os amigos foram considerados os principais motivadores neste processo.

Os indivíduos utilizam com mais frequência a internet se estiverem integrados num ambiente social favorável, principalmente se os seus familiares e amigos estiverem presentes nas mesmas redes sociais (Chen, 2011; Collier & Sherrel, 2009; Khalifa & Limayem, 2003; Zhou, et al., 2007).

Segundo os estudos de Chen (2011), Hasslinger et al. (2007) e Khalifa e Limayem (2003), a família, os amigos e os media são identificados como influenciadores relevantes no que toca às atitudes e à intenção de compra. Também Chin & Wafa (2009), Sun & Zhang (2006) e Cao e Mokhtarian (2005), referem que os influenciadores sociais têm alguma

autoridade sob a utilidade percebida, as atitudes e a intenção de compra no que toca ao mundo *offline*.

As atitudes e as normas sociais em que os indivíduos estão inseridos influenciam as intenções do seu comportamento, de acordo com Teoria da Ação Racional (TAR). Segundo Venkatesh e Morris (2000), Chen et al, (2011) e Pentina, et al. (2012) a opinião dos grupos sociais mais próximos do indivíduo influenciam o processo de decisão em relação ao uso de uma nova tecnologia. O mesmo acontece no que concerne as redes sociais, tendo em conta que um dos principais objetivos destas plataformas é consolidar as relações sociais com os grupos de interesses em comum, é natural que os pares mais próximos incentivem a utilização das redes sociais, com o intuito de estes estarem ligados e em contacto com mais frequência.

Tendo em conta, a reflexão apresentada, considerou-se a seguinte hipótese:

H4: Os influenciadores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a intenção de compra através do Instagram.

2.5 Frequência de uso

O estudo de 2012 da Marktest, Os portugueses e as redes sociais, mostra que 15% dos inquiridos visita os sites de redes sociais assim que acorda e que 24% acha que dedica demasiado tempo às redes sociais. Já em 2013, este estudo concluiu que 17% considera que o fato de seguirem ou serem fãs de uma marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra da marca, refletindo assim que de facto, a criação de perfis das marcas nas redes sociais, contribuiu para o processo de compra do consumidor.

Em 2015, a Marktest, lançou o mesmo estudo, sobre Os portugueses e as redes sociais, e o resultado demonstrou que 20% dos inquiridos usa o seu *smartphone* para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas. Ora, se formos a ter em conta que a utilização das redes sociais está a aumentar na população portuguesa, assim como as compras *online*, e que estas influenciam o processo de compra, podemos afirmar que a frequência de uso tem algum poder sobre a intenção de compra do consumidor.

Segundo um estudo de Hampton, et al. (2012), sobre o Facebook, podemos verificar que existe uma relação positiva entre o número de amigos no Facebook e o seu *engagement* com as diferentes atividades que lá podemos encontrar. Já o estudo de Joinson (2008) confirma que o número de amigos que temos no Facebook influencia a frequência com que visitamos esta rede social.

O mesmo acontece com o Instagram, isto é, o número de seguidores que um utilizador tem nesta rede social, influencia de forma positiva o número de vezes que consultámos o Instagram (Ting, 2014).

Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese:

H5: A frequência de uso está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra através do Instagram.

2.6 Atitudes

Ajzen (1991), define atitude como uma disposição do indivíduo para responder favorável ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa ou instituição ou acontecimento. Já Eagly e Chaiken (1993), definem as atitudes como tendências psicológicas que se podem manifestar através do julgamento de uma entidade individual, que avalia uma situação consoante o grau de agrado ou desagrado.

No entanto, podemos caracterizar as atitudes como uma forma de o indivíduo se exprimir mais ou menos abertamente através de diversos sintomas ou indicadores (palavras, tons, gestos, atos, escolhas – ou a sua ausência) (Ajzen, 1991).

As atitudes surgem enquadradas na Teoria da Ação Racional como um dos antecedentes do comportamento. A enorme popularidade desta teoria instou ao seu uso noutros campos do saber, como o comércio eletrónico. Neste âmbito Cho (2004) defende que a atitude do consumidor em relação às compras *online* pode ser influenciada pelas consequências percebidas, pelos comportamentos, pelas experiências vividas pelo consumidor anteriormente nas plataformas de *e-commerce* ou outros canais de compras, fatores estes que se refletem na sua intenção de comprar *online* (Chen, 2011; Machado, 2011; Hasslinger et al., 2007). Noutro estudo foram identificados quatro fatores que podem

atuar sob a atitude do consumidor relativamente às compras *online*, tais como a percepção do produto, as experiências obtidas em compras anteriores, o risco percebido e o atendimento ao cliente (Vijayasarathy, 2002).

Os autores Ajzen e Fishbein (1980), ao fazerem referência à TAR, acreditam que as atitudes de um indivíduo relativamente a um objeto são influenciadas pelas crenças perante esse mesmo objeto, isto é, é o próprio indivíduo que desenvolve essas crenças e as associa a várias características, qualidades e atributos. Desta forma, o indivíduo irá formular uma atitude positiva relativamente a objetos que considere integrar características positivas, assim como, a rejeitar objetos que assumam características negativas. Posto isto, podemos dizer que a atitude do consumidor vai influenciar a intenção de comportamento, neste caso, de comprar um determinado objeto.

Segundo um estudo de González, et al. (2015), a atitude do consumidor relativamente a um determinado comportamento está integrada no Modelo de Aceitação Tecnológica como uma variável mediadora. Como o Facebook é utilizado como uma ferramenta de marketing pelas empresas e ainda não tem muitos anos no mercado, o estudo tinha como objetivo perceber a atitude dos utilizadores face ao uso desta rede social no processo de decisão de compra, pois pretendia-se obter informações e servir de ajuda para prever o comportamento dos utilizadores.

Assim sendo, formulou-se a seguinte hipótese:

H6: As atitudes estão positiva e significativamente relacionadas com a intenção de compra através do Instagram.

2.7 Word-of-mouth

De acordo com Arndt (1967), um dos primeiros investigadores a estudar a influência do *word-of-mouth* no comportamento de compra dos consumidores, este conceito baseia-se numa comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um recetor, onde o conteúdo da mensagem pode referir-se a uma marca, produto e/ou marca.

Segundo a American Marketing Association (2017), o *word-of-mouth* acontece “quando as pessoas partilham informações sobre os produtos ou promoções, com os amigos ou

conhecidos”, isto é, uma organização define uma estratégia que tem como intuito influenciar a maneira como os consumidores partilham e geram informações pertinentes, de uma perspectiva favorável ao marketing.

Relativamente à caracterização temporal do *word-of-mouth*, este pode acontecer antes ou depois da compra de uma determinada marca, produto e/ou serviço (File, et al., 1994). No entanto, este conceito também apresenta uma componente emocional, pois segundo os autores Patti e Chen (2009), estes acreditam que o *word-of-mouth* é um processo informal e interpessoal de partilha de informação, que não integra uma opinião de cariz comercial, sobre as emoções do consumidor após a sua experiência com uma marca, produto e/ou serviço. É desta forma, ou seja, através da troca de experiências, que os consumidores estimulam a relação entre si e as marcas.

Contudo, é importante realçar que por vezes, o facto de o consumidor estar satisfeito com a sua experiência de consumo, pode não ser suficiente para criar *word-of-mouth*, ou pelo menos de uma forma orgânica. Existem determinadas ações que as marcas podem fazer para gerar comentários positivos, dando certos benefícios aos seus consumidores em troca de algo, por exemplo, se um cliente subscrever um serviço, poderá ter direito a artigos em promoção ou a um certo desconto na sua compra (Wirtz & Chew, 2002). Neste sentido, o consumidor vai estar sempre mais informado e atento a este tipo de informações, adotando uma posição mais envolvente no processo de compra.

Porém, tendo em conta a revolução que existiu na comunicação e que tem sido várias vezes referida ao longo deste estudo, surgiu um novo conceito de *word-of-mouth*, que introduz uma nova componente na conceção apresentada anteriormente, o eWOM.

Em pleno século XXI, podemos afirmar que o eWOM é a capacidade que temos de comunicar num momento específico, através dos *Social Media*, para todos os nossos seguidores, que podem ou não, incluir amigos (Rosenfield, 2008). Quantos mais indivíduos estiverem envolvidos no *word-of-mouth*, mais hipótese existe de este se tornar viral.

Os *Social Media* contribuíram muito para a mudança de paradigma da comunicação através do *word-of-mouth*, pois o conteúdo deixou de ser partilhado apenas no *offline*, e

passou a estar também presente no *online*, conseguindo estabelecer uma comunicação mais alargada e dinâmica, através da utilização de plataformas digitais (Duan, et al., 2008).

Assim, podemos dizer que o eWOM, além de permitir a partilha de informação tradicional, também inclui a partilha de experiências dos consumidores, inseridos num ambiente *online* (Dellarocas, 2013). O eWOM também pode ser caracterizado por se tratar de uma comunicação positiva ou negativa, instituída por potenciais ou atuais clientes, acerca de uma marca, produto e/ou serviço, que apenas pode ser transmitida a um conjunto de pessoas e organizações dentro de um ambiente *online* (Hennig-Thurau, et al., 2004). Desta forma, com o progresso dos *Social Media*, a comunicação eWOM deu oportunidade às marcas de terem uma relação mais próxima com os seus consumidores, pois estes conseguem comunicar com indivíduos que conhecem ou que tenham qualquer tipo de ligação social, assim como desconhecidos, através de plataformas digitais da Web 2.0 como blogs, Facebook, Instagram e outras comunidades virtuais.

Tal como já foi referido, cada vez mais consumidores têm vindo a utilizar as plataformas digitais para partilharem com outros utilizadores as suas experiências de compra e opiniões, por isso o eWOM assume um papel significativo nas decisões de consumo. Como os consumidores começaram a valorizar a troca de opiniões que é feita com outros indivíduos na mesma situação, as suas decisões de compra no mundo *offline*, podem ser afetadas pelas ideias obtidas num ambiente *online*, havendo assim um cruzamento dos universos (Lee, et al., 2008).

Já para Buttle (1998), a comunicação feita através do *word-of-mouth* pode ter alguma influência no comportamento do consumidor, sobretudo ao nível das suas expectativas, decisões, perceções e atitudes. Para Schindler e Bickart (2005) a comunicação eWOM desempenha um papel fulcral no processo de decisão de compra, uma vez que pode ajudar a construir uma ideia sobre uma marca, produto e/ou serviço, tendo por base a opinião de outros utilizadores, assim como a auxiliar na tomada de decisão do local onde comprar o artigo necessário.

Assim sendo, foi formulada a seguinte hipótese:

H7: O *word-of-mouth* está positiva e significativamente relacionado com a intenção de compra através do Instagram.

O modelo apresentado na Figura 1 contém as diversas hipóteses anteriormente formuladas. Nele propomos que a intenção de compra através do Instagram é diretamente influenciada pela percepção de utilidade, facilidade de uso e frequência de uso do Instagram, pelos motivos que são desenvolvidos para o uso desta rede social, pelas atitudes dos utilizadores relativamente ao Instagram e por dimensões sociais como o *word-of-mouth* e os influenciadores sociais.

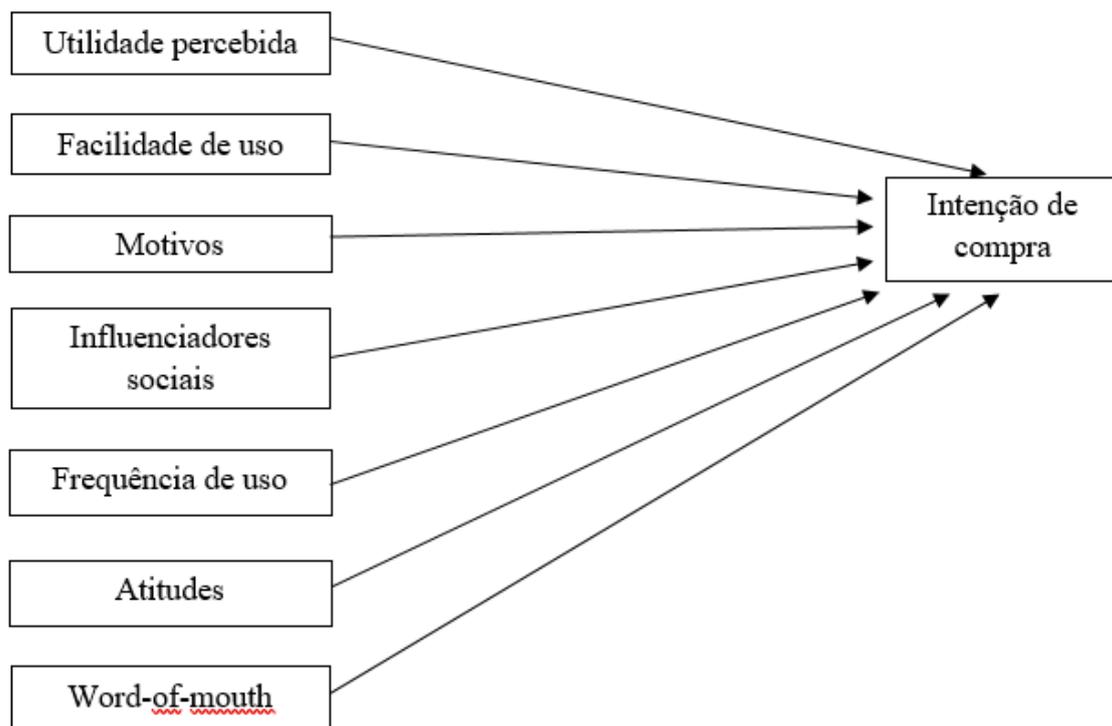


Figura 1. Modelo de análise.

Capítulo 3: Método

Esta investigação assenta no modelo dedutivo ou como também é conhecido, dedutivista. Podemos defini-lo como um método científico que, por oposição ao indutivo, parte do geral para o particular. Segundo Freixo (2009), o raciocínio dedutivo parte de premissas gerais, com o intuito de alcançar uma verdade particular. As conclusões retiradas deste método são conseguidas através de premissas, que utilizam o raciocínio lógico para encontrar conclusões incontestáveis.

Ainda relativamente ao método a utilizar numa investigação científica, um dos primeiros aspetos a definir é a tipologia de investigação que se vai adotar, ou seja, se iremos optar por uma abordagem qualitativa ou quantitativa. Isto porque, segundo Shaffer e Serlin (2004), estas duas abordagens, em grande parte das vezes, são vistas como paradigmas diferentes, opostos e impossíveis de coexistirem e de se conciliarem, devido à distinta natureza da abordagem qualitativa e quantitativa, daí que se deva escolher como tipologia de investigação uma das opções.

Na presente investigação optou-se por uma abordagem quantitativa. Nas investigações de tipo quantitativo são utilizadas técnicas e ferramentas que têm por base a ciência estatística, e que fornecem ao investigador medições e contagem de resultados, é por isso, considerada por muitos, como uma aplicação da matemática à sociologia (Morais & Neves, 2007). Podemos ainda acrescentar que, a abordagem quantitativa não sofre qualquer intervenção ou influência, por parte do investigador, traduzindo-se assim num processo sistemático baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 2003). Deste modo, muitas vezes, a investigação quantitativa assenta numa lógica matemática (Souza, 1989).

Desta forma, na investigação quantitativa em causa, foi utilizado o inquérito como instrumento de recolha de dados, com o intuito de conhecer melhor o perfil do utilizador de Instagram em Portugal, assim como aprofundar o conhecimento de determinados comportamentos nesta rede social e a sua relação com as marcas que estão presentes nesta plataforma.

Esta ferramenta de recolha de dados, tem a vantagem de abranger um elevado número de indivíduos, logo é possível obter uma amostra maior e que represente melhor a população, assim como comparar as diversas respostas dadas pelos inquiridos, fazendo com que o resultado seja mais consistente e valorizado.

Para a realização das questões do inquérito, foram tidos em conta os objetivos da investigação, os conhecimentos adquiridos durante a fase de enquadramento teórico e as variáveis escolhidas para análise.

O inquérito dá-nos acesso a vários tipos de informação sobre a amostra, permitindo quantificá-la depois de analisada, como por exemplo, o perfil do inquirido (sexo, idade e nível de instrução), classe social, tipo de organização, preferências, atitudes, perceções, opiniões e grau de desempenho (Coutinho, 2005).

Este estudo pode ainda ser classificado de empírico, exploratório, descritivo e explicativo. A investigação é considerada empírica, na medida em que, visa avaliar empiricamente diversos aspetos, dimensões e componentes do fenómeno a investigar (Sampieri, et al., 2006). Por outro lado, trata-se igualmente de um estudo exploratório, devido ao limitado conhecimento acumulado sobre as intenções de compra através do Instagram e sobre os seus preditores, como evidenciado na pesquisa subjacente ao referencial teórico. Os estudos exploratórios pretendem transformar o problema em algo claro e nítido, facilitando a formulação de hipóteses, daí serem aplicados na descoberta de variáveis desconhecidas, fundamentais numa investigação mais detalhada e profunda (Vilelas, 2009).

Ainda segundo Vilelas (2009) as investigações descritivas, como a presente, tem como foco principal especificar as propriedades importantes de pessoas, grupos, comunidades ou outro fenómeno que seja possível de analisar. Tendo em conta, a conceção empírica do autor referido anteriormente, este estudo pretende descrever as características de uma determinada situação, mais precisamente as intenções comportamentais dos utilizadores de Instagram relativamente à compra através desta plataforma.

Por fim, também podemos categorizar esta pesquisa de explicativa, pois procura identificar e conhecer o papel dos determinantes de compra, atitudes, influenciadores

sociais, utilidade percebida, *word-of-mouth* e facilidade de uso nestas intenções comportamentais.

É importante ainda referir que para analisar os dados recolhidos no inquérito realizado para este estudo, foi utilizada a ferramenta de análise estatística IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Depois de ter sido feito uma análise sociodemográfica aos inquiridos, procedeu-se a uma análise de consistência interna, isto é, tendo como objetivo a verificação da fiabilidade do questionário em causa relativamente à medição da consistência interna das variáveis estudadas, foi feito um teste ao Alfa de Cronbach, assim como um teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Posteriormente, foi realizada uma análise fatorial, por outras palavras, foi estudada a relação entre as diferentes variáveis, com o intuito de encontrar algo que pudessem ter em comum e pudesse, de alguma maneira, contribuir para este estudo.

De seguida, foi aplicada outra técnica estatística, mais precisamente, uma análise das correlações, ou seja, averiguou-se o grau de relacionamento das variáveis integrantes do modelo de análise, para que depois possa ser categorizada de fraca ou forte.

Por fim, foi feita uma regressão hierárquica, também conhecida por regressão sequencial, que analisa as variáveis independentes por ordem de importância relativamente à variável dependente.

3.1 Descrição da amostra

Em primeiro lugar, foram realizados questionários a uma amostra não probabilística ou por conveniência, isto é, constituída por um conjunto de pessoas a que o investigador tem fácil acesso. É também classificada como amostra por *snowball*, ou seja, este processo começa com um grupo inicial de inquiridos escolhidos aleatoriamente, depois de terem respondido ao questionário, cada elemento da amostra deve identificar outros indivíduos que pertençam à mesma população alvo de interesse. A segunda vaga de inquiridos, por assim dizer, é escolhida com base nas referências dadas pelos anteriores. Este processo é repetido várias vezes e daí, denominar-se efeito bola de neve.

Depois de terminada a realização dos inquéritos por questionário, aferimos que a taxa de resposta, no caso da amostra situa-se nos 69,8%, já que dos 232 inquiridos, 162 completaram o questionário, portanto, já tinham visto uma fotografia no Instagram que tinha despertado o seu interesse para a compra de um produto e/ou serviço.

Por sua vez, 70 dos inquiridos respondeu negativamente à questão filtro do questionário, demonstrando que o Instagram nunca tinha contribuído para a compra de um produto e/ou serviço, através das imagens publicadas na plataforma. O questionário, apenas continuava para os inquiridos que tinham respondido afirmativamente à questão filtro, para os restantes, o inquérito terminava logo na primeira pergunta.

Passando a uma descrição da amostra e examinando em primeiro lugar o sexo dos inquiridos, podemos verificar que na sua maioria, pertencem ao sexo feminino (82%). Este dado, vai ao encontro do estudo levado a cabo em 2015, pela GfK, sobre o perfil dos utilizadores de redes sociais, onde é visível a preferência das mulheres, pelo Instagram, Facebook e Pinterest. Já os homens, optam, na sua maioria, por ter um perfil ativo no Twitter, YouTube e LinkedIn.

Passando agora para a idade dos inquiridos, podemos concluir de imediato, pela análise da figura abaixo, que se trata de uma amostra jovem, espelhando assim, o *target* principal do Instagram, isto é, a maioria dos inquiridos está entre a faixa etária dos 20 aos 24 anos de idade (38%).

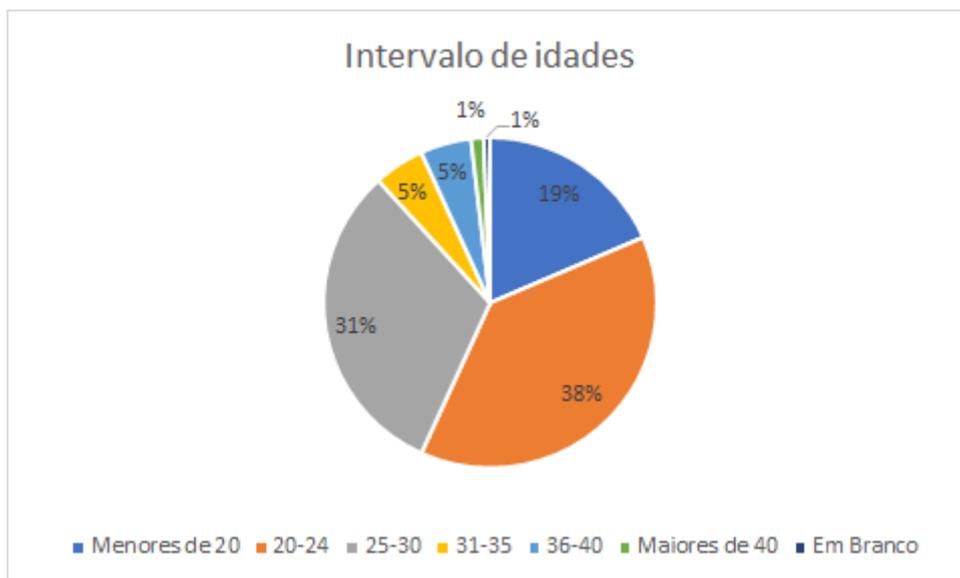


Gráfico 5. Intervalo de idades dos inquiridos.

No que concerne, o grau de escolaridade dos inquiridos, podemos afirmar, que existe uma prevalência na formação superior (75%), confirmando assim o que já havia sido referido anteriormente no enquadramento teórico, onde foi traçado o novo perfil de utilizadores de redes sociais, que se reflete num consumidor *online*, mais instruído, exigente e informado.

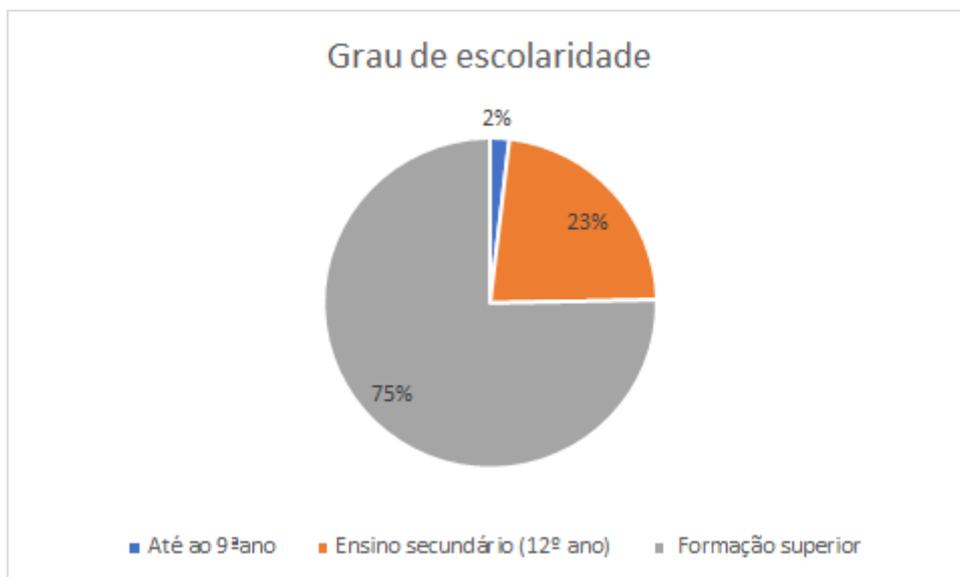


Gráfico 6. Grau de escolaridade dos inquiridos.

3.2 Medidas

Para delinear as questões integradas no questionário, foram tidos em conta os objetivos da investigação, os conhecimentos adquiridos a partir do referencial teórico e as variáveis escolhidas para análise.

De modo a estudar todas as variáveis pretendidas, subdividiu-se o questionário, que se encontra em anexo, em sete partes distintas.

Inicialmente, foi colocada uma questão filtro de resposta fechada, onde era questionado se os inquiridos alguma vez já tinham visto uma fotografia no Instagram que os tenha feito querer comprar algum produto e/ou serviço *online* ou *offline*. Posto isto, caso a resposta fosse negativa, o questionário terminava, se fosse positiva, os inquiridos avançavam então para as próximas questões.

Depois da questão filtro, aos inquiridos eram solicitados dados como o sexo, a idade, a cidade e o grau de escolaridade, de modo a ser possível fazer uma caracterização sociodemográfica da amostra.

As restantes cinco seções do questionário, incidiam na avaliação dos inquiridos relativamente às variáveis constituintes do modelo de análise, tal como se pode verificar, em suma, na tabela 2.

No que concerne as escalas utilizadas na medição das variáveis no questionário, podemos afirmar que a escala tipo Likert foi a mais predominante. Esta é composta por um conjunto de frases que deverá ser avaliada pelo inquirido, através de um grau de concordância que, neste caso, varia de discordo totalmente (grau 1) e estende-se até ao nível 5, concordo totalmente. A segunda escala mais influente, teve como inspiração o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), de Fred Davis em 1989.

3.2.1 Frequência de uso

Na terceira parte do inquérito, o objetivo passava por estudar o comportamento do inquirido, relativamente ao Instagram. Esta fase, permitiu-nos perceber com que frequência o Instagram tinha sido visitado no último mês e de que forma esta rede social

está integrada na rotina diária dos seus utilizadores. Para tal, foram utilizados três indicadores, no primeiro foi utilizado uma escala de Likert de 6 pontos (1 = Raramente; 6 = Várias vezes ao dia), onde foi aferido a frequência com que os utilizadores visitavam o Instagram no último mês, e nos outros dois indicadores uma escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). Como exemplo de um item utilizado podemos considerar: “O Instagram faz parte das minhas atividades diárias.”

3.2.2 Utilidade Percebida

A variável utilidade percebida, uma das variáveis que integram o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), proposto originalmente por Fred Davis (1986), foi operacionalizada através de seis indicadores, baseados nos indicadores de González, Locoba, Mera e Loureiro (2015), Davis (1989), Kwon e Wen (2010) e Lane e Coleman (2012)

Um exemplo de item é “O Instagram é uma plataforma útil para interagir com marcas”. Estes indicadores foram medidos numa escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo completamente; 5 = concordo completamente). Criou-se um índice ($\alpha = .87$) em que valores mais altos exprimem uma maior utilidade percebida e valores mais baixos sugerem que o Instagram tem uma menor utilidade para os inquiridos.

3.2.3 Facilidade de Uso

Com base na literatura (Davis, 1989; Pikkarainen, et al., 2004), a facilidade de uso do Instagram foi operacionalizada através de quatro indicadores. Um exemplo de indicador é. “De uma forma geral, eu acho que o Instagram é fácil de usar.” Estes indicadores foram respondidos numa escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo completamente; 5 = concordo completamente). Foi criado um índice de facilidade de uso do Instagram ($\alpha = .79$) em que valores mais altos exprimem a perceção de uma maior facilidade de uso do Instagram e valores mais baixos exprimem uma menor facilidade de uso percebida do Instagram.

3.2.4 Atitudes relativamente ao Instagram

Para a mensuração das atitudes, a implicação afetiva foi operacionalizada através de quatro indicadores, com base no estudo desenvolvido por Lima (2012). Um exemplo de item utilizado é: “Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas”. Estes indicadores foram respondidos numa escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo completamente; 5 = concordo completamente). Foi criado um índice de atitudes relativamente ao Instagram ($\alpha = .77$) em que valores mais altos exprimem a existência de atitudes mais favoráveis relativamente ao Instagram e valores mais baixos sugerem a presença de atitudes menos favoráveis em relação a esta rede social em particular.

3.2.5 Motivos de uso do Instagram

A variável motivos de uso do Instagram foi operacionalizada através de quinze indicadores, baseados na escala desenvolvida e validada por Enginkaya e Yilmaz (2014). Entre os motivos que levam um utilizador do Instagram a seguir certos perfis de marcas nesta plataforma, foram analisados aspetos como: a identificação e satisfação com a marca, a intenção de comprar um produto e/ou serviço, as campanhas de descontos que possam ser promovidas, o uso desta plataforma como um meio de transmitir a opinião do consumidor a futuros clientes da marca, a facilidade de comunicação entre o inquirido e a marca, os conteúdos criativos publicados e com um foco mais preciso no entretenimento, e por fim, a imagem do Instagram como uma fonte credível de informação. Um exemplo de indicador é: “Os vídeos e/ou os jogos criados pelas marcas, dão-me oportunidade de me divertir”. Estes indicadores foram respondidos numa escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo completamente; 5 = concordo completamente).

3.2.6 Influenciadores sociais

A variável influenciadores sociais foi operacionalizada através de sete indicadores criados para o presente estudo a partir do estudo de Lima (2012). Os influenciadores sociais considerados foram o pai e a mãe, os irmãos, os colegas, os amigos, as celebridades, as campanhas publicitárias e as newsletters. Estes indicadores foram respondidos numa

escala tipo Likert de cinco níveis (1 = influência nula; 5 = influência total sobre o inquirido). Estes diversos itens foram agregados para constituírem um índice ($\alpha = .75$) em que os valores mais elevados correspondem a um maior exercício de influência e os valores mais baixos correspondem à percepção que estes diversos influenciadores sociais têm uma menor influência sobre o inquirido.

3.2.7 Word-of-mouth

A variável *word-of-mouth* foi operacionalizada através da implementação de dez indicadores criados, tendo como base a literatura analisada de González, Locoba, Mera e Loureiro (2015) e Goyette, et al. (2010). “O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores antes de decidir sobre a minha compra”, é um exemplo de um item utilizado. Para tal, foram tidas em conta a busca de conselhos e opiniões de outros utilizadores, o preço, a qualidade e a variedade de produtos oferecidos no Instagram e a experiência com a marca nesta rede social. Estes indicadores foram analisados numa escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

3.2.8 Intenção de compra

Por fim, para a variável intenção de compra foram criados seis indicadores, baseados na revisão literária dos autores Duffet (2015) e Kim, et al. (2004), onde é examinado o intuito dos inquiridos em comprar um produto e/ou serviço enquanto navegam no Instagram. Estes indicadores foram analisados numa escala tipo Likert de cinco níveis (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). Um exemplo de um item utilizado é: “Eu planeio comprar produtos/serviços que estão a ser anunciados no Instagram, nos próximos seis meses.”.

No total, podemos contabilizar 56 questões fechadas, na sua maioria, respondidas tendo por base a classificação da escala de Likert de cinco posições (1= Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em parte; 5 = Concordo totalmente).

Tabela 2. Inquérito e as variáveis que integram o modelo de análise.

Variável analisada	Fonte	Indicadores
Frequência de uso (Comportamentos)	1, 2 e 3: Ellison, et al. (2007)	1. Indique com que frequência visitou o Instagram no último mês.
		2. O Instagram faz parte das minhas atividades diárias.
		3. O Instagram tornou-se parte da minha rotina.
Utilidade Percebida (Percepções e atitudes)	1: González, Locoba, Mera e Loureiro (2015)	1. O Instagram permite-me contatar diretamente várias marcas.
	1 e 2: Davis (1989)	1. Utilizar o Instagram poupa-me tempo.
		2. O Instagram é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço.
	1 e 2: Davis (1989); Kwon & Wen (2010).	1. Utilizar o Instagram melhora a minha eficiência na partilha de informação e na conexão com os outros.
		2. O Instagram é uma plataforma útil para interagir com marcas.
1: Coleman & Lane (2007)	1. De uma forma geral, acho que utilizar o Instagram é útil para mim.	
	1: Pikkarainen, et al. (2004)	1. Foi fácil para mim aprender a utilizar o Instagram.

Facilidade de Uso (Percepções e atitudes)	1 e 2: Davis (1989)	1. Utilizar o Instagram não requer um grande esforço mental da minha parte.
		2. Para mim, é confuso utilizar o Instagram.
	1: Pikkarainen, Teko, Pikkarainen, Kari, Karjaluoto, Heikki e Pahnla, Seppo (2004)	1. De uma forma geral, eu acho que o Instagram é fácil de usar.
Atitudes (Percepções e atitudes)	1, 2, 3 e 4: Lima (2012)	1. Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas.
		2. Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços.
		3. Considero o Instagram um meio seguro para fornecer os meus dados pessoais.
		4. Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento.
Motivos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, e 15: Enginkaya e Hakan (2014)	1. Eu normalmente, sigo marcas no Instagram que combinam com o meu estilo de vida.
		2. No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar.
		3. Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro.

		4. Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca.
		5. As campanhas de descontos implementadas no Instagram pelas marcas podem trazer-me benefícios financeiros.
		6. Ao seguir perfis de marcas no Instagram, eu posso estar informado sobre as campanhas de descontos sem ter de visitar qualquer loja física.
		7. Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas.
		8. Para mim, o Instagram é uma ferramenta muito conveniente para os clientes transmitirem as suas reclamações e sugestões às marcas.
		9. Eu acho que é possível comunicar de forma instantânea com as marcas no Instagram, sem as barreiras espaço e tempo.
		10. Entrar em contacto com as marcas, através do Instagram é fácil e simples.
		11. Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no

		Instagram, que são criados pelas marcas.
		12. Os vídeos e/ou os jogos criados pelas marcas, dão-me oportunidade de me divertir.
		13. Eu acho que os conteúdos de entretenimento produzidos por uma marca no Instagram influenciam positivamente as atitudes dos clientes e a imagem da marca.
		14. Eu acho que a informação que está relacionada com o produto, obtida através do Instagram, é relativamente confiável.
		15. O Instagram é uma fonte de informação confiável, pois permite uma comunicação transparente entre a marca e o consumidor.
Influenciadores sociais	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7: Lima (2012)	1. Mãe e Pai
		2. Irmão(s)
		3. Colegas
		4. Amigos
		5. Celebidades
		6. Campanhas publicitárias
		7. <i>Newsletter</i>
<i>Word-of-mouth</i>	1: González, Locoba, Mera, e Loureiro (2015)	1. O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores

		antes de decidir sobre a minha compra.
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, e 9: Goyette, Ricard, Bergeron, Jasmin e Marticotte (2010)	1. Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos <i>online</i> através do Instagram.
		2. Eu discuto os preços dos produtos oferecidos no Instagram.
		3. Eu discuto a variedade dos produtos oferecidos no Instagram.
		4. Eu discuto a qualidade dos produtos oferecidos no Instagram.
		5. Na maior parte das vezes, falo negativamente sobre a minha experiência no Instagram.
		6. Irei aconselhar os outros utilizadores a usarem o Instagram.
		7. Eu partilho atividades, que não foram bem sucedidas, por parte das marcas, no Instagram.
		8. Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram.
		9. Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram.
Intenção de compra	1 e 2: Kim, Jae-II, Lee, H.C. e Kim, H.J. (2004)	1. Eu provavelmente irei comprar produtos/serviços

		através do Instagram, nos próximos 6 meses.
		2. O Instagram é um meio adequado para comprar produtos <i>online</i> .
	1, 2, 3 e 4: Duffet (2015)	1. Eu planeio comprar produtos/serviços que estão a ser anunciados no Instagram, nos próximos 6 meses.
		2. A publicidade de marcas no Instagram influencia positivamente a minha intenção de compra relativamente aos produtos que estas comercializam.
		3. As opiniões que recebo no Instagram dos meus seguidores, afetam a minha decisão de compra.
		4. Se tiver de escolher, entre comprar um produto recomendado por algum amigo do Instagram e outro não, escolho sempre o produto recomendado.

3.3 Procedimento de recolha de dados

É importante referir, que antes do questionário ter sido colocado *online*, foi testado junto de uma amostra, constituída por cinco elementos.

O questionário que permitiu a recolha de dados quantitativos neste estudo foi colocado *online* desde o dia 22 de junho de 2016, até ao dia 1 de dezembro do mesmo ano. Inicialmente era apresentado aos participantes os objetivos do estudo, sublinhando-se que a sua participação era voluntária, mas salientando a importância do seu contributo para a presente pesquisa. Foi sistematicamente reiterada a natureza confidencial das respostas e assegurado o anonimato. Aos inquiridos foi ainda fornecido um e-mail da investigadora para o esclarecimento de potenciais dúvidas ou questões relacionadas com o questionário.

O inquérito foi colocado *online* no *software* Google Inquéritos e divulgado através de e-mail e via Facebook. O questionário foi difundido pelo meio *online*, pois desta maneira é possível conseguir uma amostra maior, uma vez que, geograficamente, é mais eficaz chegar ao maior número de inquiridos, não tendo qualquer barreira física e temporal (Roztocki, 2001). É importante realçar, que o facto de o inquérito ter sido divulgado em plataformas *online*, também dá mais flexibilidade ao inquirido, pois este pode responder quando tiver disponibilidade, sem ter de se deslocar fisicamente a um local próprio e pode fazê-lo através do computador ou mobile (Fricker, et al., 2005).

Capítulo 4: Descrição e análise dos resultados

Neste estudo, iremos em primeiro lugar proceder a uma descrição dos resultados das variáveis sob estudo: a utilidade percebida, a facilidade de uso, as atitudes relativamente ao Instagram, os motivos de uso do Instagram, os influenciadores sociais, o *word-of-mouth*, e por fim, a intenção de compra por intermédio do Instagram.

A análise univariada da utilidade percebida, representada na tabela 3, contém itens, que na sua maioria, apresentam uma média superior ao ponto médio da escala (3), sugerindo assim que os inquiridos tendencialmente atribuem utilidade ao Instagram, quer na pesquisa de informação, quer no contato com as marcas, ou partilha de informação com outros consumidores. O único item que apresenta uma média inferior a 3 é “Utilizar o Instagram poupa-me tempo”.

Contudo, podemos perceber que a questão que teve uma média mais elevada é o que de uma forma geral, considera que o Instagram é útil para o utilizador ($m=3,897$; $d.p.=0,9914$).

Podemos perceber pela análise da tabela abaixo, que o item que obteve uma variedade maior de resposta foi o que avalia a utilidade do Instagram relativamente à procura de informação sobre determinada marca/produto/serviço.

Tabela 3. Análise descritiva Utilidade Percebida.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
O Instagram permite-me contactar diretamente várias marcas.	157	1	5	3,739	1,0928
Utilizar o Instagram poupa-me tempo.	157	1	5	2,777	1,1635
O Instagram é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço.	157	1	5	3,325	1,2101
Utilizar o Instagram melhora a minha eficiência na partilha de informação e na conexão com os outros.	156	1	5	3,731	,9794

O Instagram é uma plataforma útil para interagir com marcas.	157	1	5	3,516	1,1129
De uma forma geral, acho que utilizar o Instagram é útil para mim.	156	1	5	3,897	,9914

De seguida, fez-se uma descrição dos resultados obtidos para a variável frequência de uso, expressos na Tabela 4 abaixo. Como podemos ver pelo primeiro item, a maioria dos inquiridos visita o Instagram diariamente. Já através da média dos outros dois itens, percebemos que se encontram acima do valor médio da escala (3).

É importante referir ainda que o valor do desvio padrão nesta variável, presente em todos os itens, revela uma certa variedade de respostas por parte dos inquiridos.

Tabela 4. Análise descritiva Frequência de Uso

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Indique com que frequência visitou o Instagram no último mês. 1= Raramente; 2= Uma vez quinzenalmente; 3= Uma vez por semana; 4= 2 a 3 vezes por semana; 5= Diariamente; 6= Várias vezes ao dia;	155	1	6	5,49	1,083
O Instagram faz parte das minhas atividades diárias.	156	1	5	4,28	1,051
O Instagram tornou-se parte da minha rotina diária.	156	1	5	4,21	1,179

Procedendo de seguida a uma descrição dos resultados relativos à variável facilidade de uso, é visível, através da observação da Tabela 5 que grande parte dos itens obteve um valor superior a 4, sendo que o máximo é 5, sugerindo que para os inquiridos o Instagram é tendencialmente fácil de usar e não implica um grande esforço mental por parte do utilizador para aprender a trabalhar com esta plataforma.

Já através do item “Para mim, é confuso utilizar o Instagram.”, conseguimos aferir que o Instagram não é confuso para os inquiridos, dando assim mais relevância aos resultados obtidos na análise desta variável.

Tabela 5. Análise descritiva Facilidade de Uso.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Foi fácil para mim aprender a utilizar o Instagram.	157	1	5	4,726	,5841
Utilizar o Instagram não requer um grande esforço mental da minha parte.	157	1	5	4,643	,7251
Para mim, é confuso utilizar o Instagram.	157	1	5	1,159	,5251
De uma forma geral, eu acho que o Instagram é fácil de usar.	157	2	5	4,809	,4687

A Tabela 6 contém os resultados relativos à estatística descritiva da variável atitudes relativamente ao Instagram. Como se pode observar, os itens relativos às atitudes e que apresentam médias mais elevadas, encontrando-se acima do valor médio da escala (3), remetem para uma atitude tendencialmente positiva face ao Instagram por este ser um meio interessante para pesquisar informação sobre uma determinada marca/produto/serviço ($m=3,56$) e para entrar em contacto com marcas ($m=3,55$), o que revela que o utilizador encara o Instagram como uma fonte de informação credível quando procura saber mais sobre uma marca e como uma ferramenta para comunicar com as marcas. É ainda importante reter que na maioria dos itens o desvio padrão é elevado e superior a 1, revelador de uma maior dispersão dos dados.

Tabela 6. Análise descritiva Atitudes.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas.	157	1	5	3,554	1,0585
Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços.	156	1	5	3,564	1,1313
Considero o Instagram um meio seguro para fornecer os meus dados pessoais.	156	1	5	2,705	1,0237

Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento.	156	1	5	3,224	,9940
--	-----	---	---	-------	-------

Pela análise da Tabela 7, conseguimos aferir que o conteúdo expresso no primeiro item da variável analisada, é de facto um dos motivos mais fortes para o utilizador estar no Instagram, isto é, um dos seus interesses nesta plataforma é seguir marcas que gosta e que combinem com o seu estilo de vida ($m= 4,026$; $dp= 1,0470$). Podemos considerar como outros motivos para a utilização do Instagram, o fato de os inquiridos quererem comprar um artigo da marca que seguem, ou já serem consumidores dessa mesma marca. Um outro motivo apresentado é a satisfação que o utilizador tem em relação à marca e por isso, gosta de seguir o perfil dessa marca no Instagram ou então os descontos e promoções que estas comunicam na plataforma, bem como as suas novidades. Também é importante constatar que um dos motivos com mais relevância é a facilidade de comunicação com a marca, que o utilizador encontra no Instagram, sem qualquer barreira física ou temporal ou os conteúdos criativos criados por estas, assim como os jogos e os vídeos. Por fim, também é importante realçar, que o Instagram é visto pelos inquiridos como uma fonte credível de informação.

Quando são analisados os resultados dos quinze itens referentes à variável dos motivos do uso do Instagram, constata-se que os seus valores médios são superiores ao valor médio da escala (3), com exceção do item que se refere à utilização do Instagram, como um meio para apresenta as suas reclamações e sugestões às marcas ($m= 2,917$; $dp= 1,3007$).

É necessário, contudo, atender ao valor do desvio padrão nesta variável, que na maioria dos itens revela uma certa variedade de respostas por parte dos inquiridos.

Tabela 7. Análise descritiva Motivos.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu normalmente, sigo marcas no Instagram que combinam com o meu estilo de vida.	156	1	5	4,026	1,0470
No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar.	157	1	5	3,363	1,2255

Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro.	156	1	5	3,705	1,1428
Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca.	156	1	5	3,788	1,0097
As campanhas de descontos implementadas no Instagram pelas marcas podem trazer-me benefícios financeiros.	157	1	5	3,478	1,0227
Ao seguir perfis de marcas no Instagram, eu posso estar informado sobre as campanhas de descontos sem ter de visitar qualquer loja física.	157	1	5	3,936	1,0170
Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas.	155	1	5	3,929	,9942
Para mim, o Instagram é uma ferramenta muito conveniente para os clientes transmitirem as suas reclamações e sugestões às marcas.	157	1	5	2,917	1,3007
Eu acho que é possível comunicar de forma instantânea com as marcas no Instagram, sem as barreiras espaço e tempo.	157	1	5	3,338	1,1010
Entrar em contacto com as marcas, através do Instagram é fácil e simples.	157	1	5	3,401	1,0852
Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no Instagram, que são criados pelas marcas.	157	1	5	3,904	,8900
Os vídeos e/ou os jogos criados pelas marcas, dão-me oportunidade de me divertir.	157	1	5	3,287	1,0503
Eu acho que os conteúdos de entretenimento produzidos por uma marca no Instagram influenciam positivamente as atitudes dos clientes e a imagem da marca.	155	1	5	3,935	,8503
Eu acho que a informação que está relacionada com o produto, obtida através do Instagram, é relativamente confiável.	156	1	5	3,545	,8374
O Instagram é uma fonte de informação confiável, pois permite uma comunicação transparente entre a marca e o consumidor.	157	1	5	3,408	,8317

Relativamente aos influenciadores sociais, podemos perceber pela avaliação da Tabela 8, que entre os diversos elementos considerados, os que são percebidos como exercendo maior influência, são os amigos, no que toca à influência da compra de artigos no Instagram ($m= 3,526$; $dp= 1,0562$).

Assim, constata-se que os itens que apresentam valores médios superiores ao valor médio da escala (3) são os amigos, as celebridades e as campanhas publicitárias, isto poderá estar relacionado com aspetos como a desejabilidade social.

Por sua vez, os influenciadores sociais, irmãos e as *newsletters* enviadas pelas marcas, são os dois itens desta análise que apresentam um valor de concordância mais reduzido.

No que concerne o desvio padrão, percebemos que este atingiu um valor bastante elevado na maioria dos itens analisados, refletindo assim uma maior dispersão nos dados obtidos.

Tabela 8. Análise descritiva Influenciadores Sociais.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Mãe e Pai	157	1	5	2,280	1,3674
Irmão(s)	155	1	5	2,129	1,2416
Colegas	153	1	5	2,784	1,0999
Amigos	156	1	5	3,526	1,0562
Celebridades	155	1	5	3,110	1,2145
Campanhas publicitárias	155	1	5	3,174	,9613
<i>Newsletter</i>	155	1	5	2,194	1,1113

Analisando os resultados obtidos na Tabela 9, que aborda o *word-of-mouth*, podemos aferir que o item que contém um grau de concordância mais elevado, refere-se ao aconselhamento da utilização do Instagram por outros utilizadores ($m= 3,853$; $dp= 1,0705$). Assim, pelos resultados alcançados conseguimos afirmar que a utilização do

Instagram é importante para os utilizadores aconselham e serem aconselhados por outros utilizadores, assim como para sugerir produtos.

Já o item com um nível de concordância mais baixo é aquele que se refere ao fato de os utilizadores falarem negativamente sobre a experiência que tiveram no Instagram com outros utilizadores ($m= 1,513$; $dp= 0,7991$).

Tal como podemos ver pelos resultados na tabela abaixo, o valor do desvio padrão também deve ser tido em conta, pois obtém em quase todos os itens, um valor superior a 1, mostrando assim que existe uma grande variedade de respostas.

Tabela 9. Análise descritiva Word-of-Mouth.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores antes de decidir sobre a minha compra.	156	1	5	3,474	1,1609
Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos <i>online</i> através do Instagram.	156	1	5	2,462	1,2411
Eu discuto os preços dos produtos oferecidos no Instagram.	153	1	5	2,098	1,0372
Eu discuto a variedade dos produtos oferecidos no Instagram.	153	1	5	2,170	1,0930
Eu discuto a qualidade dos produtos oferecidos no Instagram.	156	1	5	2,410	1,1907
Na maior parte das vezes, falo negativamente sobre a minha experiência no Instagram.	156	1	5	1,513	,7991
Irei aconselhar os outros utilizadores a usarem o Instagram.	156	1	5	3,853	1,0705
Eu partilho atividades, que não foram bem sucedidas, por parte das marcas, no Instagram.	154	1	5	1,831	,9954
Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram.	153	1	5	3,137	1,3082
Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram.	152	1	5	2,230	1,2994

Por fim, na intenção de compra, podemos averiguar que os valores médios dos itens apresentam valores próximos entre si e que se situam em torno do ponto médio da escala (3).

Apesar de existirem apenas dois itens que têm uma média superior a 3, ou seja, estão acima da média nesta análise, demonstram que os inquiridos são influenciados pelas campanhas que vêm no Instagram das marcas que seguem nesta plataforma ($m= 3,340$; $dp= 1,0255$) e que também valorizam mais os produtos recomendados pelos amigos no Instagram ($m= 3,026$; $dp= 1,1356$).

Já os itens que têm uma média inferior a 3, revelam que a maioria dos inquiridos ainda se sente um pouco reticente em adquirir produtos através do Instagram, pois não têm planos para efetuar uma compra no prazo de 6 meses.

Tabela 10. Análise descritiva Intenção de compra.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu provavelmente irei comprar produtos/serviços através do Instagram, nos próximos 6 meses.	156	1	5	2,545	1,1824
O Instagram é um meio adequado para comprar produtos <i>online</i> .	156	1	5	2,519	1,1885
Eu planeio comprar produtos/serviços que estão a ser anunciados no Instagram, nos próximos 6 meses.	155	1	5	2,710	1,1676
A publicidade de marcas no Instagram influencia positivamente a minha intenção de compra relativamente aos produtos que estas comercializam.	156	1	5	3,340	1,0255
As opiniões que recebo no Instagram dos meus seguidores, afetam a minha decisão de compra.	154	1	5	2,727	1,2060

Se tiver de escolher, entre comprar um produto recomendado por algum amigo do Instagram e outro não, escolho sempre o produto recomendado.	156	1	5	3,026	1,1356
--	-----	---	---	-------	--------

Neste estudo correlacional, realizou-se, de seguida, uma Análise Factorial Exploratória (AFE) dos indicadores que constituem as variáveis preditoras do modelo de análise. Esta amostra considerou-se adequada para efeitos da análise fatorial ($KMO=0,834$), tal como se pode ver apresentado na tabela 11. Foi usada a fatorização do eixo principal como método de extração, pois segundo Hill e Hill (2000) é um dos métodos mais aplicados na análise fatorial. Esta análise, após uma rotação ortogonal (varimax), permitiu extrair onze dimensões independentes com eigenvalue superior à unidade, que explicam 61,86% da variância encontrada. Retendo os indicadores com pesos mais elevados em cada fator, de acordo com a operacionalização descrita, criaram-se os índices para cada variável (Tabela 12).

Tabela 11. Teste KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,834
---	------

Tabela 12. Resultados da análise fatorial.

Indicador	Fator										
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	
Frequência de Uso:											
Indique com que frequência visitou o Instagram no último mês.	,07	,03	,00	,85	,06	-,00	,04	-,04	,04	,15	
O Instagram faz parte das minhas atividades diárias.	,15	-,02	,07	,86	,12	-,01	,05	-,00	,02	,02	
O Instagram tornou-se parte da minha rotina.	,15	,01	,06	,87	,10	-,01	,02	,04	,06	-,05	
Utilidade Percebida (Percepções e Atitudes):											
O Instagram permite-me contactar diretamente várias marcas.	,58	,06	,14	,29	,18	,07	,16	-,07	-,10	-,14	
Utilizar o Instagram poupa-me tempo.	,55	,14	,19	,27	,16	,02	,08	,02	-,06	,32	

O Instagram é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço.	,73	,28	,08	,07	,25	,05	,26	,12	,04	-,02
Utilizar o Instagram melhora a minha eficiência na partilha de informação e na conexão com os outros.	,54	,14	,27	,29	,13	,11	,09	,15	,15	,08
O Instagram é uma plataforma útil para interagir com marcas.	,76	,18	,31	,13	-,00	,04	,11	,06	-,00	-,15
De uma forma geral, acho que utilizar o Instagram é útil para mim.	,45	,05	,30	,54	,26	,12	,05	,11	-,04	,01
Facilidade de Uso (Percepções e Atitudes):										
Foi fácil para mim aprender a utilizar o Instagram.	,22	-,05	,17	,21	,10	,03	,07	,09	,01	-,06
Utilizar o Instagram não requer um grande esforço mental da minha parte.	,17	-,17	,10	,06	,12	,03	,03	,15	-,05	-,08
Para mim, é confuso utilizar o Instagram.	-,01	,08	-,12	-,16	-,08	,10	-,09	,06	,03	-,09
De uma forma geral, eu acho que o Instagram é fácil de usar.	,07	-,03	,06	,19	,08	-,06	,02	-,09	,04	,02
Atitudes (Percepções e Atitudes):										
Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas.	,75	,19	,29	,05	,15	-,01	,12	-,01	-,06	-,09
Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços.	,74	,26	,09	,06	,32	-,04	,22	,06	,06	,04
Considero o Instagram um meio seguro para fornecer os meus dados pessoais.	,32	,05	,30	,14	,26	,08	-,04	-,10	-,04	,01
Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento.	,49	,13	,32	,06	,03	-,05	-,11	,15	-,04	,17
Motivos:										
Eu normalmente, sigo marcas no Instagram que combinam com o meu estilo de vida.	,39	,18	,05	,23	,64	-,04	,07	,11	,02	,09
No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar.	,13	,01	,06	,08	,58	,05	,20	-,02	,13	-,07

Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro.	,30	,09	,14	,17	,66	,05	,17	,18	,03	,17
Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca.	,30	,07	,18	-,03	,37	,17	,31	,16	-,18	,21
As campanhas de descontos implementadas no Instagram pelas marcas podem trazer-me benefícios financeiros.	,16	,09	,35	-,00	,21	,10	,57	,13	,16	-,13
Ao seguir perfis de marcas no Instagram, eu posso estar informado sobre as campanhas de descontos sem ter de visitar qualquer loja física.	,29	,15	,27	,18	,24	,14	,65	,03	-,07	-,08
Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas.	,30	,20	,19	,12	,30	,13	,74	,08	-,03	,07
Para mim, o Instagram é uma ferramenta muito conveniente para os clientes transmitirem as suas reclamações e sugestões às marcas.	,40	,27	,54	-,06	,00	,05	,20	,15	,05	,08
Eu acho que é possível comunicar de forma instantânea com as marcas no Instagram, sem as barreiras espaço e tempo.	,35	,18	,65	,04	,14	,06	,06	-,07	,12	,11
Entrar em contacto com as marcas, através do Instagram é fácil e simples.	,38	,08	,61	,01	,04	-,03	,05	,10	,22	,04
Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no Instagram, que são criados pelas marcas.	,16	,08	,30	,29	,55	,19	,12	-,08	,07	-,28
Os vídeos e/ou os jogos criados pelas marcas, dão-me oportunidade de me divertir.	,12	,11	,65	,22	,28	,10	,06	,02	-,14	-,10
Eu acho que os conteúdos de entretenimento produzidos por uma marca no Instagram influenciam positivamente as atitudes dos clientes e a imagem da marca.	,09	-,07	,48	,07	,38	,26	,26	,01	-,20	-,08
Eu acho que a informação que está relacionada com o produto, obtida	,21	,03	,66	,08	,00	,25	,30	,02	-,05	,04

através do Instagram, é relativamente confiável.											
O Instagram é uma fonte de informação confiável, pois permite uma comunicação transparente entre a marca e o consumidor.	,21	,11	,61	,10	-,02	,16	,20	,07	-,06	-,03	
Influenciadores Sociais:											
Mãe e Pai	,04	,02	,07	,10	,03	,39	-,08	,02	,27	,45	
Irmão(s)	-,03	-,02	-,03	,05	,12	,32	,01	,02	,66	,10	
Colegas	,02	,05	,00	-,00	-,02	,75	,13	,02	,23	-,03	
Amigos	,06	,17	,07	,12	-,09	,76	-,05	,03	,09	,12	
Celebridades	,08	,05	,04	,07	,14	,53	,07	,15	-,04	-,21	
Campanhas publicitárias	,08	,07	,31	-,17	,13	,59	,16	,05	-,17	,10	
<i>Newsletter</i>	-,12	,10	,11	-,10	,09	,45	,04	-,06	,07	,09	
Word-of-Mouth:											
O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores antes de decidir sobre a minha compra.	,19	,32	,12	,03	,12	,23	,24	,77	,05	,00	
Eu discuto os preços dos produtos oferecidos no Instagram.	,07	,91	,09	,07	,09	,13	,03	,03	-,09	,07	
Eu discuto a variedade dos produtos oferecidos no Instagram.	,22	,83	-,02	-,01	,13	,14	,12	-,03	-,01	,03	
Eu discuto a qualidade dos produtos oferecidos no Instagram.	,23	,80	,03	-,05	,02	,19	,16	-,05	,03	-,04	
Irei aconselhar os outros utilizadores a usarem o Instagram.	,23	,20	,18	,46	,19	-,09	,11	,11	-,08	-,26	
Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram.	,35	,50	,09	,21	,13	-,07	,12	,15	,09	-,08	
Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram.	,19	,36	,26	,07	,15	-,06	,01	,17	,22	-,16	

Nota: Os pesos fatoriais mais elevados em cada fator estão a negrito

Método de Extração: Fatoração pelo Eixo Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 11 iterações.

Como podemos verificar, pela tabela representada acima, a solução fatorial encontrada, com onze fatores, regista uma agregação unidimensional para a frequência de uso, utilidade percebida, facilidade de uso, atitudes, motivos, que resultaram na aglomeração

de três fatores, influenciadores sociais, composto por dois fatores e *word-of-mouth*, constituído por dois fatores.

Quanto à variável motivos, foram encontrados 3 fatores: os primeiros itens incluem tudo o que esteja relacionado com a conversação, investigação e entretenimento, e por isso foi chamado de motivo agregador, o segundo com a afiliação que existe com a marca, e por último, a procura de oportunidades dentro do Instagram.

Na análise da variável influenciadores sociais é visível o destaque que têm dois fatores, tais como a família, constituída pela mãe, pai e irmãos, e a comunidade, que é composta por amigos, colegas, celebridades, campanhas e *newsletter*. Contudo, como iremos perceber mais à frente neste estudo, o fator família não será considerado para a presente investigação, devido ao valor obtido no teste de Alfa de Cronbach.

Por fim, conseguimos igualmente agrupar a variável *word-of-mouth*, em dois fatores distintos: os conselhos dos outros utilizadores que navegam na plataforma e o que é discutido dentro da plataforma pelo utilizador. Na análise fatorial foram retirados três itens, pois apresentavam pesos fatoriais muito baixos ou tinham pesos fatoriais similares ou próximos nos dois fatores. Os itens eliminados foram: “Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos *online* através do Instagram.”, “Na maior parte das vezes, falo negativamente sobre a minha experiência no Instagram.” e “Eu partilho atividades, que não foram bem sucedidas, por parte das marcas, no Instagram.”.

Uma das etapas mais importantes num processo de investigação é aferir se as escalas utilizadas são confiáveis, isto é, avaliar a sua consistência interna, pois ao verificarmos esta fiabilidade conseguimos obter uma interpretação estatística mais segura e credível.

Assim, a análise de consistência interna das escalas foi analisada através do teste do Alfa de Cronbach, modelo este que permite determinar a consistência interna de um conjunto de itens. Apesar de, o valor deste teste variar entre 0 e 1, apenas é considerado um bom índice de consistência um resultado igual ou superior a 0,7 (Nunnally, 1978).

Desta forma, iremos proceder a uma análise da consistência interna das escalas utilizadas neste trabalho, com o intuito de aferir a sua consistência.

A análise da fiabilidade das escalas, assim, como as médias, os desvios-padrão e as correlações entre os diversos fatores obtidos são apresentados na tabela 13.

Tabela 13. Médias, Desvios-padrão, Correlações e Consistências Internas.

	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Utilidade Percebida	3,49	,94	,87										
2. Facilidade de Uso	3,83	,93	,438**	(.79)									
3. Atitudes	3,26	,94	,828**	,373**	(.77)								
4. Motivo agregador	3,40	,92	,519**	,252**	,477**	(.87)							
5. Motivo afiliação	3,76	,91	,512**	,337**	,482**	,053	(.82)						
6. Motivo oportunidades	3,78	,89	,350**	,158	,335**	,079	,099	(.84)					
7. Influenciador social – comunidade	2,96	,89	,186*	,030	,102	,194*	,034	,209*	(.72)				
8. <i>Word-of-mouth</i> 1	3,17	,95	,244**	-,150	,286**	,137	,151	,216*	,245**	(.75)			
9. <i>Word-of-mouth</i> 2	2,23	,79	,591**	,259**	,557**	,352**	,387**	,309**	,074	,171*	(.83)		
10. Intenção de compra	2,81	,94	,519**	,081	,561**	,498**	,262**	,353**	,223**	,444**	,521**	(.84)	
11. Frequência de uso	4,66	1,1	,473**	,453**	,311**	,181*	,358**	,100	0,29	-,066	,404**	,098	(.93)

Nota: *p< .05. **p< .01

Tal como podemos perceber pela análise da tabela 10, depois da análise da confiabilidade das escalas, procedeu-se a uma análise de correlação através do cálculo da correlação de Pearson entre os fatores, com o intuito de tentar compreender a influência existente ou não existente entre a variável independente, a intenção de compra, e as variáveis dependentes, a utilidade percebida, a facilidade de uso, as atitudes, os motivos, os influenciadores sociais, a frequência de uso e o *word-of-mouth*.

Analisando as médias dos fatores, podemos averiguar que os que obtiveram valores médios superiores ao valor médio da escala (3) são a utilidade percebida (m= 3,49), a facilidade de uso (m=3,83), as atitudes (m=3,26), motivo agregador (m= 3,40), motivo afiliação (m=3, 76), motivo oportunidades (m= 3,78), *word-of-mouth* 1 (m= 3,17) e a frequência de uso (m=4,66).

Relativamente ao desvio-padrão dos fatores, é importante realçar a dispersão de resultados encontrado na frequência de uso (dp = 1,1), revelando assim que existe uma grande variedade de respostas, uma vez que o seu valor é superior a 1, o mais elevado presente no estudo.

Quanto à análise de fiabilidade, expressa através do Alfa de Cronbach, podemos afirmar, pelos resultados apresentados na Tabela 13, que todas as dimensões possuem um nível de confiabilidade considerado bom ou muito bom, uma vez que estão todas acima dos 0.7. O fator que inclui os dois itens, pai e mãe e irmãos, não foi considerado na análise de correlações, pois não apresentou um valor superior a 0,7 ao nível da consistência interna ($\alpha = 0,58$).

A Tabela 13 apresenta também os valores da correlação de Pearson entre os fatores, com o intuito de examinar se existem relações estatisticamente significativas entre a intenção de compra e a utilidade percebida, a facilidade de uso, as atitudes, os motivos, os influenciadores sociais, a frequência de uso e o *word-of-mouth*.

No que concerne a relação entre os vários preditores e a variável critério, ao verificarmos os valores obtidos na Tabela 10, conseguimos perceber que existe uma teia de relações significativas. A que se destaca por si só é a relação entre as atitudes e o fator utilidade percebida, que representa uma correlação positiva significativa de muito alta intensidade ($r = 0,83$, $p < 0,1$).

Podemos também considerar que a variável critério, a intenção de compra, mantém uma relação significativa com a variável atitudes ($r= 0,56$, $p<0.01$). O *word-of-mouth* 2 ($r= 0,52$, $p<0.01$) e a utilidade percebida ($r= 0,52$, $p<0.01$) também estão significativamente correlacionados com a variável critério, como podemos verificar pelos seus valores de significância.

O fator motivo agregador ($r= 0,5$, $p<0.01$), o motivo afiliação ($r= 0,26$, $p< 0.01$), assim como o motivo oportunidade ($r= 0,353$, $p< 0.01$), o influenciador social comunidade ($r= 0,223$, $p> 0.01$) e por fim, o *word-of-mouth* 1 ($r= 0,444$, $p> 0.01$), estão também significativamente correlacionados com a variável intenção de compra.

Por sua vez, a frequência de uso ($r= 0,98$, $p< 0.01$), bem como a facilidade de uso ($r= 0,081$, $p< 0.01$), não se encontram correlacionadas significativamente com a variável critério.

Relativamente à análise da consistência interna, é visível que a frequência de uso, é o fator com uma melhor consistência na sua escala, obtendo um valor muito perto de 1 ($\alpha= 0,93 > 0,7$).

Para aprofundar o conhecimento sobre as relações encontradas e determinar em que medida este conjunto de variáveis influenciam a intenção de compra por intermédio do Instagram, em alternativa foi efetuada uma análise de regressão hierárquica (Cohen & Cohen, 1983). Os diversos pressupostos¹ inerentes à regressão múltipla foram verificados para a realização da regressão hierárquica múltipla. Os resultados da regressão estão sumariados na tabela 14.

Tabela 14. Regressão hierárquica.

Modelo	Variáveis preditoras	Beta	ΔR_2	Variável critério	
				F	gl
1	Frequência de uso	.098	,012	1,450	1,129

¹ Os pressupostos analisados foram os seguintes: O pressuposto da linearidade do fenómeno em estudo, o pressuposto da distribuição normal das variáveis aleatórias residuais, a questão da multicolinearidade (da independência das variáveis explicativas), o pressuposto de as variáveis aleatórias residuais terem um valor esperado nulo e o pressuposto da variância constante das variáveis aleatórias residuais (Maroco, 2010, Tabachnick & Fidell, 2007).

2	Frequência de uso	-.056	.397**	23,294	3,133
	<i>Word-of-mouth</i> 1	.333**			
	<i>Word-of-mouth</i> 2	.483**			
	Influenciador comunidade	.116			
3	Frequência de uso	-.070	.165**	17,219	6,120
	<i>Word-of-mouth</i> 1	.259**			
	<i>Word-of-mouth</i> 2	.233**			
	Influenciador comunidade	,005			
	Utilidade percebida	-,038			
	Facilidade de uso	-,090			
	Atitudes	,242*			
	Motivo agregador	,326**			
	Motivo afiliação	,073			
	Motivo oportunidades	,158*			

Nota: *p<0,1 **p<0,01 ***p<0,001

Pela regressão hierárquica realizada, em relação ao primeiro modelo considerado, que procurou examinar os comportamentos dos utilizadores do Instagram, no presente caso a frequência de uso do Instagram, os resultados sugerem que a frequência de uso do Instagram não indicia ter poder preditivo sobre a intenção de compra através do Instagram.

Os resultados do segundo modelo são relativos a fatores ligados à dimensão social dos utilizadores do Instagram, tendo sido analisados, para além da frequência de uso, os efeitos do *word-of-mouth* e dos influenciadores sociais na intenção de compra através do Instagram. Neste caso, os resultados sugerem que o *word-of-mouth* está positiva e significativamente relacionado com a intenção de compra, quer no que concerne aos conselhos dos outros utilizadores que navegam na plataforma ($\beta = 0.333$, $p < .01$) e o que é discutido dentro da plataforma pelo utilizador ($\beta = 0.475$, $p < .01$). Estes fatores explicam 39.7% da intenção de compra.

No terceiro modelo, introduziu-se a utilidade percebida, a facilidade de uso, as atitudes e os motivos agregador, afiliação e oportunidades, que juntos explicam 58,9% da intenção de compra. A entrada do motivo agregador ($\beta = 0,3261$, $p < 0,01$), do motivo oportunidades ($\beta = 0,158$, $p < 0,1$) e das atitudes ($\beta = 0,242$, $p < 0,1$) veio produzir um impacto significativo na intenção de compra. Podemos dizer que a entrada do fator motivo agregador, motivo oportunidades e motivo afiliação, faz com que a variável motivos seja a que suporta mais capacidade explicativa do modelo, seguida pelas atitudes.

Em suma, 55.5% da variação encontrada na intenção de compra por intermédio do Instagram é explicada por este terceiro modelo apresentado, estatisticamente significativo, que contém os diversos preditores sob análise.

Capítulo 5: Discussão dos resultados e conclusões

Depois de serem analisados os resultados da investigação no capítulo anterior, irá proceder-se à sua discussão, assim como às conclusões retiradas através dos dados recolhidos. No final deste capítulo, e para finalizar este trabalho, serão identificadas as limitações deste estudo e apresentadas novas sugestões para serem realizadas em futuras investigações.

5.1 Discussão dos resultados

A presente investigação teve como finalidade perceber “Quais são os determinantes que influenciam a intenção de compra do consumidor, no Instagram?”.

Na Tabela 15, podemos então ver as variáveis estudadas nesta investigação, as hipóteses apresentadas no modelo de análise e por fim, se estas foram ou não validadas.

Tabela 15. Validação de hipóteses.

Variável	Hipótese	Validada ou Não validada
Utilidade Percebida	H1: A utilidade percebida está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra através do Instagram.	Não validada.
Facilidade de Uso	H2: A facilidade de uso está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra através do Instagram.	Não validada.
Motivos	H3: Os motivos da utilização do Instagram estão positiva e significativamente relacionados com a intenção de compra através do Instagram.	Validada.

Influenciadores sociais	H4: Os influenciadores sociais estão positiva e significativamente relacionados com a intenção de compra através do Instagram.	Não validada.
Frequência de uso	H5: A frequência de uso está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra através do Instagram.	Não validada.
Atitudes	H6: As atitudes estão positiva e significativamente relacionadas com a intenção de compra através do Instagram.	Validada.
Word-of-mouth	H7: O word-of-mouth está positiva e significativamente relacionado com a intenção de compra através do Instagram.	Validada.

Pelo estudo realizado, devemos rejeitar a H1 e afirmar que a utilidade percebida não está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra uma vez que a sua inserção na regressão hierárquica não revelou qualquer impacto na variável dependente.

Apesar de a utilidade percebida, estar integrada no modelo de Aceitação Tecnológica e de diversos investigadores (Al-Maghrabi & Dennis, 2009; Close & Kukar-Kinney, 2007; Gefen et al., 2003; Gefen & Straub, 2000) acreditarem que é um preditor da intenção de o utilizador adotar um comportamento relativamente à adesão de uma certa tecnologia ligada ao comércio eletrónico, os resultados deste estudo sugerem que esta variável não influencia diretamente a intenção de compra no Instagram.

Relativamente à facilidade de uso, à semelhança do que acontece com a utilidade percebida, podemos dizer que a H2 é infirmada dado que a facilidade de uso não está positivamente e significativamente relacionada com a intenção de compra através do

Instagram. Ao inserir este fator na regressão hierárquica, verificou-se que este não tinha um poder preditivo significativo sobre a intenção de compra.

Os resultados desta investigação vêm assim contrariar a hipótese defendida no estudo de Chiu et al. (2005) onde este afirma que a intenção de compra de um consumidor pode ser determinada pela facilidade existente no processo de compra. Também Soto-Acosta et. al. (2014) defendem que ao disponibilizar ao utilizador uma informação rica e estruturada num contexto *online*, se pode influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores.

O conjunto de resultados obtidos revelam que os motivos de utilização do Instagram produzem um efeito significativo sobre a intenção de compra por intermédio do Instagram, pelo que H3 é suportada. Pela realização da regressão hierárquica conseguimos aferir que a introdução dos fatores motivo agregador, motivo afiliação e motivo oportunidades explica significativamente a intenção de compra, validando a hipótese da variável motivos e fazendo desta a variável com mais capacidade explicativa do modelo.

A validação da H3 veio assim reforçar a importância que os motivos de utilização de uma rede social têm para a pesquisa do marketing de *social media* (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

Através da análise dos resultados, conseguimos concluir que os influenciadores sociais não estão significativamente relacionados com a intenção de compra através do Instagram, pelo que H4 é infirmada. Contrariamente ao que foi afirmado pelos estudos de Chen (2011), Hasslinger et al. (2007) e Khalifa e Limayem (2003), onde identificam a família, os amigos e os media como influenciadores relevantes na intenção de compra do consumidor.

Os resultados sugerem ainda que a H5 é infirmada, isto é, a frequência de uso não está significativamente associada com a intenção de compra através do Instagram. Ao inserir este fator na regressão hierárquica conseguimos perceber que não causou qualquer impacto na variável independente, a intenção de compra. O mesmo aconteceu quando foi introduzido no modelo 2 e 3, por isso podemos dizer que o número de vezes que o

utilizador visita o Instagram não está diretamente ligado com a sua intenção de comprar um produto e/ou serviço.

A H6 é válida, no sentido em que, pelos resultados do presente estudo, podemos afirmar que as atitudes estão positiva e significativamente relacionadas com a intenção de compra através do Instagram. Pela inserção deste fator na regressão hierárquica, percebemos que ele veio produzir um impacto significativo na variável independente. Este estudo vem confirmar a teoria de Cho (2004), que defende que a atitude do consumidor em relação às compras *online* pode estar refletida na sua intenção de comprar *online* (Chen, 2011; Machado, 2011; Hasslinger et al., 2007).

Por último, podemos afirmar que a H7 também é válida, pois o *word-of-mouth* está positiva e significativamente relacionado com a intenção de compra através do Instagram, tal como podemos ver pelos resultados obtidos na regressão hierárquica. Esta hipótese vem confirmar que a comunicação feita através do *word-of-mouth* pode influenciar o comportamento do consumidor, sobretudo ao nível das suas expectativas e decisões, segundo (Buttle, 1998). Para Schindler e Bickart (2004) a comunicação eWOM desempenha um papel fulcral no processo de decisão de compra, uma vez que pode ajudar a construir uma ideia sobre uma marca, produto e/ou serviço, tendo por base a opinião de outros utilizadores, confirmando assim o que é indicado na H7.

5.2 Conclusões

Este trabalho incidiu na investigação dos determinantes da intenção de compra dos consumidores no Instagram, a rede social escolhida como objeto de estudo. Como tal, numa fase inicial foram definidos que aspetos levavam os utilizadores a utilizar o Instagram, como a frequência e a facilidade de uso, a utilidade percebida, os motivos, atitudes, o *word-of-mouth* e os influenciadores sociais.

Esta investigação focou-se no estudo do Instagram, pois é uma rede social que ainda não foi muito analisada do ponto de vista académico, e tendo em conta o seu crescimento significativo desde a sua criação, é nos dias de hoje, uma das redes sociais com mais notoriedade e relevância em Portugal.

Assim sendo, depois de estarem definidos os objetivos da investigação, foi estruturada uma pergunta de partida que serviria para conduzir todo o estudo: “Quais são os determinantes que influenciam a intenção de compra do consumidor, no Instagram?”. Dessa forma, para encontrar respostas a esta questão realizou-se um estudo dedutivo, isto é, de conhecimentos adquiridos previamente e teorias construídas por outros autores sobre o tema, aplicou-se a esta questão em concreto e testou-se a sua validade. Como tal, realizou-se um estudo do tipo quantitativo, onde foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra de 162 utilizadores.

Com esta investigação concluímos que os motivos de utilização do Instagram, assim como as atitudes e o *word-of-mouth* influenciam a intenção de compra do consumidor no Instagram.

Estes resultados oferecem assim, insights fulcrais para que os responsáveis de marketing e planeadores estratégicos na área de publicidade compreendam a importância dos motivos, atitudes e do *word-of-mouth*. Assim, estes três elementos devem ser integrados nos planeamentos de marketing ou em qualquer campanha de comunicação, com o intuito de torná-la o mais eficaz possível, para que mais tarde os resultados possam estar refletidos no comportamento do consumidor, mais precisamente na sua intenção de compra. Desta forma, as organizações conseguem ter uma ideia clara de que caminho devem seguir e o que devem explorar para terem impacto na intenção de compra do consumidor.

Além do mais, o presente estudo serve para a compreensão de um segmento de mercado cada vez mais relevante, que são os utilizadores de redes sociais, neste caso do Instagram, que ainda não foi muito explorado pelos investigadores académicos.

Podemos então dizer, que este estudo é uma investigação pioneira em Portugal, que tenta perceber de que forma o Instagram influencia a intenção de compra do consumidor português.

5.3 Limitações da investigação

Uma das limitações encontradas ao longo deste estudo foi o facto de o Instagram não ser ainda uma rede social muito estudada, e por isso, o acesso à informação sobre esta plataforma ainda é muito escasso, ao contrário do que acontece com o Facebook, por exemplo, acabando assim por dificultar a fase de pesquisa e enquadramento teórico.

A falta de recursos científicos também dificultaram a recolha de dados mais atuais, pois é uma plataforma que está em constante evolução, onde o número de utilizadores ativos cresce de dia para dia.

Um outro fator que pode também ser considerado um limite a este estudo é a utilização de uma amostra por conveniência com uma dimensão limitada, fatores que limitam a capacidade de generalização dos resultados obtidos ao contexto português.

5.4 Sugestões para futuras investigações

Em futuras investigações sobre este tema, seria interessante alargar a amostra deste estudo a um maior número de pessoas, assim como promover outros instrumentos de recolha de dados, como por exemplo, entrevistas de profundidade e/ou focus groups, modo a conseguir resultados mais fidedignos.

Seria também interessante perceber se estes resultados se verificam noutras redes sociais, como por exemplo, o Facebook, para assim as marcas conseguirem aferir uma estratégia mais consistente relativamente a diversas plataformas, e posteriormente, aumentar as suas vendas, trabalhando de forma conjunta e integrada as diversas redes sociais onde estão inseridas.

Por fim seria útil, aplicar mais tarde este estudo a uma marca ou campanha específica, e perceber que resultados podemos reter, assim como, perceber que tipo de formato do Instagram converte mais utilizadores à compra (imagem, vídeo ou carrossel), fazendo assim uma análise do ponto de vista das marcas.

Assim, este estudo permite ajudar os profissionais do marketing, através de *inputs* valiosos para a construção de estratégias de comunicação relevantes para as marcas.

Bibliografia

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 20, pp. 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2009). The driving factors of continuance online shopping: Gender differences in behavior among students - The case of Saudi Arabia. *Comunicação apresentada na European and Mediterranean Conference on Information Systems*, Esmirna, Turquia. [Online] Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.427.1791&rep=rep1&type=pdf> [Consult. 24 de Fevereiro 2016].

Andzulis, J. M., Nikolaos, G. P., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), pp. 305-316.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(5), pp. 291-295.

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), pp. 538-550.

Beldona, S., Morrison, A., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), pp. 61-57.

Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, pp. 261-271.

- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). Myspace and Facebook: Identifying dimensions of uses gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), pp. 27-33.
- Borges, L., & Afonso, C. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Busalim, A. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), pp. 1075–1088.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp. 241-254.
- Cao, X., & Mokhtarian, P. L. (2005). The intended and actual adoption of online purchasing: A brief review of recent literature. Research Report No. UCD-ITS-RR-05-07, Institute of Transportation Studies, University of California. [Online] Disponível em: <http://pubs.its.ucdavis.edu> [Consult. 24 de Fevereiro 2016].
- Carrera, F. (2012). *Marketing digital na versão 2.0: O que não pode ignorar* (2ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Castells, M. (2002). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura, Vol. 1 – A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. *First Monday*, 15(12).
- Charlesworth, A. (2010). *A revolução digital*. Lisboa: Civilização Editora.
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 24-33.

- Chen, M.-L., Lu, T.-E., & Chen, K.-J. L. (2011). A TAM-based study on senior citizens' digital learning and user behavioral intention toward use of broadband network technology services provided via television. *African Journal of Business Management*, 5(16), pp. 7099-7110.
- Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), pp. 23-39.
- Chin, A. J., Wafa, S. A., & Ai-Yee, O. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), pp. 72-81.
- Chiu, Y.-C., Lin, C.-H., Huang, J.-T., Lin, S., Lee, P.-L., & Hsieh, J.-C. (2008). Immediate gain is long-term loss: are there foresighted decision makers in Iowa Gambling Task?. *Comunicação apresentada na Society for Neuroeconomics 3rd Annual Meeting: Setember 15-18, Kiawah Island, Carolina do Norte, Estados Unidos da América.*
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an on-line transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variable. *Information & Management*, 41(7), pp. 827-838.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2007). Mission aborted: Why do consumers abandon their online shopping carts?. *Comunicação apresentada em The 15th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science, Zagreb, Croatia.*
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2^a ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coleman, P. D., & Lane, M. D. (2012). Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology Research*, 3, pp. 1-12.
- Collier, J. E., & Sherrel, D. L. (2009). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, pp. 490-509.

- Coutinho, C. (2005). *Percursos da Investigação em Tecnologias Educativas em Portugal: uma abordagem temática e metodológica a publicações científicas (1985-2000)*. Braga: Universidade do Minho.
- Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H. R., & Moshrefjavadi, M. H. (2016). An analysis of factors affecting intention to purchase products and services in social commerce. *Modern Applied Science*, 10(12), pp. 98-106.
- Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 4-10.
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), pp. 18-29.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator*. Alfragide: Editora D. Quixote.
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), p. 274-277.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), pp. 233-242.
- Duffet, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), p. 498-526.
- Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30(3), pp. 491-512.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143-1168.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148(1), pp. 219-226.
- Ferreira, A. P. (2013). Do Nickelodeon às redes sociais: Um estudo de caso. In A. P. Martinho & B. Di Fátima (Orgs.), *Internet: Comunicação em rede* (pp. 47-59). Lisboa.
- File, K. M., Cermak, D. P., & Prince, R. A. (1994). Word of mouth effects in professional service buyer behavior. *Service industry journal*, 14(3), pp. 301-314.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: da conceção à realização* (3ª ed.). Loures: Lusociência.
- Foucault, B., & Scheufele, D. (2002). Web vs. campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), pp. 409-424.
- Freixo, M. J. V. (2009). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas* (1ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Fricke, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Yan, T. (2005). An experimental comparison of web and telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), pp. 370-392.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of E-Commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8).

- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: Teoria e prática* (4º ed.). Oeiras: Celta Editora.
- González, F. J. M., Locoba, S. R., Mera, A. C., & Loureiro, S. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), pp. 26-34.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-Services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), pp. 5-23.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), pp. 182-196.
- Gülнар, B., Balcı, Ş., & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users. *Bilig*, 54(1), pp. 161-184.
- Hajli, M. N. (2012). An integrated model for e-commerce adoption at the customer level with impact of social commerce. *International Journal of Information Science and Management*, 16(1), pp. 77-97.
- Hajli, M. N. (2014). Social Commerce for innovation. *International Journal of Innovation Management*, 18(4), pp. 1-24.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), pp. 183-191.
- Hajli, M. N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. D. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96(1), pp. 232-241.
- Hampton, K., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). Why most Facebook users get more than they give. *Pew Research Center*. [Online] Disponível em: <http://media.jsonline.com/documents/PIP_Facebook+users+2.3.12.pdf> [Consult. 24 de Fevereiro 2016].

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp. 265-273.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp. 230-243.

Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. *Kristianstad University Department of Business Studies*. [Online] Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29>> [Consult. 03 de Julho 2017].

Hellberg, M. (2015). *Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement*. Tese de Mestrado, Hanken School of Economics. [Online] Disponível em: <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>> [Consult. 04 de Julho 2017].

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311–30.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-Mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.

Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Interactive Advertising Bureau (2008). *User generated content, social media, and advertising — An overview*. [Online] Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf> [Consult. 19 de Fevereiro 2016].

Jahn, B., & Kunz, W. H. (2014). *A brand like a friend - The influence of customer engagement with social media brand pages on brand relationships and loyalty intentions*. [Online] Disponível em:

<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2413909> [Consult. 19 de Fevereiro 2016].

Jin, C. H. (2015). The role of FB users' self-systems in generating social relationships and social capital effects. *New Media & Society*, 17(4), pp. 501-519.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Florença, Itália: ACM Press, pp. 1027-1036.

Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), pp. 2512-2518.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.

Kasanoff, B., Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *Making it personal: How to profit from personalization without invading privacy* (1ª ed.). Cambridge, MA: Perseus.

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM – Mobile computing opportunities and challenges*, 46(12), pp. 233-239.

Kim, G., Shin, B., Kim, K. K., & Lee, H. G. (2011). IT capabilities, process-oriented dynamic capabilities, and firm financial performance. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(7), pp. 487-517.

Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), pp. 27-48. [Online] Disponível em: <http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/1809/1/SJBv10n2_027.pdf> [Consult. 20 de Fevereiro 2016].

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.

- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), pp. 209-222.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp. 254-263.
- Lee, Y. S., Han, D. h., Daniels, M. A., Yang, K. C., Na, C., Kee, B. S., & Renshaw, P. F. (2008). Depression like characteristics of 5HTTLPR polymorphism and temperament in excessive internet users. *Journal of Affective Disorders*, 109(2), pp. 165-169.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 5-13.
- Liébana-Cabanillas, F., & Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, pp. 1-18.
- Liébana-Cabanillas, F., Luna, I. R., & Montoro-Rios, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), pp. 1031-1049.
- Lima, F. (2012). *O comércio electrónico e as plataformas B2C e C2C: Contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online*. (Tese de Mestrado não publicada). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. [Online] Disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1990/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf> [Consult. 4 de março de 2016].
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2000). *Mercator* (9ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lorenzo, C., Alarcón, M. C., & Gómez, M. A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 14(3), pp. 194-205.

- Lynch, J., G., J., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science*, 19(1), pp. 83-103.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357- 365.
- Pergolino, M., Rothman, D., Miller, J., & Miller, J. (2010). *The definitive guide to social media marketing*. [Online] Disponível em: <<https://www.marketo.com/definitive-guides/the-definitive-guide-to-social-media-marketing>>. [Consult. 19 de fevereiro de 2016].
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Coimbra: Actual.
- McKinnon, C. (2009). The new world of social media – Enterprise 2.0 in Action. *KM World Magazine*, Julho-Agosto.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw Hill Education.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), pp. 347-364.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2^a ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, pp. 17- 37.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42(10), pp. 1059-1083.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), pp. 175-196.
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), pp. 3-15.

- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of word-of-mouth messages: Information search and credence-based services. *Journal of Promotion Management*, 15, pp. 357-381.
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), pp. 65-82.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), pp. 224-235.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(10), pp. 936-949.
- Ploof, R. (2009). *Johnson & Johnson does new media*. [Online] Disponível em: http://ronamok.com/ebooks/jnj_case_study.pdf > [Consult. 19 de fevereiro de 2016].
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 348-354.
- Prasertsith, K., Kanthawongs, P., & Kanthawongs, P. (2015). The factors affecting purchase intention of fashion accessories through Instagram. *Comunicação apresentada na 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Information (IMSCI 2015)*. [Online] Disponível em: <https://info.rdi.ku.ac.th/ThailandResearch/?itemID=106635> > [Consult. 24 de fevereiro de 2016].
- Putri, J. W. (2015). Factors affecting customers online search intention and online purchase intention using social networks. *iBuss Management*, 3(2), pp 232-240.
- Roztock, N. (2001). Using internet-based surveys for academic research: opportunities and problems. *Proceedings da 2001 American Society of Engineering Management (ASEM) National Conference*, pp. 290-295.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page

Sampieri, R. H., Collado, C. S., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw - Hill.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35-54). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Shaffer, D. W., & Serlin, R. C. (2004). What good are statistics that don't generalize? *Educational Researcher*, 33(9), pp. 14-25.

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Journal of Mass Communication*, 23(2), pp. 39-53.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp. 189-97.

Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-busines, organizational, innovation and firm performance in manufacturing SMES: An empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), pp. 885–904.

Souza, C.L. (1989). A problemática dos métodos quantitativos e qualitativos em biblioteconomia e documentação: uma revisão de literatura. *Ciência da Informação*, 18(2), pp. 174-182.

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), pp. 215-228.

Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), pp. 53-78.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). Measuring the moderating effect of gender and age on e-learning acceptance in England: A structural equation modelling approach for an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 51(2), pp. 163-184.
- Tedeschi, B. (2006). Like shopping? Social networking? Try social shopping. *New York Times*, 11 de Setembro, pp. C6
- Ting-Ting, C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, pp. 1-35.
- The Advertising Research Foundation (2012). Digital & social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), pp. 479-489.
- Trusov, M., Bucklin, E. R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, pp. 90-102.
- Valck, K., Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), pp. 185-203.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), pp. 115-139.
- Vijayasathya, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), pp. 411-426.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), pp. 14-19.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGraw Hill Professional.

Wei, Y., Straub, D. W., & Poddar, A. (2011). The power of many: An assessment of managing Internet group purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), pp. 19-43.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives: Deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), pp. 141-162.

Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2006). Exploring factors influencing internet users' adoption of internet television in Taiwan. *First Monday*, 11(3). [Online] Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1319/1239>> [Consult. 24 de fevereiro de 2016]

Yang, S., & Lin, C.-H., (2011). Factors affecting the intention to use Facebook to support problem-based learning among employees in a Taiwanese manufacturing company. *African Journal of Business Management*, 5(22), pp. 9014-9022.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M., (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, pp. 95-108.

Zhou, L, Dai., L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 41-62.

Websites consultados

American Marketing Association (1995), Dicionary – Word-of-mouth, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W#word-of-mouth+communication> consultado a 26 de agosto de 2017.

Casa dos Bits (2015) Estudo conclui que a Internet promove o consumo. *Sapo*. Disponível em <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/estudo-conclui-que-a-internet-promove-o-consumo> consultado a 24 de janeiro de 2016.

Christensson, P. (2014) User-Friendly Definition. *Technical Terms*. Disponível em <https://techterms.com/definition/user-friendly> consultado a 31 de agosto de 2017.

Crimson Hexagon (2017), Instagram Analysis and the Success of Visual Brands, <https://www.crimsonhexagon.com/blog/instagram-analysis-success-visual-brands/> consultado a 25 de abril de 2017.

Falcão, C. (2015) 86% dos jovens portugueses usam a internet todos os dias. Observador. Disponível em <http://observador.pt/2015/05/15/86-dos-jovens-portugueses-usam-internet-os-dias/> consultado a 10 de janeiro de 2016.

Marcela, A. (2015) Instagram. Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade. *Dinheiro Vivo*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/instagram-pausa-de-400-milhoes-de-pessoas-agora-tem-publicidade/> consultado a 26 de fevereiro de 2016.

Marketeer (2017) Instagram atinge ritmo de crescimento mais rápido de sempre. *Revista Marketeer*. Disponível em <http://marketeer.pt/2017/04/26/instagram-atinge-ritmo-de-crescimento-mais-rapido-de-sempre/> consultado a 26 de agosto de 2017.

Meios & Publicidade (2015) Redes Sociais: Os mais jovens estão no Instagram e o Facebook está a “envelhecer”. *Meios & Publicidade*. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/redes-sociais-os-mais-jovens-estao-no-instagram-e-o-facebook-esta-a-envelhecer/> consultado a 2 de fevereiro de 2016.

Público (2015) Instagram passa a barreira dos 400 milhões de utilizadores. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/09/23/tecnologia/noticia/instagram-passa-a-barreira-dos-400-milhoes-de-utilizadores-1708799> consultado a 30 de janeiro de 2016.

Shively, K. (2012) How Top Brands Are Using Instagram. *Simply Measured*. Disponível em <https://simplymeasured.com/blog/how-top-brands-are-using-instagram-study/#sm.0001it16en4aqd3yq7p2pfyqxi5gh> consultado a 28 de fevereiro de 2016.

Silva, M. (2017) Instagram é a rede social que mais influencia os Millennials. *Imagens de Marca*. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/instagram-e-a-rede-social-que-mais-influencia-os-millennials/> consultado a 30 de agosto de 2017.

Statista (2017) Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). *Statista*. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
consultado a 1 de setembro de 2017.

Anexos

Inquérito

Questionário: "A intenção de compra no Instagram"

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, realizada na Escola Superior de Comunicação Social e visa conhecer opiniões e comportamentos acerca do Instagram.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado), sendo que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

O questionário é anónimo e confidencial.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, solicito que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões apresentadas.

Para qualquer dúvida que tenha ou esclarecimento de que necessite, não hesite em contactar-me através do seguinte endereço de e-mail: anaclaudiarodriguesilva@gmail.com.

Muito obrigada pelo tempo despendido e pela sua colaboração.

Endereço de email*

Já alguma vez viu uma fotografia no Instagram que o tenha feito querer comprar um produto *online* ou *offline*?

Sim Não

Fim do inquérito

Desde já muito obrigado pelo tempo despendido e pelo interesse manifestado em responder a este inquérito.

No entanto, para si o questionário termina aqui, uma vez que não poderá ser incluído na amostra deste estudo.

1. Dados sócio-demográficos

Antes de dar início ao questionário, solicitamos algumas informações adicionais para fins estatísticos.

Estas informações são de carácter sócio-demográfico e são essenciais para uma correta análise dos dados.

Por favor, seja o mais exato possível na sua resposta, utilizando o espaço definido para o efeito.

1.1. Sexo

1.1.1. Feminino

1.1.2. Masculino

1.2. Idade

1.3. Cidade

1.4. Grau de escolaridade

1.4.1. Até ao 9^a ano

1.4.2. Ensino secundário (12^o ano)

1.4.3. Formação superior

2. Comportamentos no Instagram

As frases que se seguem descrevem comportamentos de uso do Instagram.

Pedimos-lhe que responda utilizando a opção correspondente ao modo como usa o Instagram.

2.1. Indique com que frequência visitou o Instagram no último mês. Assinale o grau de frequência, em que 1= Raramente; 2= Uma vez quinzenalmente; 3= Uma vez por semana; 4= 2 a 3 vezes por semana; 5= Diariamente; 6= Várias vezes ao dia;

	1	2	3	4	5	6	
Raramente							Várias vezes ao dia

Agora, responda às questões assinalando o grau de concordância, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente;

2.2. O Instagram faz parte das minhas atividades diárias.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

2.3. O Instagram tornou-se parte da minha rotina.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3. Percepções e atitudes

As frases a seguir apresentadas referem--se às suas opiniões, percepções e atitudes em relação ao Instagram. Pedimos-lhe que indique até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião.

Agora, responda às questões assinalando o grau de concordância, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente;

3.1. O Instagram permite-me contatar diretamente várias marcas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.2. Utilizar o Instagram poupa-me tempo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.3. O Instagram é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.4. Utilizar o Instagram melhora a minha eficiência na partilha de informação e na conexão com os outros.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.5. O Instagram é uma plataforma útil para interagir com marcas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.6. De uma forma geral, acho que utilizar o Instagram é útil para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.7. Foi fácil para mim aprender a utilizar o Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.8. Utilizar o Instagram não requer um grande esforço mental da minha parte.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.9. Para mim, é confuso utilizar o Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.10. De uma forma geral, eu acho que o Instagram é fácil de usar.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.11. Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.12. Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.13. Considero o Instagram um meio seguro para fornecer os meus dados pessoais.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3.14. Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4. Motivos

4.1. Eu normalmente, sigo marcas no Instagram que combinam com o meu estilo de vida.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.2. No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.3. Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.4. Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.5. As campanhas de descontos implementadas no Instagram pelas marcas podem trazer-me benefícios financeiros.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.6. Ao seguir perfis de marcas no Instagram, eu posso estar informado sobre as campanhas de descontos sem ter de visitar qualquer loja física.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.7. Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.8. Para mim, o Instagram é uma ferramenta muito conveniente para os clientes transmitirem as suas reclamações e sugestões às marcas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.9. Eu acho que é possível comunicar de forma instantânea com as marcas no Instagram, sem as barreiras espaço e tempo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.10. Entrar em contacto com as marcas, através do Instagram é fácil e simples.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.11. Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no Instagram, que são criados pelas marcas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.12. Os vídeos e/ou os jogos criados pelas marcas, dão-me oportunidade de me divertir.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.13. Eu acho que os conteúdos de entretenimento produzidos por uma marca no Instagram influenciam positivamente as atitudes dos clientes e a imagem da marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.14. Eu acho que a informação que está relacionada com o produto, obtida através do Instagram, é relativamente confiável.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4.15. O Instagram é uma fonte de informação confiável, pois permite uma comunicação transparente entre a marca e o consumidor.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

5. Influenciadores sociais

Indique até que ponto as pessoas ou os elementos abaixo apresentados, influenciam o seu comportamento em relação à compra de produtos/artigos no Instagram.

Sendo que, 1 = Não influencia nada; 2 = Influencia pouco; 3 = Influencia razoavelmente; 4 = Influencia bastante; 5 = Influencia totalmente;

5.1. Mãe e Pai

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

5.2. Irmão(s)

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

5.3. Colegas

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

5.4. Amigos

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

5.5. Celebridades

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

5.6. Campanhas publicitárias

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

5.7. Newsletter

	1	2	3	4	5	
Não influencia nada						Influencia totalmente

6. O *word-of-mouth* no Instagram

6.1. O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores antes de decidir sobre a minha compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.2. Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos *online* através do Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.3. Eu discuto os preços dos produtos oferecidos no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.4. Eu discuto a variedade dos produtos oferecidos no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.5. Eu discuto a qualidade dos produtos oferecidos no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.6. Na maior parte das vezes, falo negativamente sobre a minha experiência no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.7. Irei aconselhar os outros utilizadores a usarem o Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.8. Eu partilho atividades, que não foram bem sucedidas, por parte das marcas, no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.9. Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

6.10. Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

7. Intenção de compra no Instagram

As frases a seguir apresentadas referem--se à intenção de compra dos consumidores no Instagram.

Pedimos-lhe que indique até que ponto concorda ou discorda com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião. Sendo que, 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente;

7.1. Eu provavelmente irei comprar produtos/serviços através do Instagram, nos próximos 6 meses.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

7.2. O Instagram é um meio adequado para comprar produtos *online*.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

7.3. Eu planeio comprar produtos/serviços que estão a ser anunciados no Instagram, nos próximos 6 meses.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

7.4. A publicidade de marcas no Instagram influencia positivamente a minha intenção de compra relativamente aos produtos que estas comercializam.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

7.5. As opiniões que recebo no Instagram dos meus seguidores, afetam a minha decisão de compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

7.6. Se tiver de escolher, entre comprar um produto recomendado por algum amigo do Instagram e outro não, escolho sempre o produto recomendado.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente						Concordo totalmente