



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO *CONSUMER ENGAGEMENT*
COM PÁGINAS DE MARCAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

ANA SOFIA DOS SANTOS FERREIRA MACHADO

OUTUBRO – 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO *CONSUMER ENGAGEMENT*
COM PÁGINAS DE MARCAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

ANA SOFIA DOS SANTOS FERREIRA MACHADO

ORIENTAÇÃO:

SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

OUTUBRO – 2018

AGRADECIMENTOS

De modo muito particular, agradeço à Prof.^a Doutora Sandra Miranda de Oliveira, por toda a disponibilidade demonstrada ao longo desta etapa, pela paciência que teve comigo, pelas suas críticas construtivas e por me ajudar a nunca desistir.

Agradeço a todos os meus amigos que sempre estiveram comigo nesta etapa e que contribuíram com o seu tempo para me ouvirem quando mais precisava e por acreditarem em mim.

Um agradecimento especial às minhas amigas e colegas de Mestrado Ana Pontes, Andreia Ganho, Beatriz Anselmo, Carolina Duarte e Patrícia Cunha, que se tornaram um grande apoio, que me motivaram e me apoiaram na realização deste Trabalho.

À minha mãe e avó, obrigada por tudo.

Queria finalizar com um agradecimento a todos os que me ajudaram a divulgar o questionário e que contribuíram com o seu tempo para responder ao mesmo.

RESUMO

Uma das questões fundamentais dos profissionais de marketing na atualidade prende-se com o aumento exponencial da utilização de redes sociais no quotidiano dos consumidores. Assim, faz sentido tentar perceber como é que as marcas podem criar *engagement* com os seus consumidores através das suas páginas nas redes sociais e, consequentemente melhorar o relacionamento que os mesmos têm com as marcas.

Este estudo examina a relação entre as gratificações, o envolvimento e a auto-congruência no *consumer engagement* com as páginas das marcas no Instagram. Para além disso, investiga a relação entre o *consumer engagement* com as páginas das marcas no Instagram e a lealdade à marca, o *brand love* e *word-of-mouth* positivo eletrónico.

Foi realizado um inquérito por questionário distribuído *online*, tendo sido recolhidos dados de 216 seguidores de páginas de marcas no Instagram. Para responder às questões de investigação recorreu-se à análise de regressões lineares.

Os resultados evidenciaram que os valores hedónico e social, o envolvimento e a auto-congruência são antecedentes do *consumer engagement* com a página da marca no Instagram. Para além disso, o *consumer engagement* com a página da marca influencia positivamente a lealdade à marca, o *brand love* e o *eWord-of-mouth* positivo. Ao contrário do que era esperado, os resultados não evidenciaram uma relação estatisticamente significativa entre a gratificação funcional e da co-criação e o *consumer engagement* com a página.

Palavras-chave: Consumer Engagement, Instagram, Marcas, Valor Funcional, Valor Hedónico, Valor de Co-Criação, Valor Social, Envolvimento, Auto-congruência, Lealdade, Brand Love, eWOM

ABSTRACT

One of the main questions of marketers today is the exponential increase in the use of social networks in the everyday lives of consumers. Thus, it makes sense to try to understand how brands can create engagement with their consumers through their pages in social networks and, consequently, improves their relationship with brands.

This study examines the relationship between gratification, involvement, and self-congruence in consumer engagement with brand pages on Instagram. In addition, it investigates the relationship between consumer engagement with brand pages on Instagram and brand loyalty, brand love and positive electronic word-of-mouth.

A questionnaire survey was conducted online, with data collected from 216 followers of trademark pages on Instagram. To answer the research questions we used linear regression analysis.

The results showed that hedonic and social values, involvement and self-congruence are antecedents of consumer engagement with brand pages on Instagram. In addition, consumer engagement with brand pages positively influences brand loyalty, brand love and positive eWord-of-mouth. Contrary to expectations, the results did not show a statistically significant relationship between functional gratification and co-creation and consumer engagement with the page.

Keywords: Consumer Engagement, Instagram, Brands, Functional Value, Hedonic Value, Co-Creation Value, Social Value, Involvement, Self-Congruence, Brand Loyalty, Brand Love, eWOM

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Problema de Investigação.....	1
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4. Estrutura da Dissertação.....	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Internet e <i>Web 2.0</i>	3
2.2. <i>Social Media</i> , Redes Sociais e Instagram.....	3
2.3. Conceptualização de <i>Consumer Engagement</i>	5
2.4. Dimensões do <i>Consumer Engagement</i>	6
2.5. Antecedentes do <i>Consumer Engagement</i>	7
2.5.1. Valores funcional, hedónico, de co-criação e social	7
2.5.2. Envolvimento do consumidor com a marca.....	8
2.5.3. Auto-congruência do consumidor com a marca.....	9
2.6. Consequentes do <i>Consumer Engagement</i>	10
2.6.1. Lealdade do consumidor à marca.....	10
2.6.2. <i>Brand love</i> do consumidor.....	10
2.6.3. <i>Word-of-mouth</i> eletrónico positivo	11
3. MODELO E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO	12
3.1. Modelo conceptual.....	12
3.2. Hipóteses de Investigação	13
4. METODOLOGIA	14
4.1. Tipo de estudo	14
4.2. População e amostra	14
4.3. Recolha de dados	15

4.4.	Questionário e instrumentos de medida utilizados	15
4.5.	Tratamento dos dados	16
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	16
5.1.	Caracterização da amostra.....	16
5.2.	Índices Sintéticos	17
5.3.	Análise da Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos	17
5.4.	Pressupostos das Regressões Lineares	17
5.5.	Validação das Hipóteses.....	18
5.5.1.	Relação entre os antecedentes e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram	18
5.5.2.	Relação entre o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca	20
5.5.3.	Relação entre o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor	20
5.5.4.	Relação entre o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-mouth</i> positivo	21
6.	DISCUSSÃO, CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS	21
6.1.	Discussão dos Resultados e Conclusões	21
6.2.	Contributos Académicos e Empresariais	24
7.	LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	25
7.1.	Limitações da Investigação	25
7.2.	Sugestões para Investigação Futura	26
	REFERÊNCIAS.....	27

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Escalas de medida e autores de referência	31
Anexo 2– Questionário <i>online</i>	33
Anexo 3 – Caracterização da Amostra.....	41
Anexo 4 – Marcas seguidas pelos inquiridos	42
Anexo 5 – Índices Sintéticos	43
Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla: Relação entre antecedentes e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram	45
Anexo 7 – Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca	47
Anexo 8 – Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor	48
Anexo 9 – Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-Mouth</i> positivo	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual adaptado de De Vries e Carlson (2014), Hollebeek et al. (2014) e Loureiro et al. (2017).	13
Figura 2 - Gráfico da Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre antecedentes e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram	46
Figura 3 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre antecedentes e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram	46
Figura 4 - Gráfico de Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca	47
Figura 5 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca	47
Figura 6 - Gráfico de Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor	48
Figura 7 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor	48
Figura 8- Gráfico de Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-Mouth</i> positivo	49
Figura 9 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-Mouth</i> positivo	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Hipóteses de Investigação.....	13
Tabela 2 – Quadro síntese da validação das Hipóteses de Investigação.....	22
Tabela 3 – Quadro com escalas de medida e autores de referência.....	31
Tabela 4 – Quadro com caracterização da amostra do presente estudo.....	41
Tabela 5 – Estatísticas descritivas relativamente às marcas seguidas no Instagram pelos inquiridos do estudo.....	42
Tabela 6 – Quadro com estatísticas descritivas dos Índices Sintéticos criados e respectivos itens e análise de Fiabilidade e Consistência Interna	43
Tabela 7 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Relação entre antecedentes e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram	45
Tabela 8 – Quadro Síntese da Regressão Linear Múltipla: Relação entre antecedentes e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram	45
Tabela 9 – Pressupostos da Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca.....	47
Tabela 10 – Quadro Síntese da Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca.....	47
Tabela 11 – Pressupostos da Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor	48
Tabela 12 – Quadro Síntese da Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor	48
Tabela 13 – Pressupostos da Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-Mouth</i> positivo	49
Tabela 14 – Quadro Síntese da Regressão Linear Simples: Relação entre <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-Mouth</i> positivo	49

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Na atualidade tem-se observado um aumento na literatura de estudos empíricos sobre *Web 2.0* e *Social Media* (De Vries & Carlson, 2014; Dessart, 2017; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Loureiro, Gorgus, & Kaufmann, 2017). Também, o conceito *engagement*, tem adquirido ao longo dos anos relevância na literatura, sendo considerado um dos tópicos prioritários de investigação para 2016 e 2018 pelo Marketing Science Institute (2016), existindo ainda uma necessidade futura de estudar empiricamente os seus antecedentes e consequentes (Hollebeek, Conduit, & Brodie, 2016).

Recentemente, o *engagement* tem adquirido maior importância em ambiente de redes sociais (De Vries & Carlson, 2014; Van Doorn et al., 2010), uma vez que estas apresentam um contexto de *engagement* com características únicas (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Segundo a Marktest Consulting (2017) a maioria dos indivíduos com conta em redes sociais seguem marcas. De facto, 48,8% das marcas existentes a nível mundial estão presentes na rede social Instagram, tornando-se numa oportunidade para as marcas uma vez que esta plataforma é a que gera maior nível de *engagement* comparativamente com outras redes sociais (Brandwatch, 2018) e a que apresenta o maior crescimento na atualidade (Sheldon & Bryant, 2016).

Assim, tendo em consideração o panorama referido, a presente investigação enquadra-se na área do *branding* e *social media*.

1.2. Problema de Investigação

O presente estudo tem como problema de investigação identificar os antecedentes e consequentes do *consumer engagement* com páginas de marcas na rede social Instagram. Analisa-se para tal os antecedentes: valor funcional, valor hedónico, valor de co-criação, valor social, envolvimento do consumidor e a auto-congruência do consumidor com a marca. Como consequentes são analisados: lealdade do consumidor à marca, *brand love* do consumidor e *word-of-mouth* electrónico positivo. Assim, tendo em consideração o problema e o objetivo de investigação, pretende-se responder às

seguintes questões de investigação: 1)“Quais os antecedentes do *consumer engagement* com as páginas das marcas na rede social Instagram?”; e, 2) Quais os consequentes do *consumer engagement* com as páginas das marcas na rede social Instagram?”.

1.3. Relevância Académica e Empresarial

Do ponto de vista académico, este estudo pretende colmatar a carência de estudos relacionados com o *engagement* com páginas de marcas em contexto de Instagram, assim como colmatar a necessidade empírica em estudar os antecedentes e os consequentes do *engagement* (Hollebeek et al, 2016) em ambiente de redes sociais, relacionando-se variáveis que anteriormente não foram estudadas de forma integrada. Uma das contribuições académicas deste estudo é a distinção clara entre os objetos de *engagement* (marca vs. rede social), distinção que, tanto quanto é do conhecimento do investigador, não foi realizada antes no contexto do Instagram.

De um ponto de vista empresarial, a relevância deste estudo prende-se com o facto de servir de apoio à gestão de redes sociais, demonstrando a importância que o *engagement* tem no capital da marca (*brand equity*) em contextos *online* (Marbach, Lages, & Nunan, 2016).

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente estudo encontra-se dividido em sete secções. Na primeira é realizada uma introdução ao tema abordado, de seguida, na segunda secção, é efetuada uma revisão de literatura, onde são apresentados os conceitos-chave, nomeadamente a Internet e *Web 2.0*, *Social Media*, Redes Sociais e Instagram, Antecedentes do *Consumer Engagement*, *Consumer Engagement* e Consequentes do *Consumer Engagement*. De seguida, é apresentado o modelo conceptual em estudo e as hipóteses de investigação a serem validadas. Segue-se a quarta secção que explica a metodologia adotada. Na quinta secção é apresentada a análise dos resultados obtidos. Na sexta secção são discutidos os resultados e retiradas conclusões, assim como indicados os contributos deste estudo a nível académico e empresarial. Por fim, na sétima secção, são apresentadas as principais limitações decorrentes deste estudo, bem como sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Internet e Web 2.0

A tecnologia veio permitir que os consumidores conseguissem interagir com as empresas e com a comunidade através da *World Wide Web*. A *Web 1.0* deu lugar à *Web 2.0*, havendo uma alteração de foco das empresas para os clientes, dos indivíduos para as comunidades, e das publicações para a participação (Berthon, Plangger, & Shapiro, 2012).

O termo *Web 2.0* foi usado pela primeira vez em 2004 por O'Reilly e caracteriza-se por ser a infraestrutura técnica que permite a criação e distribuição de conteúdos gerados pelo consumidor, constituindo a componente tecnológica do *social media*. (Berthon et al., 2012, Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010).

A *Web 2.0* agrega um conjunto de aplicações *online* abertas, interativas e controladas pelos utilizadores que têm como principais funcionalidades a capacidade de partilha de experiências e informações. Compreende cinco categorias principais: redes sociais, *blogs*, fóruns, agregação de conteúdos e comunidades de conteúdos (Berthon et al., 2012; Constantinides & Fountain, 2008). Este novo conceito começou a ter um efeito sobre o comportamento do consumidor e contribuiu para o seu *empowerment*. Paralelamente apresenta novas oportunidades para as empresas obterem e manterem contato com os consumidores, aprenderem sobre as suas necessidades e opiniões, bem como interagir com eles de forma direta e personalizada (Constantinides & Fountain, 2008).

2.2. Social Media, Redes Sociais e Instagram

A era do *social media* terá surgido com os *weblogs*, que mais tarde passaram a ser designados por *blogs*, conjugado com o aumento do acesso à Internet de alta-velocidade e com a posterior criação de sites de redes sociais, como o MySpace e o Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kaplan e Haenlein (2010) definem *social media* como “um grupo de aplicações baseadas na internet que se constroem nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de *User-Generated Content*” (p.61). Este último conceito caracteriza-se por ser “a soma de todas as formas pelas quais as pessoas

utilizam os social media” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). Assim, o conteúdo do social media inclui texto, imagens, vídeos e redes sociais (Berthon et al., 2012).

Os sites de redes sociais são plataformas cujos serviços conectam e permitem manter em contacto amigos, colegas e organizações (Berthon et al., 2012). Mangold e Faulds (2009) argumentam ainda que as redes sociais são um elemento híbrido do *mix* de comunicação, visto combinarem características das ferramentas de comunicação integrada de marketing tradicionais, de modo mais ampliado, permitindo a comunicação instantânea em tempo real com formatos multimédia (áudio ou visual) e com alcance global. Segundo um estudo realizado pela Marktest Consulting (2017) a maioria dos indivíduos com conta nas redes sociais seguem empresas ou marcas, sendo os principais motivos para o fazerem o quererem estar informados ou simplesmente por gostarem da marca. Outros dados do mesmo estudo revelam que em 2017, 50,3% dos utilizadores portugueses de redes sociais diz ter um perfil na plataforma Instagram, sendo este valor correspondente a um aumento de cerca 35% face ao ano de 2016, representando o maior crescimento verificado entre as redes sociais mais usadas em Portugal. O mesmo estudo indica que a taxa de penetração do Instagram é maior na faixa etária entre os 15 e os 24 anos, atingindo nestas faixas os 80,4% (Marketest Consulting, 2017). Sendo a plataforma que mais cresce, os principais motivos para esse facto estão relacionados com o “Coolness” e “Creativity” associados a ela (Sheldon & Bryant, 2016). Sheldon e Bryant (2016) mostram que o sexo feminino é mais propenso a ser ativo no Instagram, comparativamente com o sexo masculino, devido ao facto de as mulheres darem mais importância aos relacionamentos pessoais, traduzindo-se numa maior interação nesta plataforma mais visual.

Criada em 2010, a plataforma Instagram permite aos utilizadores carregar as suas fotografias, manipular as mesmas com filtros, partilha-las com outros utilizadores e comentar ou fazer “gosto” às fotografias de outros utilizadores (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015).

O Instagram possui 500 milhões de utilizadores ativos diariamente. As marcas também se encontram presentes nesta plataforma (48,8% das marcas a nível mundial), prevendo-se um crescimento deste número, que pode ser explicado pelo grande poder de *engagement* que a mesma tem: o Instagram gera 10 vezes mais *engagement* do que o Facebook, 54 vezes mais que o Pinterest e 84 vezes mais que o Twitter (Brandwatch, 2018).

2.3. **Conceptualização de *Consumer Engagement***

O conceito *engagement* é considerado um dos tópicos prioritários de investigação para 2016 e 2018 (Marketing Science Institute, 2016), tendo tido ao longo dos últimos anos grande relevância na literatura, existindo diversas definições para esta relação interativa que reflete um estado motivacional de um sujeito relativamente a um objeto em particular (Hollebeek, 2011).

Consoante o propósito do estudo, este conceito pode-se traduzir em *customer engagement* (Brodie, Hollebeek, Juric, & Illic, 2011; De Vries & Carlson, 2014; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), *customer brand engagement* (Hollebeek, 2011), *consumer brand engagement* (Hollebeek et al., 2014), *consumer engagement* (Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho, & Solem, 2017; Brodie et al., 2013; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Van Doorn et al., 2010), ou ainda, *social media engagement* (Dessart, 2017), dependendo do sujeito e objeto em estudo.

Van Doorn et al. (2010) estudaram a influência do consumidor e da empresa num modelo conceptual de *consumer brand engagement*, considerando que “os comportamentos de *customer engagement* vão além das transações e podem ser especificamente definidos como manifestações comportamentais do cliente que têm em foco uma marca ou uma instituição, além da compra, resultante de *drivers* motivacionais.” (p. 254), sendo que estas manifestações comportamentais podem ser tanto positivas como negativas. Como tal, definem cinco dimensões para o *consumer brand engagement*: valência, forma, *scope*, natureza do impacto e objetivos do consumidor. O *consumer engagement* pode ainda assumir um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas entre consumidor e um agente/objeto focal (Bowden et al., 2017; Brodie et al., 2011). Segundo Calder, Malthouse e Maslowska (2016) o *engagement* é um processo dinâmico e um ciclo virtuoso, no qual o consumidor experimenta uma marca como resultado do grande valor que atribui a esta última. Ainda Leckie, Nyadzayo e Johnson (2016) consideram que o *consumer brand engagement* é uma forma de as organizações construírem laços com os seus consumidores, sendo assim importante compreender os seus antecedentes e consequentes.

Recentemente, o *engagement* tem tido mais importância em contextos virtuais, uma vez que a relação dos indivíduos com as marcas realiza-se cada vez mais em ambientes *online* (De Vries & Carlson, 2014; Van Doorn et al., 2010). Brodie et al. (2013) consideram as redes sociais como um contexto de *engagement* com

características únicas e definem o *engagement* como comunidades virtuais da marca, sendo um conjunto de “experiências interativas entre os consumidores e a marca, e/ou outros membros da comunidade” (p.107), sendo que essas experiências interativas incluem, por exemplo, a partilha, co-criação, aprendizagem, entre outras (Brodie et al., 2013). Jahn e Kunz (2012) definem o *engagement* com páginas de fãs como uma participação interativa e integrada na comunidade, considerando que a utilização dessa página leva a um *engagement* com a mesma.

Hollebeek et al. (2014) desenvolveram um dos primeiros modelos empíricos do *consumer brand engagement*, mostrando o impacto do *engagement* com marcas de redes sociais (como LinkedIn) na conexão com a marca e intenção de uso da marca, adotando uma perspectiva holística que inclui aspectos utilitários e hedônicos de uma marca percebidos pelos consumidores. Hollebeek et al. (2014) definem *consumer brand engagement* como “a atividade do consumidor sob uma valência cognitiva, emocional e comportamental relacionada com a marca durante interações específicas consumidor/marca” (p.154). Mais recentemente, Dessart (2017) define *social media engagement* como “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e à marca focal, expressas através de diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”, fazendo por isso a distinção entre *brand engagement* e *community engagement*.

2.4. Dimensões do *Consumer Engagement*

A maioria dos estudos operacionaliza o constructo de *engagement* como multidimensional que compreende facetas cognitivas, emocionais e comportamentais (Hollebeek et al., 2014). Isto significa que o *consumer engagement* representa investimentos cognitivos, emocionais e comportamentais dos indivíduos realizados em interações relacionadas com as marcas (Hollebeek et al., 2016). Um consumidor pode exibir características distintas de *engagement* perante diferentes objetos, que podem desempenhar papéis distintos em moldar ou ativar o envolvimento cognitivo, afetivo e/ou comportamental dos consumidores (Dessart et al., 2015; 2016). Bowden et al. (2017) sugerem ainda que o *engagement* pode envolver investimentos cognitivos, emocionais e comportamentais positivos e negativos em interações específicas de marca e/ou comunidade *online* da marca, refletindo assim o potencial de dualidade do *engagement*.

Hollebeek et al. (2014) considera três dimensões do *consumer brand engagement* de natureza cognitiva, emocional e comportamental: processamento cognitivo, afetividade e ativação.

A dimensão processamento cognitivo é definida como “o nível de processamento e elaboração do pensamento do consumidor relativamente a uma marca numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek et al., 2014, p.154). A dimensão afetividade corresponde ao “grau de afetividade positiva do consumidor relacionado com a marca numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek et al., 2014, p.154). Por fim, a dimensão ativação diz respeito ao “nível de energia, esforço e tempo que um consumidor despende com uma marca numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek et al., 2014, p.154).

Quando os consumidores apresentam *engagement* a nível emocional, cognitivo e/ou intencional em relação a certas atividades que a marca proporciona e no que diz respeito ao conteúdo apresentado nas páginas da marca nas redes sociais, estes mostram um maior interesse em participar nessas mesmas atividades (De Vries & Carlson, 2014).

2.5. Antecedentes do *Consumer Engagement*

2.5.1. Valores funcional, hedónico, de co-criação e social

De Vries e Carlson (2014) estudaram 4 valores com base na teoria dos Usos e Gratificações (U&G) em contexto de Facebook: valor funcional, valor hedónico, valor de co-criação e valor social.

Em contexto *online*, um consumidor satisfaz a gratificação associada ao valor funcional tendo acesso a conteúdo informativo funcional, prático e útil acabando por utilizarem a página da marca (no Facebook) de forma mais intensa (De Vries & Carlson, 2014).

O valor hedónico consiste na satisfação de gratificações como o divertimento e o prazer retirado da página da marca, sendo este valor um importante *driver* da participação dos utilizadores numa comunidade (De Vries & Carlson, 2014; Jahn & Kunz, 2012), e até um forte influenciador das intenções de *consumer engagement behaviour* (Carlson, Rahman, Voola, & De Vries, 2018). Tanto o valor funcional como o valor hedónico são mediados pela intensidade de utilização da página da marca (De Vries & Carlson, 2014; Jahn & Kunz, 2012).

O valor social é satisfeito mediante interações sociais, e os sites de redes sociais são grandes promotores dessas interações (De Vries & Carlson, 2014; Jahn & Kunz, 2012). Como tal, os consumidores com elevadas percepções de valor social obtido são mais propensos a elevados níveis de *engagement* com as páginas de redes sociais de uma determinada marca (De Vries & Carlson, 2014).

Por fim, a noção de co-criação implica elevados níveis de *engagement* no contexto *online*, através do qual os consumidores podem interagir de forma dinâmica e rápida com as marcas, o que significa que existe inerente um valor de co-criação para os consumidores proveniente da comunicação, do fornecimento e do recebimento de *feedback*, partilha e interação com a marca e consequentemente, cooperação com esta através das suas plataformas sociais. Sendo assim, se o consumidor apresentar este valor de co-criação, o mesmo será mais propenso a experienciar elevados níveis de *engagement* com as plataformas sociais da marca, aumentando também o seu nível de utilização (De Vries & Carlson, 2014; Jahn & Kunz, 2012). A importância deste constructo e as suas aplicações ainda é considerado um tópico emergente na literatura (France, Merrilees, & Miller, 2015).

De Vries e Carlson (2014) demonstram uma forte influência direta do valor social e o valor de co-criação na formação de *consumer engagement*. Por esta razão é tão importante a criação de oportunidades para facilitar a interação e cooperação entre marca e cliente de forma mais aberta.

2.5.2. Envolvimento do consumidor com a marca

O conceito de envolvimento foi explorado por Zaichkowsky (1985), que considera que o envolvimento explica o nível de relevância percebida que cada consumidor dá a determinado objeto baseado nas suas necessidades, valores e interesses. Este constructo pode ter diferentes aplicações, resultando em diferentes níveis de envolvimento. Segundo Hollebeek et al. (2014), o envolvimento está ligado às três dimensões do *consumer brand engagement*, constituindo um seu antecedente. Estudar este constructo tem a sua importância uma vez que, se um produto gerar envolvimento alto ou baixo, poderá afetar significativamente o *engagement* do consumidor com o objeto em causa (Hollebeek, 2011), como comprova o estudo de Hollebeek et al. (2014), onde o envolvimento do consumidor tem um efeito positivo nas três dimensões do *consumer brand engagement* (processamento cognitivo, afetividade e

ativação). Dessart (2017) demonstra ainda que o envolvimento com o produto constitui um importante antecedente do *brand engagement* em contexto de redes sociais.

Um grande envolvimento com a marca traduz-se também numa grande intensidade de utilização da marca e no maior *consumer brand engagement* (De Vries & Carlson, 2014).

Embora envolvimento e *engagement* possam parecer semelhantes, o envolvimento nunca tem um aspecto comportamental. Hollebeek et al. (2014) comprovam a distinção empírica do *engagement* e envolvimento, validando ainda mais o papel mediador do *engagement* na relação entre envolvimento e *self-brand connection*.

2.5.3. Auto-congruência do consumidor com a marca

A auto-congruência é um processo psicológico que ocorre nos indivíduos que os induz a compararem o seu autoconceito (o “eu” ideal, atual e social) com a personalidade ou imagem de determinada marca, não sendo o mesmo que a identificação do consumidor com uma marca (Sirgy, 2018).

Os consumidores são mais propensos a primeiramente avaliar os aspectos simbólicos de uma marca, e só de seguida avaliam os aspectos funcionais, uma vez que os primeiros são mais fáceis de serem processados devido à sua auto-relevância, sendo as características funcionais de uma marca menos auto-relevantes. A auto-congruência pode levar os consumidores a formarem uma atitude positiva face aos atributos funcionais da marca, mas também pode levar à formação de uma atitude desfavorável em relação à mesma (Kressmann et al., 2006). Para medir a auto-congruência, Kressmann et al. (2006) utilizam a diferença entre a personalidade da marca e a autoimagem.

Este constructo tem sido considerado como um constructo explicativo para a adoção dos sites de redes sociais, mais especificamente na rede social Facebook (De Vries & Carlson, 2014; Jahn & Kunz, 2012). A auto-congruência dos indivíduos com a marca é um fator importante na obtenção de um maior *engagement* com a página da marca, para além de aumentar a intenção de uso da mesma. Já no contexto de página de fãs de marcas no Facebook, Jahn e Kunz (2012) demonstram que os consumidores são mais propensos a utilizar essas páginas quando têm mais oportunidade de expressarem o seu “eu”.

2.6. Consequentes do *Consumer Engagement*

2.6.1. Lealdade do consumidor à marca

No decorrer dos últimos anos, são cada vez mais as empresas que se tem dedicado à gestão de redes sociais, com o intuito de fornecer comunicações interativas entre os seus utilizadores, construir relacionamentos mais fortes com estes e gerar lealdade à marca (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya, & Fujiwara, 2018).

Kressman et al. (2006) argumentam que a auto-congruência desempenha um papel importante no relacionamento com a marca, que por sua vez contribui significativamente para a variação da lealdade a essa mesma marca. Desta forma, comprovam que a auto-congruência afeta a lealdade à marca por meio da auto-congruência funcional, qualidade do relacionamento da marca e envolvimento com o produto. Desenvolvem assim, a medida do constructo lealdade incluindo a intenção de recomprar uma marca. Em contraste, Yoo e Donthu (2001) captam a lealdade intencional, em vez de medirem diretamente o comportamento real de compra.

O constructo envolvimento também produz um efeito direto na lealdade à marca, visto que quando os consumidores estão mais envolvidos com determinada marca, estes tendem a serem mais convictos em relação à mesma (Leckie et al., 2016) .

Pesquisas anteriores sugerem que o *engagement* com páginas de marcas em redes sociais aumenta a lealdade que os consumidores tem às marcas (Brodie et al., 2013; De Vries & Carlson, 2014). Em contexto de Facebook, quem experimenta um maior *engagement*, torna-se mais leal a essas marcas (De Vries & Carlson, 2014; Jahn & Kunz, 2012).

A influencia que o *engagement* tem na lealdade à marca é um tema bastante abordado na literatura (France, Merrilees, & Miller, 2016).

2.6.2. *Brand love* do consumidor

O constructo *brand love* é definido como “o grau de ligação emocional apaixonada que um cliente satisfeito tem por um determinado nome comercial” (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81). Assim, o sentimento intenso de um consumidor irá traduzir-se em paixão, conexão, avaliações positivas, emoções positivas e declarações de amor (Carroll & Ahuvia, 2006).

O *brand love* traduz-se no uso de uma determinada marca por parte dos consumidores de modo a poderem expressar as suas entidades reais e desejadas, sendo

composto por sete dimensões: qualidade funcional percebida, cognições auto-relacionadas, efeito positivo, efeito negativo, satisfação, força de atitude e lealdade. Se a marca que “gostou” facilita a sua autoexpressão, estes experimentam maior *brand love* e são mais propensos a falarem da mesma (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

O facto de o *brand love* ser um constructo relacional, o mesmo deve estar logicamente ligado com outros constructos relacionais. Por esta razão Albert e Meruka (2013) propõem um modelo no qual o *brand love* é um constructo multidimensional, estabelecendo uma influência significativa do *brand love* em relação ao *brand commitment*. Ambos os constructos traduzem-se numa grande conexão entre marca e consumidor, uma vez que o “amor” é um sentimento forte por parte do consumidor em relação a uma marca, ao passo que o comprometimento constitui uma promessa de manter uma relação. Albert e Meruka (2013) fazem também a ligação entre *brand love* e *brand commitment* com o *word-of-mouth* positivo (variável dependente), tal como os estudos de Ismail e Spinelli (2012) e Wallace, Buil e Chernatony (2014, 2017).

2.6.3. *Word-of-mouth* eletrónico positivo

Os fãs são mais conectados e possuem mais facilidade de propagarem as mensagens das marcas através da utilização das suas redes sociais, comparativamente com os não fãs. Como resultado da construção de um relacionamento emocional com os seus clientes, as empresas e marcas farão com que os mesmos conversem positivamente sobre elas (Ismail & Spinelli, 2012).

Hollebeek (2011) e Wallace et al. (2014) sugerem que os consumidores que experienciarem um maior *engagement* com uma marca são potenciais ativistas dessa mesma marca.

De facto, quando os consumidores apresentam um *engagement online* com marcas *self-expressive*, o *brand love* acaba por ser um mediador da relação entre essas marcas e o *word-of-mouth*, mostrando ainda que ao “gostarem” da marca numa rede social, as marcas amadas são mais propícias a encorajarem o *word-of-mouth* (Wallace et al., 2014).

De Vries e Carlson (2014) incorporam no constructo de *consumer engagement behaviour* o *word-of-mouth* em contexto *offline*, estudando a relação direta entre o *engagement* com a página da marca no Facebook no *word-of-mouth offline*.

As comunicações *word-of-mouth* podem também ser realizadas em contexto *online*, sendo assim designadas por *word-of-mouth* eletrónico. Este passa-palavra

eletrónico é realizado por consumidores face a uma marca ou empresa, sendo disponibilizado a um grande número de pessoas através da internet. Este pode ser tanto negativo como positivo (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

3. MODELO E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo conceptual

Tendo em consideração o Problema de Investigação, o presente estudo tem como perguntas de investigação: 1) “Quais os antecedentes do *consumer engagement* com as páginas das marcas na rede social Instagram?”; e, 2) “Quais os consequentes do *consumer engagement* com as páginas das marcas na rede social Instagram?”. O modelo conceptual trata-se de uma adaptação de três modelos: o modelo de De Vries e Carlson (2014), o de Hollebeek et al. (2014) e o de Loureiro et al. (2017). No primeiro modelo, De Vries e Carlson (2014) exploram o papel das gratificações que os consumidores obtêm da página da marca, juntamente com as características de relacionamento do cliente com a marca, influenciando o *engagement* com essas páginas em contexto de Facebook, assim como exploram a influência desse *engagement* na lealdade à marca. O modelo de Hollebeek et al. (2014) estuda o impacto do *engagement* com marcas de redes sociais na conexão com a marca e intenção de uso da marca, desenvolvendo escalas de medição para as três dimensões do *consumer brand engagement*: processamento cognitivo, afetividade e ativação. Por fim, o modelo de Loureiro et al. (2017) estuda os antecedentes e consequentes do *online brand engagement*, explorando adicionalmente o papel mediador da satisfação e do *brand love* no *word-of-mouth* (*online* e/ou *offline*).

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada e estes três modelos, é proposto o modelo conceptual apresentado na Figura 1, aplicado em contexto de Instagram.

A relevância deste estudo encontra-se no facto de estes constructos nunca terem sido estudados no contexto da rede social Instagram e de os mesmos nunca terem sido estudados de forma integrada, tal como apresentados no modelo conceptual.

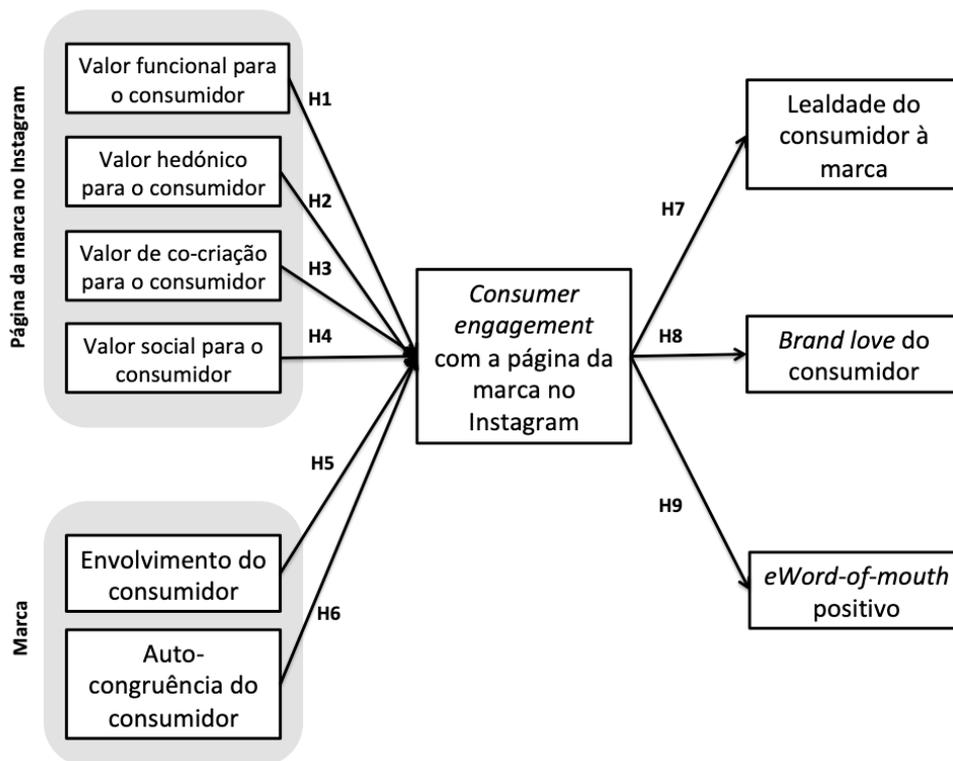


Figura 1 – Modelo conceitual adaptado de De Vries e Carlson (2014), Hollebeek et al. (2014) e Loureiro et al. (2017).

3.2. Hipóteses de Investigação

Tendo em consideração a revisão de literatura e o modelo conceitual enunciado, são apresentadas na Tabela 1, as hipóteses de investigação.

Tabela 1- Hipóteses de Investigação

Q1: Quais os antecedentes do <i>consumer engagement</i> com as páginas das marcas na rede social Instagram?
H1: Existe uma associação positiva entre o valor funcional para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.
H2: Existe uma associação positiva entre o valor hedónico para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.
H3: Existe uma associação positiva entre o valor de co-criação para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.

H4: Existe uma associação positiva entre o valor social para o consumidor da página da marca no Instagram e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

H5: Existe uma associação positiva entre o envolvimento do consumidor com a marca e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

H6: Existe uma associação positiva entre auto-congruência do consumidor com a marca e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

Q2: Quais os consequentes do *consumer engagement* com as páginas das marcas na rede social Instagram?

H8: Existe uma associação positiva entre o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca.

H7: Existe uma associação positiva entre o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor.

H9: Existe uma associação positiva do *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-Mouth* positivo.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

No presente estudo foi utilizada uma abordagem dedutiva, uma vez que se testam as hipóteses de investigação enunciadas na Tabela 1. Como tal, desenvolveu-se um estudo de natureza descritiva, quantitativo, que tenta explicar as relações entre as variáveis em estudo (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

O suporte para a recolha de dados foi um questionário estruturado, autoadministrado na Internet, para permitir uma recolha de dados de uma amostra relativamente grande. Este estudo é *cross-sectional*, uma vez que é efetuado num determinado momento do tempo (Saunders et al., 2009).

4.2. População e amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, utilizadores da rede social Instagram, que possuam conta na mesma, e que sejam “seguidores” de pelo menos uma marca nesta rede social, sendo excluídos da amostra todos os inquiridos que não apresentem estas características. (Saunders et al., 2009).

Recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística, selecionando-se para o estudo os elementos por conveniência do investigador (amigos e conhecidos), não sendo estes representativos da população, pelo que os resultados obtidos não serão generalizáveis à mesma (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). Também é utilizada a técnica não probabilística de amostragem por efeito bola de neve, que permite ampliar a amostra pretendida, ou seja, utilizadores da rede social Instagram, que sigam marcas. Este tipo de amostragem caracteriza-se pela seleção de um grupo inicial de respondentes, que posteriormente transmitem o inquérito a outros respondentes, e assim sucessivamente (Saunders et al., 2009).

4.3. Recolha de dados

Recorreu-se a uma técnica de recolha de dados primária (Saunders et al., 2009), sendo que os inquéritos *online* foram desenvolvidos na plataforma *Qualtrics* e a recolha de dados decorreu entre 26 de Maio e 15 de Julho de 2018, obtendo-se um total de 216 questionários válidos. A sua divulgação ocorreu junto de contactos pessoais, através de plataformas como o Facebook e o Instagram, bem como por *e-mail*.

4.4. Questionário e instrumentos de medida utilizados

Para a recolha de dados do presente estudo foi construído um questionário onde eram aplicadas escalas desenvolvidas por autores de referência (ver Anexo 1), procedendo-se a uma adaptação e tradução dessas mesmas escalas para o contexto do presente estudo.

O questionário utilizado na recolha de dados foi composto por um conjunto de questões aplicadas a seguidores de pelo menos uma marca no Instagram. Como tal, aplicaram-se duas questões filtro de escolha múltipla, onde foi solicitado aos inquiridos que nomeassem uma marca que seguissem nessa rede social e, em seguida, que respondessem às perguntas em função da marca nomeada (ver Anexo 2).

No questionário, foram utilizadas questões mensuradas em escalas de concordância tipo *Likert* de sete pontos (entre 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente) (Malhotra & Birks, 2007).

Antes da sua distribuição, foi realizado um pré-teste a 9 indivíduos, com o intuito de validar o questionário e realizar alterações ao mesmo em questões pouco perceptíveis.

4.5. Tratamento dos dados

Os dados foram analisados através do software *IBM SPSS Statistics 24* e na totalidade obteve-se 283 respostas, mas apenas 260 inquiridos responderam que “sim” à primeira questão filtro (Q1: “Possui conta na rede social Instagram?”). Destes inquiridos, 216 responderam que “sim” à segunda questão filtro (Q3: “Segue alguma marca na rede social Instagram?”). Assim, após a exclusão dos inquiridos que não tinham conta de Instagram, bem como os que não seguissem marcas no Instagram, a amostra ficou reduzida a 216 inquiridos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização da amostra

Após exclusão de respostas incompletas, dos inquiridos que não tinham conta de Instagram, bem como os que não seguissem marcas no Instagram, a amostra é composta por 216 respostas válidas, constituída por 164 participantes do sexo feminino e 52 participantes do sexo masculino. Todos estes participantes são portugueses, utilizadores da rede social Instagram, seguem pelo menos uma marca nesta rede social e a maioria (87,5%) utiliza diariamente a mesma.

O escalão etário mais representativo desta amostra foi dos 20 aos 24 anos (65,7%), ao passo que o escalão com menos representatividade é o de 35 aos 39 anos de idade (1,4%).

Relativamente às habilitações literárias, o nível de escolaridade mais elevado concluído que teve uma maior percentagem foi a Licenciatura (56,5%).

Quanto à situação profissional dos inquiridos, 40,3% dos inquiridos é estudante, seguindo-se os inquiridos que trabalham por conta de outrem (34,7%), os inquiridos trabalhadores-estudantes (21,3%), os desempregados (1,9%), os trabalhadores por conta própria (0,9%) e os domésticos (0,9%).

Face aos rendimentos líquidos individuais auferidos mensalmente, 41,2% não auferiam quaisquer tipos de rendimentos, seguindo-se 34,7% que auferiam rendimentos entre 500€ e 999€.

A caracterização da amostra pode ser consultada no Anexo 3.

Quando solicitado aos inquiridos para nomearem uma marca que seguissem na rede social Instagram, foram referidas diferentes marcas. Constata-se que as mais

mencionadas foram a Nike (8,3%), a Cantê (6,9%), a Zara (6,5%), a Adidas (5,6%), a Sport Lisboa e Benfica (4,6%) e a Sporting Clube de Portugal (4,2%) (ver Anexo 4).

5.2. Índices Sintéticos

Para testar as hipóteses formuladas, foram construídos índices sintéticos com base na média aritmética das variáveis medidas, nomeadamente o índice de valor funcional da página da marca no Instagram, índice de valor hedónico da página da marca no Instagram, índice de valor de co-criação da página da marca no Instagram, índice de valor social da página da marca no Instagram, índice de envolvimento do consumidor com a marca, índice de auto-congruência do consumidor com a marca, índice de *consumer engagement* com a página da marca no Instagram, índice de lealdade do consumidor à marca, índice de *brand love* do consumidor e índice de *eWord-of-mouth* positivo (ver Anexo 5).

Para obter mais informação relativamente à amostra, foram ainda estabelecidas adicionalmente duas questões e criados os índices de opinião face à marca escolhida e regularidade de uso da página da marca no Instagram. Relativamente à opinião face à marca escolhida, em média, os inquiridos gostam da marca seguida, considerando-a boa e amigável. No entanto, face à regularidade de uso da página da marca no Instagram, não existe por parte dos inquiridos uma grande regularidade de colocação de “Likes” (“Gostos”) nas publicações da marca que lhes aparecem no *newsfeed* do Instagram, assim como não existe grande regularidade de visualização de *Instastories*, realização de comentários na página da marca e nem de partilha de publicações ou *Instastories* (ver Anexo 5).

5.3. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos

De forma a avaliar a fiabilidade destes índices foi calculado o coeficiente *Alpha de Cronbach*, podendo este variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior a consistência interna (Saunders et al., 2009). No presente estudo, todos os índices apresentam valores de *Alpha de Cronbach* acima de 0,7, sendo a maioria acima de 0,9 (ver Anexo 5), estando assegurada a fiabilidade dos índices.

5.4. Pressupostos das Regressões Lineares

Antes da realização das análises das regressões lineares múltipla e simples, têm de ser validados uma série de pressupostos. A sua análise teve como base Marôco (2014).

Para validar o pressuposto da normalidade das variáveis recorre-se ao Teorema do Limite Central, sendo possível pressupor que estas seguem uma distribuição normal uma vez que a amostra apresenta uma dimensão razoável ($n=216 > 30$). Assim sendo, é viável a realização das regressões lineares.

De seguida verificou-se o pressuposto da distribuição normal dos erros através da representação gráfica de probabilidade normal, observando-se que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal.

Testou-se de seguida o pressuposto da homocedasticidade dos erros através do diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados, através do qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero, mantendo uma distância aproximadamente constante face ao eixo horizontal, e como tal, um padrão de variabilidade mais ou menos constante.

O pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais foi testado através do teste de *Durbin-Watson*, em que valores próximos de 2 significam que os resíduos não estão muito correlacionados, sendo independentes, e como tal validando o pressuposto. Observar-se que o teste *D-W* apresenta valores próximos de 2, logo está validado o pressuposto.

Relativamente ao pressuposto da ausência de multicolinearidade, o mesmo foi testado através da Tolerância e do Fator de Inflação da Variância (FIV), no qual valores superiores de 0,1 e inferiores a 10, respectivamente, mostram inexistência de multicolinearidade. Como tal, verificou-se que os valores mostram a não existência de multicolinearidade.

Assim, como os pressupostos foram todos verificados, os modelos de regressão linear múltipla e simples são válidos sem restrições.

Todos os valores que permitiram a análise dos pressupostos podem ser observados nos anexos 6, 7, 8 e 9.

5.5. Validação das Hipóteses

Para testar as hipóteses de investigação, o presente estudo teve como base Marôco (2014), tendo sido considerado um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$).

5.5.1. Relação entre os antecedentes e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram

Para responder à primeira questão de investigação e testar as respectivas hipóteses de investigação (H1, H2, H3, H4, H5 e H6) foi realizado um modelo de regressão linear

múltiplo (ver Anexo 6), tendo-se como variável dependente o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e como variáveis independentes o valor funcional da página da marca no Instagram, o valor hedônico da página da marca no Instagram, o valor de co-criação da página da marca no Instagram, o valor social da página da marca no Instagram, o envolvimento do consumidor com a marca e a auto-congruência do consumidor com a marca.

As variáveis independentes explicam cerca de 60% ($R^2_{ajustado}=0,602$) da variação total da variável dependente. Através do teste F pode-se afirmar que o modelo é significativo ($F_{(6, 209)}=55,211$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$), rejeitando-se a hipótese nula, ou seja, pelo menos uma das variáveis independentes é explicativa do modelo ($H1: \exists i: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, p$)).

Os resultados obtidos indicam que, em primeiro lugar, dos antecedentes, a auto-congruência do consumidor com a marca é a variável que tem a maior influência direta, positiva e estatisticamente significativa ($\beta=0,315$; $t=5,184$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) no *consumer engagement* com a página da marca no Instagram, seguindo-se o valor hedônico da página da marca no Instagram ($\beta=0,217$; $t=3,718$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$), o envolvimento do consumidor com a marca ($\beta=0,191$; $t=2,867$; $p=0,005$; $\alpha=0,05$), e, por fim, valor social da página da marca no Instagram ($\beta=0,122$; $t=2,379$; $p=0,018$); $\alpha=0,05$. Em contraste, tanto o valor funcional da página da marca no Instagram ($\beta=0,113$; $t=1,969$; $p=0,05$; $\alpha=0,05$), como o valor de co-criação da página da marca no Instagram ($\beta=0,047$; $t=0,914$; $p=0,362$; $\alpha=0,05$) demonstram ter uma relação estatisticamente não significativa com o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram. Assim, o modelo de regressão é:

$$(1) Y = -0,690 + 0,295 * X_1 + 0,101 * X_2 + 0,224 * X_3 + 0,297 * X_4 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: *Consumer engagement* com a página da marca no Instagram, X_1 : Valor hedônico da página da marca no Instagram, X_2 : Valor social da página da marca no Instagram, X_3 : Envolvimento do consumidor com a marca, X_4 : Auto-congruência do consumidor com a marca e ϵ_j : erros do modelo.

Assim, não se rejeitam as hipóteses 2, 3, 5 e 6, constatando-se que um maior valor hedônico da página da marca no Instagram, um maior valor social da página da marca no Instagram, um maior envolvimento do consumidor com a marca e uma maior auto-congruência do consumidor com a marca levam a um maior *consumer engagement* com a página da marca no Instagram. No entanto, rejeita-se as hipóteses 1 e 4, uma vez que não se constata uma associação positiva entre o valor funcional da página da marca no

Instagram ou o valor de co-criação da página da marca no Instagram e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

5.5.2. Relação entre o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca

De modo a responder à segunda questão de investigação e validar a hipótese de investigação 7 foi realizado um modelo de regressão linear simples (ver Anexo 7), tendo-se como variável dependente a lealdade do consumidor à marca e como variável independente o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

Assim, o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram explica cerca de 67% ($R^2=0,674$) da variação total da lealdade do consumidor à marca. Através do teste F pode-se afirmar que o modelo é significativo ($F_{(1,214)}= 177,744$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$), rejeitando-se a hipótese nula ($H_1: \exists i: \beta_i \neq 0 (i=1, \dots, p)$).

A variável *consumer engagement* com a página da marca no Instagram têm um impacto estatisticamente significativo na lealdade do consumidor à marca ($\beta=0,674$; $t=13,332$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$). Como tal, o modelo de regressão é:

$$(1) Y = 1,975 + 0,667 * X_1 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Lealdade do consumidor à marca, X_1 : *Consumer engagement* com a página da marca no Instagram e ϵ_j : erros do modelo.

Assim, não se rejeitam as hipóteses 7, constatando-se que um maior *consumer engagement* com a página da marca no Instagram levam a uma maior lealdade do consumidor à marca.

5.5.3. Relação entre o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor

De modo a responder à segunda questão de investigação e validar a hipótese de investigação 8 foi realizado um modelo de regressão linear simples (ver Anexo 8), tendo-se como variável dependente o *brand love* do consumidor e a variável independente é o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

Assim, o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram explica cerca de 45% ($R^2=0,451$) da variação total do *brand love* do consumidor. Através do teste F pode-se afirmar que o modelo da regressão é significativo ($F_{(1,214)}=175,921$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$), rejeitando-se a hipótese nula ($H_1: \exists i: \beta_i \neq 0 (i=1, \dots, p)$).

A variável *consumer engagement* com a página da marca no Instagram ($\beta=0,672$; $t=13,264$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem um impacto estatisticamente significativo no *brand love* do consumidor. Como tal, o modelo de regressão é:

$$(1)Y = 2,005 + 0,596*X_1 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: *Brand love* do consumidor, X_1 : *Consumer engagement* com a página da marca no Instagram e ϵ_j : erros do modelo.

Constata-se assim, que um maior *consumer engagement* com a página da marca no Instagram leva a um maior *brand love* do consumidor, não se rejeitando a hipótese 8.

5.5.4. Relação entre o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-mouth* positivo

Por fim, de modo a responder à segunda questão de investigação e validar a hipótese de investigação 9 foi realizado um modelo de regressão linear simples (ver Anexo 9), tendo-se como variável dependente o *word-of-mouth* electrónico positivo e como variável independente o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram.

O *consumer engagement* com a página da marca no Instagram explica cerca de 62% ($R^2=0,618$) da variação total da variável *eWord-of-mouth* positivo. Através do teste F pode-se afirmar que o modelo é significativo ($F_{(1,214)}= 132,565$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$), rejeitando-se a hipótese nula ($H_1: \exists i: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, p$)). A variável *consumer engagement* com a página da marca no Instagram ($\beta=0,618$; $t=11,514$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem um impacto estatisticamente significativo no *eWord-of-mouth* positivo. Como tal, o modelo de regressão é:

$$(1)Y = -0,351 + 0,825*X_1 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: *eWord-of-mouth* positivo, X_1 : *Consumer engagement* com a página da marca no Instagram e ϵ_j : erros do modelo.

Assim, não se rejeita a hipótese 9, constatando-se que um maior *consumer engagement* com a página da marca no Instagram leva a um maior *eWord-of-mouth* positivo.

6. DISCUSSÃO, CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS

6.1. Discussão dos Resultados e Conclusões

A Tabela 2 apresenta um resumo das hipóteses suportadas pelo modelo.

Tabela 2 – Quadro síntese da validação das Hipóteses de Investigação.

Q1: Quais os antecedentes do <i>consumer engagement</i> com as páginas das marcas na rede social Instagram?	
H1: Existe uma associação positiva entre o valor funcional para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.	Não Suportada
H2: Existe uma associação positiva entre o valor hedónico para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.	Suportada
H3: Existe uma associação positiva entre o valor de co-criação para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.	Não Suportada
H4: Existe uma associação positiva entre o valor social para o consumidor da página da marca no Instagram e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.	Suportada
H5: Existe uma associação positiva entre o envolvimento do consumidor com a marca e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.	Suportada
H6: Existe uma associação positiva entre auto-congruência do consumidor com a marca e o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram.	Suportada
Q2: Quais os consequentes do <i>consumer engagement</i> com as páginas das marcas na rede social Instagram?	
H7: Existe uma associação positiva entre o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca.	Suportada
H8: Existe uma associação positiva entre o <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>brand love</i> do consumidor.	Suportada
H9: Existe uma associação positiva do <i>consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram e o <i>eWord-of-Mouth</i> positivo.	Suportada

Os resultados obtidos permitem validar as hipóteses 2, 4, 5 e 6, sendo que o antecedente com maior poder explicativo (maior β) do *consumer engagement* com a

página da marca “seguida” no Instagram é a auto-congruência do consumidor com a marca, seguindo-se o valor hedónico da página da marca no Instagram, o envolvimento com a marca, e, por fim, valor social da página da marca no Instagram.

Vários estudos anteriores provaram efetivamente a existência de uma relação positiva, direta e estatisticamente significativa entre o envolvimento e a auto-congruência com o *engagement* em contexto de *online* (De Vries & Carlson, 2014; Hollebeek et al., 2014; Loureiro et al., 2017) e *offline* (France et al., 2016; Leckie et al., 2016), comprovando a importância destes constructos como antecedentes. De facto, um indivíduo que esteja mais envolvido com uma marca tem maior probabilidade de criar *engagement* com a marca (Hollebeek et al., 2014) e, conseqüentemente, maior probabilidade de despende tempo e participar ativamente na comunidade *online* (Dessart et al., 2015). A auto-congruência do consumidor com a marca mostrou ser o principal antecedente do *consumer engagement* com a página da marca, comprovando que o Instagram constitui uma oportunidade de os seguidores de marcas reforçarem o seu autoconceito, expressando o seu “eu”. Por essa razão, é crucial a captação por parte das marcas da identidade dos seguidores que constituem o seu público-alvo (Loureiro et al., 2017).

Os utilizadores que usam esta plataforma para seguirem marcas também satisfazem a sua necessidade social, uma vez que estes apresentam níveis elevados de socialização e afeto para com os outros membros da comunidade, em comparação com outros sites de redes sociais (Phua, Jin, & Kim, 2017). Por esta razão, o valor social acaba por ter uma influência no *engagement* com a página da marca, tal como era expectável (De Vries & Carlson, 2014).

Em contraste, no presente estudo, tanto o valor funcional da página da marca no Instagram, como o valor de co-criação da página da marca no Instagram demonstram ter uma relação estatisticamente não significativa com o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram, não suportando as hipóteses 1 e 3. Isto significa que estas duas gratificações não explicam o *engagement* com a página da marca, algo que não é demonstrado em estudos anteriores. De Vries e Carlson (2014) comprovam efetivamente a existência de relações estatisticamente significativas entre estas duas gratificações e o *engagement*. Uma possível explicação, poderá ser o facto de, em contexto de Facebook, os utilizadores darem um grande valor à aprendizagem e troca de informação (Dessart et al., 2015). Por exemplo, Marbach et al. (2016) demonstram o quão importante é a criação de comunidades de *social media* que permitam aos

consumidores contribuírem ativamente, facilitando a criação de laços entre estes e as marcas. No entanto, segundo Ashley e Tuten (2015) o aspecto funcional presente nos *social media* das marcas acaba por não estar relacionado com nenhuma das medidas utilizadas no seu estudo, concluindo assim que este não é o principal motivador do *engagement* com as marcas nesse contexto, valorizando mais o aspecto de entretenimento, que está relacionado com a gratificação hedónica. O mesmo poderá acontecer em contexto *do Instagram*, onde a satisfação das necessidades sociais e hedónicas se poderão sobrepor a valores funcionais ou de co-criação.

Os resultados obtidos demonstram ainda que todos os consequentes apresentados no modelo conceptual são influenciados de forma direta, positiva e estatisticamente significativa pelo *consumer engagement* com a página da marca, suportando as hipóteses 7, 8 e 9. De facto, na literatura comprova-se que existe uma relação direta do *consumer engagement* com a lealdade à marca, tanto em ambiente *offline* (Leckie et al., 2016; France et al., 2016), como *online* (Brodie et al., 2013; De Vries & Carlson, 2014), reforçando assim o papel que o *engagement* tem na influência da marca no comportamento do consumidor. Também pode-se concluir que o papel do mesmo acaba por influenciar positivamente o *eWord-of-mouth* positivo, comprovando-se que os consumidores recomendam páginas de marcas aos seus pares. No estudo de Loureiro et al. (2017), realizado em contexto de Facebook, comprova-se a relação indireta existente entre o *engagement online* e o *word-of-mouth* positivo (*online e offline*), tendo como mediador o *brand love*, apresentando também este uma associação positiva com o *engagement*. Tais resultados vêm reforçar o comprovado no presente estudo, onde se estabelece uma relação direta entre o *engagement* e o passa-palavra electrónico positivo.

Em suma, é necessário que a página da marca apresente conteúdo apelativo e dinâmico, que a marca envolva os consumidores e que conheça melhor as características do grupo de seguidores de Instagram que constituem o seu público-alvo, dando especial atenção à auto-congruência desses seguidores com a marca, uma vez que é um fator bastante relevante na obtenção de maiores níveis de *engagement* com a página da marca, o que se irá traduzir em consumidores leais e com amor pela marca, e que recomendam a página da marca na sua comunidade *online*.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Este estudo tem particular relevância do ponto de vista académico uma vez que se pretende colmatar a falta de estudos relativamente à rede social Instagram. O mesmo

permitiu responder à necessidade referida por Hollebeek et al. (2016) em estudar futuramente os antecedentes e consequentes do *consumer engagement*. Nesta investigação estudaram-se antecedentes e consequentes do *engagement* num contexto empírico diferente do estudo de Hollebeek et al. (2014), pois realiza-se uma distinção clara entre os objetos de *engagement* (marca vs. rede social). Outra contribuição deste estudo é o facto de se terem relacionado variáveis que tanto quanto é do conhecimento do investigador não foram anteriormente estudadas de forma integrada e para o contexto da rede social Instagram. Assim, este estudo identifica os antecedentes e consequentes do *consumer engagement* com a página da marca seguida no Instagram, contribuindo para a literatura de *branding* e *social media*.

Do ponto de vista empresarial, é importante compreender o *engagement* dos utilizadores das páginas das marcas no Instagram para construir relacionamentos bem-sucedidos e de longo-prazo com a marca “seguida”, uma vez que o *engagement* contribui de uma maneira significativa para as relações cada vez mais interativas e experimentais entre consumidores e marcas (Dessart et al., 2015), melhorando o capital da marca (*brand equity*) em contextos *online* (Marbach et al., 2016). Como tal, os *marketers* devem tentar compreender o que explica o *engagement* com a página da marca no Instagram, e que necessidades e desejos devem procurar satisfazer.

7. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

7.1. Limitações da Investigação

A primeira limitação inerente ao presente estudo está no facto de o inquérito por questionário ter sido extenso, com a duração média de 9 minutos, o que levou a que muitos dos inquiridos não o tenham concluído.

Também esta investigação não é representativa da população em estudo, e como tal não é possível generalizar os resultados obtidos à população alvo, por ter sido utilizada uma amostra não probabilística por conveniência e por efeito bola de neve.

Embora exista representatividade de diferentes marcas, os resultados não são representativos de todas as páginas de marcas existentes no Instagram.

7.2. Sugestões para Investigação Futura

Sugere-se que em futuras investigações sejam estudadas relações indiretas entre os constructos presentes no modelo em estudo, utilizando-se técnicas estatísticas mais avançadas (como por exemplo, análises de equações estruturais).

O constructo *consumer engagement* foi adaptado da escala de Hollebeek et al. (2014), havendo possibilidade de se adotarem outras escalas, tendo em conta que o *engagement* pode ocorrer também de forma negativa. Para um estudo mais detalhado, devem-se examinar de forma individual as diferentes dimensões do *engagement* com a página da marca no Instagram, percebendo qual a sua influência nos diferentes consequentes. Adicionalmente, seria interessante comparar os níveis de *engagement* neste contexto entre diferentes tipos de marcas para perceber se umas apresentam maiores níveis de *engagement* que outras, bem como examinar os antecedentes do *consumer engagement* com as páginas das marcas por categorias de produto e para diferentes estratégias de comunicação, uma vez que este estudo demonstra uma relação positiva entre gratificações das páginas e o *engagement* das páginas das marcas.

Wallace et al. (2017) investigam a percepção de auto-congruência com uma marca “gostada” no Facebook, considerando a influência das percepções dos consumidores sobre a sua rede de amigos nos seus “gostos” autocongruentes e examinando a relação entre 'gostos' autocongruentes e os *outcomes* da marca: a lealdade à marca, o *brand love* e o *eWord-of-mouth* positivo. Nessa mesma investigação, é estabelecido um relacionamento direto e indireto do *brand love* tanto na lealdade, como no *eWord-of-mouth*. Em futuras investigações seria importante estabelecer estas duas últimas relações, tentando perceber o papel mediador do *brand love*, tal como ocorre no estudo de Loureiro et al. (2017), entre o *brand love* e o *engagement* para perceber se este papel de mediação se mantém em contexto de Instagram.

Por fim, sugerimos a replicação deste estudo no contexto de outras redes sociais, como o Twitter ou o Pinterest, tendo em conta a aparente influência do tipo da rede social nos resultados obtidos neste estudo.

REFERÊNCIAS

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bowden, J. L-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and Implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A. Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B. L., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

- De Vries, N.J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848–864.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
- 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), 38-52.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mangold, W., & Faulgd, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Marketing Science Institute. (2016). *Research Priorities 2016-2018*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Markttest Consulting. (2017, Outubro). Os Portugueses e as Redes Sociais. *Marketeer*, 255, 100-101.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). London: Prentice-Hall.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behaviour*, 58, 89-97.
- Sirgy, M. J. (2018) Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-2018.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Webgrafia

- Brandwatch. (2018). *41 Incredible Instagram Statistics*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

ANEXOS

Anexo 1 – Escalas de medida e autores de referência

Tabela 3 – Quadro com escalas de medida e autores de referência

Constructo	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados ao contexto do presente estudo		Autores de referência (ano)
		Antecedentes		
Valor funcional da página da marca no Instagram (VF)	VF1: The content of the Facebook brand page is helpful for me. VF2: The content of the Facebook brand page is useful for me. VF3: The content of the Facebook brand page is functional for me. VF4: The content of the Facebook brand page is practical.	VF1: O conteúdo da página da marca no Instagram ajuda-me. VF2: O conteúdo da página da marca no Instagram é útil para mim. VF3: O conteúdo da página da marca no Instagram é funcional VF4: O conteúdo da página da marca no Instagram é prático.		De Vries e Carlson (2014)
Valor hedónico da página da marca no Instagram (VH)	VH1: The content of the Facebook brand page is fun. VH2: The content of the Facebook brand page is exciting. VH3: The content of the Facebook brand page is pleasant. VH4: The content of the Facebook brand page is entertaining.	VH1: O conteúdo da página da marca no Instagram é divertido. VH2: O conteúdo da página da marca no Instagram é excitante. VH3: O conteúdo da página da marca no Instagram é agradável. VH4: O conteúdo da página da marca no Instagram entretém-me.		De Vries e Carlson (2014)
Valor de co-criação da página da marca no Instagram (VCC)	VCC1: The Facebook brand page interacts with me to serve me better. VCC2: The Facebook brand page works together with me to produce offerings that better suit me. VCC3: The Facebook brand page interacts with me to design offerings that meet my needs. VCC4: The Facebook brand page provides services in conjunction with me. VCC5: The Facebook brand page allows my involvement in providing services to me to get the experience that I want. VCC6: The Facebook brand page provides me with services that i help create.	VCC1: A página da marca no Instagram interage comigo para me servir melhor. VCC2: A página da marca no Instagram trabalha em conjunto comigo para produzir ofertas que me servem melhor. VCC3: A página da marca no Instagram interage comigo para criar ofertas que atendam às minhas necessidades. VCC4: A página da marca no Instagram fornece serviços em coordenação comigo. VCC5: A página da marca no Instagram permite envolver-me na prestação de serviços para eu ter a experiência que quero. VCC6: A página da marca no Instagram fornece serviços que eu ajudo a criar.		De Vries e Carlson (2014)
Valor social da página da marca no Instagram (VS)	VS1: I can meet people like me on this Facebook brand page. VS2: I can meet new people like me on this Facebook brand page. VS3: I can find out about people like me on this Facebook brand page. VS4: I can interact with people like me on this Facebook brand page.	VH1: Eu posso conhecer pessoas como eu na página da marca no Instagram. VH2: Eu posso conhecer novas pessoas como eu na página da marca no Instagram. VH3: Eu posso descobrir sobre pessoas como eu na página da marca no Instagram. VH4: Eu posso interagir com pessoas como eu na página da marca no Instagram.		De Vries e Carlson (2014)
Envolvimento do consumidor com a marca (ENV)	ENV1: Important ENV2: Interesting ENV3: Relevant ENV4: Exciting ENV5: Means a lot to me ENV6: Appealing ENV7: Fascinating ENV8: Valuable ENV9: Involving ENV10: Needed	ENV1: Importante ENV2: Interessante ENV3: Relevante ENV4: Emocionante ENV5: Significa muito para mim ENV6: Atraente ENV7: Fascinante ENV8: Valiosa ENV9: Envolvente ENV10: Necessária		Zaichkowsky (1994)

Constructo	Itens originais	Itens traduzidos e adaptados ao contexto do presente estudo	Autores de referência (ano)
Auto-congruência do consumidor com a marca (BC)	BC1: What the brand personifies is a lot like I see me BC2: This brand reflects what I am BC3: How the brand is presented, mirrors how I see myself BC4: The brand image corresponds with my selfimage in many ways BC5: Through "liking" this brand, I can express what I find important in life	BC1: O que a marca personifica é muito parecido com a forma como eu me vejo. BC2: Esta marca reflete o que eu sou. BC3: A forma como a marca é apresentada espelha a maneira como eu me vejo. BC4: A imagem da marca corresponde de muitas maneiras à imagem que tenho de mim próprio(a). BC5: Através do "Follow" ("Seguir") nesta marca, posso expressar o que considero importante na vida	De Vries e Carlson (2014)
Consumer Engagement com a página da marca no Instagram			
Consumer engagement com a página da marca no Instagram (CE)	PC1: Using LinkedIn.com gets me to think about LinkedIn.com. PC2: I think about LinkedIn.com a lot when i'm using it. PC3: Using LinkedIn.com stimulates my interest to learn more about LinkedIn.com. AF1: I feel very positive when I use LinkedIn.com. AF2: Using LinkedIn.com makes me happy. AF3: I feel good when I use LinkedIn.com. AF4: I'm proud to use LinkedIn.com. AC1: i spend a lot of time using LinkedIn.com, compared to other professional social networking sites. AC2: Whenever I'm using professional social networking sites, I usually use LinkedIn.com. AC3: LinkedIn.com is one of the brands I usually use when I use professional social networking sites.	CE1: Usar a página da marca no Instagram faz-me pensar na marca. CE2: Penso bastante na marca quando estou a usar a sua página de Instagram. CE3: Usar a página da marca no Instagram estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca. CE4: Sinto-me bastante positivo(a) quando utilizo a página da marca no Instagram. CE5: Usar a página da marca no Instagram faz-me feliz. CE6: Sinto-me bem quando utilizo a página da marca no Instagram. CE7: Tenho orgulho em utilizar a página da marca no Instagram. CE8: Dedico bastante tempo a utilizar a página da marca no Instagram, comparativamente com as páginas da marca noutras redes sociais. CE9: Quando utilizo as redes sociais associadas à marca, normalmente utilizo a página da marca no Instagram. CE10: A página da marca no Instagram é uma das que normalmente utilizo quando uso as redes sociais da marca.	Hollebeek et al. (2014)
Consequentes			
Lealdade do consumidor à marca (BL)	BL1: In the future, I will be loyal to brand. BL2: I will buy brand x again. BL3: Brand X will be my first choice in the future. BL4: I will not buy other brands if Brand X is available for sale.	BL1: No futuro, serei fiel à marca. BL2: Eu vou comprar/consumir a marca novamente. BL3: A marca será minha primeira escolha no futuro. BL4: Não comprarei/consumirei outras marcas se a marca estiver disponível para venda/consumo.	Yoo e Donthu (2001)
Brand love do consumidor (BLOV)	BLOV1: This is a wonderful brand. BLOV2: This brand makes me feel good. BLOV3: This brand is fantastic. BLOV4: I have neutral feelings about this brand. (REVERSE) BLOV5: This brand makes me very happy. BLOV6: I love this brand. BLOV7: I have no particular feelings about this brand. (REVERSE) BLOV8: This brand is a pure delight. BLOV9: I am passionate about this brand. BLOV10: I am very attached to this brand.	BLOV1: Esta é uma marca maravilhosa. BLOV2: Esta marca faz-me sentir bem. BLOV3: Esta marca é fantástica. BLOV4: Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. (INVERTIDO) BLOV5: Esta marca deixa-me muito feliz. BLOV6: Eu amo esta marca. BLOV7: Eu não tenho sentimentos particulares sobre esta marca. (INVERTIDO) BLOV8: Esta marca é uma delícia pura. BLOV9: Sou apaixonado(a) por esta marca. BLOV10: Estou muito ligado(a) a esta marca.	Carroll e Ahuvia (2006)
eWord-of-mouth positivo (EWOM)	EWOM1: I click "Like" for this brand in order to talk up the brand to my friends. EWOM2: I click "Like" for this brand as it enhances my Facebook profile. EWOM3: I click "Like" for this brand in order to spread the good word about this brand. EWOM4: I give this brand a lot of positive word-of-mouth online. EWOM5: I recommend this brand to friends and family on Facebook.	EWOM2: Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca para sinalizar aos meus amigos que gosto dela. EWOM2: Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca, pois melhora o meu perfil no Instagram. EWOM3: Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca, para divulgar a boa palavra sobre a marca. EWOM4: Eu dou a esta marca uma grande quantidade de passa-palavra (word-of-mouth) positiva online. EWOM5: Eu recomendo esta marca a amigos e familiares no Instagram.	Carroll e Ahuvia (2006); Wallace et al. (2017)
Codificação: 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Discordo parcialmente, 4- Nem concordo nem discordo, 5- Concordo parcialmente, 6- Concordo, 7- Concordo totalmente			

Anexo 2– Questionário online

Sou aluna de Mestrado de Marketing no ISEG - Lisbon School of Economics and Management, e no âmbito da minha dissertação estou a desenvolver um estudo sobre o comportamento do consumidor na rede social Instagram. A sua participação é essencial para a realização deste estudo. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo tratados apenas para fins académicos.

Este questionário tem a duração média de 9 minutos.

Muito obrigada pela colaboração!

Q1- Possui conta na rede social Instagram?

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Possui conta na rede social Instagram? = Não

Q2- Com que regularidade utiliza a rede social Instagram?

Diariamente (1)

4-6 vezes por semana (2)

1-3 vezes por semana (3)

2-3 vezes por mês (4)

Uma vez por mês ou menos (5)

Q3- Segue alguma marca na rede social Instagram?

(Uma marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores". Existem várias categorias de marcas, como por exemplo: marcas de roupa, marcas de bebidas, marcas de clubes de futebol, marcas de media, entre outras.)

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Segue alguma marca na rede social Instagram? (Uma marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qua... = Não

Q4- Identifique, por favor, uma marca que siga na rede social Instagram:

Q5- Assinale, por favor, a posição que reflete a sua opinião face à marca escolhida:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Não Gosto	<input type="radio"/>	Gosto						
Má	<input type="radio"/>	Boa						
Não amigável	<input type="radio"/>	Amigável						

Q6- Numa escala de 1- Nunca a 5- Sempre, assinale, por favor, com que regularidade:

	1- Nunca (1)	2- Raramente (2)	3- Ocasionalmente (3)	4- Frequentemente (4)	5- Sempre (5)
Coloca "Like" ("Gosto") nas publicações da marca que lhe aparecem no seu newsfeed de Instagram (1)	<input type="radio"/>				
Visualiza Instastories da marca (2)	<input type="radio"/>				
Realiza comentários na página de Instagram da marca (3)	<input type="radio"/>				
Partilha os Instastories da marca (4)	<input type="radio"/>				
Partilha as publicações da marca (5)	<input type="radio"/>				

Q7- Tendo em consideração a página da marca no Instagram escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
O conteúdo da página da marca no Instagram ajuda-me. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca no Instagram é útil para mim. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca no Instagram é funcional. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca no Instagram é prático. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8- Tendo em consideração a página que a marca escolhida tem no Instagram, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
O conteúdo da página da marca no Instagram é divertido. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca no Instagram é excitante. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca no Instagram é agradável. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca no Instagram entretém-me. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9- Tendo em consideração a página que a marca escolhida tem no Instagram, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
A página da marca no Instagram interage comigo para me servir melhor. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página da marca no Instagram trabalha em conjunto comigo para produzir ofertas que me servem melhor. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A página da marca no Instagram interage comigo para criar ofertas que atendam às minhas necessidades. (3)	<input type="radio"/>						
A página da marca no Instagram fornece serviços em coordenação comigo. (4)	<input type="radio"/>						
A página da marca no Instagram permite envolver-me na prestação dos serviços para eu ter a experiência que quero. (5)	<input type="radio"/>						
A página da marca no Instagram fornece serviços que eu ajudo a criar. (6)	<input type="radio"/>						

Q10- Tendo em consideração a página que a marca escolhida tem no Instagram, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
Eu posso conhecer pessoas como eu na página da marca no Instagram. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso conhecer novas pessoas como eu na página da marca no Instagram. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso descobrir sobre pessoas como eu na página da marca no Instagram. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso interagir com pessoas como eu na página da marca no Instagram. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11- Tendo em consideração a marca escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

Para mim, a marca...	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
É importante. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É interessante. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É relevante. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É emocionante. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Significa muito para mim. (5)	<input type="radio"/>						
É atraente. (6)	<input type="radio"/>						
É fascinante. (7)	<input type="radio"/>						
É valiosa. (8)	<input type="radio"/>						
É envolvente. (9)	<input type="radio"/>						
É necessária. (10)	<input type="radio"/>						

Q12- Tendo em consideração a marca escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
O que a marca personifica é muito parecido com a forma como eu me vejo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete o que eu sou. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A forma como a marca é apresentada espelha a maneira como eu me vejo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem da marca corresponde de muitas maneiras à imagem que tenho de mim próprio(a). (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através do "Follow" ("Seguir") nesta marca, posso expressar o que considero importante na vida. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13- Tendo em consideração a página da marca no Instagram escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
Usar a página da marca no Instagram faz-me pensar na marca. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso bastante na marca quando estou a usar a sua página de Instagram. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a página da marca no Instagram estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto-me bastante positivo(a) quando utilizo a página da marca no Instagram. (4)	<input type="radio"/>						
Usar a página da marca no Instagram faz-me feliz. (5)	<input type="radio"/>						
Sinto-me bem quando utilizo a página da marca no Instagram. (6)	<input type="radio"/>						
Tenho orgulho em utilizar a página da marca no Instagram. (7)	<input type="radio"/>						
Dedico bastante tempo a utilizar a página da marca no Instagram, comparativamente com as páginas da marca noutras redes sociais. (8)	<input type="radio"/>						
Quando utilizo as redes sociais da marca, normalmente utilizo a página da marca no Instagram. (9)	<input type="radio"/>						
A página da marca no Instagram é uma das que normalmente utilizo quando uso as redes sociais da marca. (10)	<input type="radio"/>						

Q14- Tendo em consideração a marca escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
No futuro, serei fiel à marca. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou comprar/consumir a marca novamente. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca será a minha primeira escolha no futuro. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei/consumirei outras marcas se a marca estiver disponível para venda/consumo. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15- Tendo em consideração a marca escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
Esta é uma marca maravilhosa. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é fantástica. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. (4)	<input type="radio"/>						
Esta marca deixa-me muito feliz. (5)	<input type="radio"/>						
Eu amo esta marca. (6)	<input type="radio"/>						
Eu não tenho sentimentos particulares sobre esta marca. (7)	<input type="radio"/>						
Esta marca é uma delícia pura. (8)	<input type="radio"/>						
Sou apaixonado(a) por esta marca. (9)	<input type="radio"/>						
Estou muito ligado(a) a esta marca. (10)	<input type="radio"/>						

Q16- Tendo em consideração a marca escolhida, indique, numa escala de 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações:

	1- Discordo totalmente (1)	2- Discordo (2)	3- Discordo parcialmente (3)	4- Nem concordo nem discordo (4)	5- Concordo parcialmente (5)	6- Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca para sinalizar aos meus amigos que gosto dela. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca, pois melhora o meu perfil no Instagram. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca, para divulgar a boa palavra sobre a marca. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu dou a esta marca uma grande quantidade de passa-palavra (word-of-mouth) positiva online. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo esta marca a amigos e familiares no Instagram. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17- Idade:

Q18- Sexo:

Masculino (1)

Feminino (2)

Q19- Nacionalidade:

Q20- Nível de escolaridade mais elevado concluído:

- 1º ciclo do ensino básico (4º ano) (1)
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano) (2)
- 3º ciclo do ensino básico(9º ano) (3)
- Ensino secundário (12º ano) (4)
- Licenciatura (5)
- Mestrado (6)
- Doutoramento (7)
- Outro. Qual? (8) _____

Q21- Situação profissional:

- Estudante (1)
- Trabalhador(a) – Estudante (2)
- Trabalhador(a) por conta própria (3)

- Trabalhador(a) por conta de outrem (4)
- Desempregado(a) (5)
- Doméstico(a) (6)
- Reformado(a) (7)
- Outro. Qual? (8) _____

Q22- Rendimento mensal líquido individual:

- Sem rendimentos (1)
- Até €500 (2)
- Entre €500 e €999 (3)
- Entre €1000 e €2999 (4)
- Entre €3000 e €5999 (5)
- €6000 ou mais (6)

Anexo 3 – Caracterização da Amostra

Tabela 4 – Quadro com caracterização da amostra do presente estudo

Variáveis	Categorias	N	%
Sexo	Masculino	52	24,1
	Feminino	164	75,9
	Total	216	100
Idade	Até aos 19 anos	21	9,7
	20 - 24 anos	142	65,7
	25 - 29 anos	27	12,5
	30 - 34 anos	6	2,8
	35 - 39 anos	3	1,4
	Igual ou superior a 40 anos	17	7,9
	Total	216	100,0
Nível de escolaridade mais elevado concluído	3º ciclo do ensino básico(9º ano)	3	1,4
	Ensino secundário (12º ano)	42	19,4
	Licenciatura	122	56,5
	Mestrado	43	19,9
	Doutoramento	1	0,5
	Outro	5	2,3
Total	216	100,0	
Nível de escolaridade mais elevado concluído (Outro)	Pós-Graduação	5	2,3
Situação Profissional	Estudante	87	40,3
	Trabalhador(a) – Estudante	46	21,3
	Trabalhador(a) por conta própria	2	0,9
	Trabalhador(a) por conta de outrem	75	34,7
	Desempregado(a)	4	1,9
	Doméstico(a)	2	0,9
	Total	216	100,0
Rendimento mensal líquido individual	Sem rendimentos	89	41,2
	Até €500	21	9,7
	Entre €500 e €999	75	34,7
	Entre €1000 e €2999	29	13,4
	Entre €3000 e €5999	2	0,9
	Total	216	100,0
Nacionalidade	Portuguesa	216	100,0
	Total	216	100,0
Regularidade de utilização da rede social Instagram	Diariamente	189	87,5
	4-6 vezes por semana	11	5,1
	1-3 vezes por semana	10	4,6
	2-3 vezes por mês	4	1,9
	Uma vez por mês ou menos	2	0,9
	Total	216	100,0

Anexo 4 – Marcas seguidas pelos inquiridos

Tabela 5 – Estatísticas descritivas relativamente às marcas seguidas no Instagram pelos inquiridos do estudo

Marcas	N	%
38 GRAUS	1	0,5
Adidas	12	5,6
AEISCAL	1	0,5
Asos	1	0,5
Audi	2	0,9
Be You . TIFUL	1	0,5
Bershka	2	0,9
Bijulândia	1	0,5
Billabong	1	0,5
Bimba y Lola	1	0,5
Blitz	1	0,5
BMW	1	0,5
Brandy Melville	1	0,5
Bratleboro	1	0,5
Burberry	1	0,5
Calzedonia	3	1,4
Canon	1	0,5
Cantê	15	6,9
Celeiro	1	0,5
Chanel	1	0,5
Chilli Beans	1	0,5
Cia.Marítima	1	0,5
CINCO	2	0,9
Coca-Cola	2	0,9
Continente	3	1,4
CR7 Footwear	1	0,5
Desenio	1	0,5
Dr. Bayard	1	0,5
Dr. Martens	2	0,9
Farfetch	1	0,5
FC Porto	1	0,5
Fender	1	0,5
Google	1	0,5
Gucci	1	0,5
Guess	2	0,9
H&M	2	0,9

Marcas	N	%
Havaianas	1	0,5
Herbalife	1	0,5
Honda	1	0,5
Huawei	1	0,5
Huggies	1	0,5
IKEA	2	0,9
Intermarché	1	0,5
Intimissimi	1	0,5
Kai and Koa	4	1,9
Kiko Milano	2	0,9
KUKKA	1	0,5
L'Oréal	4	1,9
Lanidor	1	0,5
Lapa Swimwear	1	0,5
Lush	2	0,9
MAC Cosmetics	1	0,5
Mango	6	2,8
Massimo Dutti	1	0,5
Mercedes	1	0,5
Michael Kors	1	0,5
Moto Guzzi	1	0,5
Mr. Wonderful	1	0,5
Nike	18	8,3
Nivea	3	1,4
NOS	1	0,5
Nova SBE	1	0,5
NYX	1	0,5
Observador	1	0,5
Olá	1	0,5
P.F. Candle Co.	1	0,5
Paez	1	0,5
Parfois	4	1,9
Peça Única	1	0,5
PGWEAR	1	0,5

Marcas	N	%
Pipe Lisboa	1	0,5
Primark	4	1,9
Prozis	3	1,4
Público	4	1,9
Puma	1	0,5
Quemdisseberence	1	0,5
Real Madrid	1	0,5
Red Bull Racing	1	0,5
Renault	1	0,5
Sagres	3	1,4
Sephora	2	0,9
Somersby	1	0,5
Sport Lisboa e Benfica	10	4,6
Sporting Clube de Portugal	9	4,2
Springfield	1	0,5
SPRY	1	0,5
Stradivarius	1	0,5
Super Bock	2	0,9
Tezenis	1	0,5
Tommy Hilfiger	1	0,5
Tone it up	1	0,5
Type Beachwear	1	0,5
Victoria's Secret	3	1,4
Villa três	1	0,5
Visit Portugal	3	1,4
VOKE Swimwear	1	0,5
Zara	14	6,5
Zomato	1	0,5
Total	216	100,0

Anexo 5 – Índices Sintéticos

Tabela 6 – Quadro com estatísticas descritivas dos Índices Sintéticos criados e respectivos itens e análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Itens	Média Aritmética	DP
Opinião face à marca escolhida (Q5)	Não Gosto:Gosto	6,67	0,654
	Má:Boa	6,52	0,783
	Não amigável:Amigável	6,38	0,927
Alpha de Cronbach = 0,822			
Regularidade de uso da página da marca no Instagram (Q6)	Regularidade com que coloca "Like" ("Gosto") nas publicações da marca que lhe aparecem no seu newsfeed de Instagram	3,66	0,980
	Regularidade com que visualiza Instastories da marca	3,72	0,954
	Regularidade com que realiza comentários na página de Instagram da marca	1,81	1,140
	Regularidade com que partilha os Instastories da marca	1,79	1,133
	Regularidade com que partilha as publicações da marca	1,81	1,123
Alpha de Cronbach = 0,811			
Valor funcional da página da marca no Instagram (Q7)	VF1: O conteúdo da página da marca no Instagram ajuda-me.	5,09	1,487
	VF2: O conteúdo da página da marca no Instagram é útil para mim.	5,34	1,412
	VF3: O conteúdo da página da marca no Instagram é funcional	5,37	1,261
	VF4: O conteúdo da página da marca no Instagram é prático.	5,55	1,234
Alpha de Cronbach = 0,897			
Valor hedónico da página da marca no Instagram (Q8)	VH1: O conteúdo da página da marca no Instagram é divertido.	5,22	1,359
	VH2: O conteúdo da página da marca no Instagram é excitante.	4,85	1,381
	VH3: O conteúdo da página da marca no Instagram é agradável.	5,94	0,885
	VH4: O conteúdo da página da marca no Instagram entretém-me.	5,54	1,196
Alpha de Cronbach = 0,808			
Valor de co-criação da página da marca no Instagram (Q9)	VCC1: A página da marca no Instagram interage comigo para me servir melhor.	4,36	1,765
	VCC2: A página da marca no Instagram trabalha em conjunto comigo para produzir ofertas que me servem melhor.	3,97	1,818
	VCC3: A página da marca no Instagram interage comigo para criar ofertas que atendam às minhas necessidades.	4,16	1,785
	VCC4: A página da marca no Instagram fornece serviços em coordenação comigo.	3,90	1,744
	VCC5: A página da marca no Instagram permite envolver-me na prestação dos serviços para eu ter a experiência que quero.	4,08	1,757
	VCC6: A página da marca no Instagram fornece serviços que eu ajudo a criar.	3,39	1,855
Alpha de Cronbach = 0,934			
Valor social da página da marca no Instagram (Q10)	VS1: Eu posso conhecer pessoas como eu na página da marca no Instagram.	4,70	1,681
	VS2: Eu posso conhecer novas pessoas como eu na página da marca no Instagram.	4,54	1,744
	VS3: Eu posso descobrir sobre pessoas como eu na página da marca no Instagram.	4,69	1,710
	VS4: Eu posso interagir com pessoas como eu na página da marca no Instagram.	4,74	1,676
Alpha de Cronbach = 0,952			
Envolvimento do consumidor com a marca (Q11)	ENV1: Para mim, a marca é importante.	5,48	1,411
	ENV2: Para mim, a marca é interessante.	5,96	0,944
	ENV3: Para mim, a marca é relevante.	5,62	1,202
	ENV4: Para mim, a marca é emocionante.	5,15	1,533
	ENV5: Para mim, a marca significa muito.	4,67	1,765
	ENV6: Para mim, a marca é atraente.	5,67	1,161
	ENV7: Para mim, a marca é fascinante.	5,28	1,387
	ENV8: Para mim, a marca é valiosa.	5,21	1,558
	ENV9: Para mim, a marca é envolvente.	5,36	1,459
	ENV10: Para mim, a marca é necessária.	4,93	1,721
Alpha de Cronbach = 0,931			

Índice	Itens	Média Aritmética	DP
Auto-congruência do consumidor com a marca (Q12)	BC1: O que a marca personifica é muito parecido com a forma como eu me vejo.	4,87	1,522
	BC2: Esta marca reflete o que eu sou.	4,51	1,579
	BC3: A forma como a marca é apresentada espelha a maneira como eu me vejo	4,49	1,552
	BC4: A imagem da marca corresponde de muitas maneiras à imagem que tenho de mim próprio(a).	4,40	1,513
	BC5: Através do "Follow" ("Seguir") nesta marca, posso expressar o que considero importante na vida.	3,84	1,828
Alpha de Cronbach = 0,924			
Consumer engagement com a página da marca no Instagram (Q13)	CE1: Usar a página da marca no Instagram faz-me pensar na marca.	5,24	1,545
	CE2: Penso bastante na marca quando estou a usar a sua página de Instagram.	4,63	1,850
	CE3: Usar a página da marca no Instagram estimula o meu interesse em saber mais sobre a marca.	5,27	1,399
	CE4: Sinto-me bastante positivo(a) quando utilizo a página da marca no Instagram.	4,75	1,542
	CE5: Usar a página da marca no Instagram faz-me feliz.	4,48	1,628
	CE6: Sinto-me bem quando utilizo a página da marca no Instagram.	4,67	1,578
	CE7: Tenho orgulho em utilizar a página da marca no Instagram.	4,53	1,695
	CE8: Dedico bastante tempo a utilizar a página da marca no Instagram, comparativamente com as páginas da marca noutras redes sociais.	3,84	1,998
	CE9: Quando utilizo as redes sociais da marca, normalmente utilizo a página da marca no Instagram.	4,82	1,784
	CE10: A página da marca no Instagram é uma das que normalmente utilizo quando uso as redes sociais da marca.	4,84	1,801
Alpha de Cronbach = 0,929			
Lealdade do consumidor à marca (Q14)	BL1: No futuro, serei fiel à marca.	5,05	1,565
	BL2: Eu vou comprar/consumir a marca novamente.	5,61	1,289
	BL3: A marca será a minha primeira escolha no futuro.	4,69	1,682
	BL4: Não comprarei/consumirei outras marcas se a marca estiver disponível para venda/consumo. ¹		
Alpha de Cronbach = 0,825 (após retirado item BL4)			
Brand love do consumidor (Q15)	BLOV1: Esta é uma marca maravilhosa.	5,64	1,128
	BLOV2: Esta marca faz-me sentir bem.	5,39	1,293
	BLOV3: Esta marca é fantástica.	5,41	1,351
	BLOV4: Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. ²	4,19	1,750
	BLOV5: Esta marca deixa-me muito feliz.	4,89	1,496
	BLOV6: Eu amo esta marca.	4,60	1,754
	BLOV7: Eu não tenho sentimentos particulares sobre esta marca. ²	4,26	1,895
	BLOV8: Esta marca é uma delícia pura.	4,52	1,576
	BLOV9: Sou apaixonado(a) por esta marca.	4,44	1,727
	BLOV10: Estou muito ligado(a) a esta marca.	4,78	1,685
Alpha de Cronbach = 0,909			
eWord-of-mouth positivo (Q16)	EWOM1: Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca para sinalizar aos meus amigos que gosto dela.	3,21	2,078
	EWOM2: Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca, pois melhora o meu perfil no Instagram.	3,01	1,952
	EWOM3: Eu clico em "Follow" ("Seguir") nesta marca, para divulgar a boa palavra sobre a marca.	3,47	2,034
	EWOM4: Eu dou a esta marca uma grande quantidade de passa-palavra (word-of-mouth) positiva online.	3,78	2,047
	Eu recomendo esta marca a amigos e familiares no Instagram.	4,19	2,065
Alpha de Cronbach = 0,917			
Codificação: 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Discordo parcialmente, 4- Nem concordo nem discordo, 5- Concordo parcialmente, 6- Concordo, 7- Concordo totalmente			

¹ Com o intuito de melhorar o valor *Alpha de Cronbach* para o índice da Lealdade do consumidor à marca (BL), exclui-se de todas as análises posteriores o item BL4. Como tal, o *Alpha de Cronbach* apresentado na presente tabela é o valor após essa exclusão.

² As análises posteriores tiveram em conta os itens BLOV4 e BLOV7 revertidos.

Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla: Relação entre antecedentes e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram

Tabela 7 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Relação entre antecedentes e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram

Variáveis	Independência dos Erros	Amostra	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson		Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
(Constante)	1,831			
Valor funcional da página da marca no Instagram		216	0,562	1,780
Valor hedônico da página da marca no Instagram		216	0,544	1,838
Valor de co-criação da página da marca no Instagram		216	0,699	1,431
Valor social da página da marca no Instagram		216	0,708	1,412
Envolvimento do consumidor com a marca		216	0,418	2,394
Auto-congruência do consumidor com a marca		216	0,501	1,996

Preditores: (Constante), Valor funcional da página da marca no Instagram, Valor hedônico da página da marca no Instagram, Valor de co-criação da página da marca no Instagram, Valor social da página da marca no Instagram, Envolvimento do consumidor com a marca, Auto-congruência do consumidor com a marca; Variável dependente: *Consumer engagement* com a página da marca no Instagram; Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Tabela 8 – Quadro Síntese da Regressão Linear Múltipla: Relação entre antecedentes e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram

Variáveis	R ² ajustado	ANOVA			Erro padrão da estimativa (S)	Coeficientes			
		F	Df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)	0,602	55,211	6	0,000	0,834		-2,006	0,046	-0,690
Valor funcional da página da marca no Instagram						0,113	1,969	0,050	0,126
Valor hedônico da página da marca no Instagram						0,217	3,718	0,000	0,295
Valor de co-criação da página da marca no Instagram						0,047	0,914	0,362	0,040
Valor social da página da marca no Instagram						0,122	2,379	0,018	0,101
Envolvimento do consumidor com a marca						0,191	2,867	0,005	0,224
Auto-congruência do consumidor com a marca						0,315	5,184	0,000	0,297

Preditores: (Constante), Valor funcional da página da marca no Instagram, Valor hedônico da página da marca no Instagram, Valor de co-criação da página da marca no Instagram, Valor social da página da marca no Instagram, Envolvimento do consumidor com a marca, Auto-congruência do consumidor com a marca; Variável dependente: *Consumer engagement* com a página da marca no Instagram; Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Figura 2 - Gráfico da Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre antecedentes e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram

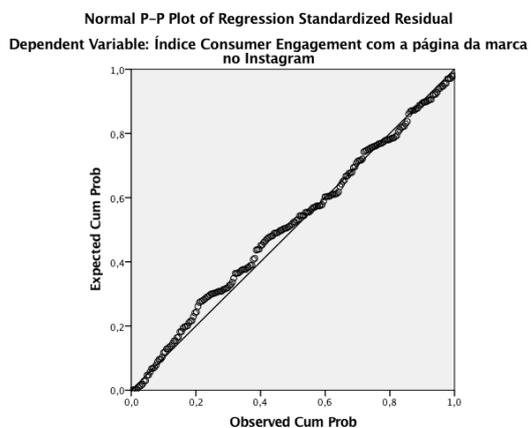
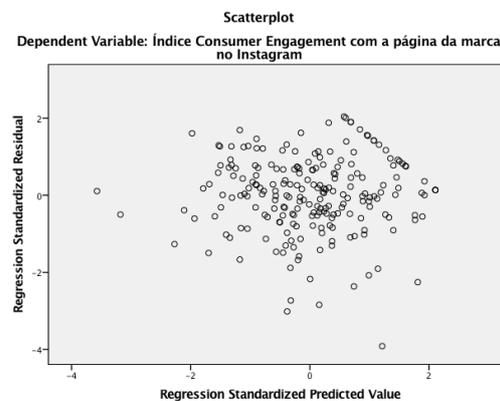


Figura 3 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre antecedentes e o *consumer engagement* com a página da marca no Instagram



Anexo 7 – Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca

Tabela 9 – Pressupostos da Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca

Variáveis	Independência dos Erros	Amostra	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson		Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
(Constante)	1,979	216	1,000	1,000
<i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram				
Preditores: (Constante), <i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram; Variável dependente: Lealdade do consumidor à marca; Nível de significância: $\alpha = 0,05$				

Tabela 10 – Quadro Síntese da Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca

Variáveis	R ²	ANOVA			Erro padrão da estimativa (S)	Coeficientes			
		F	Df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)	0,674	177,744	1	0,000	0,826		8,076	0,000	1,975
<i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram						0,674	13,332	0,000	0,667
Preditores: (Constante), <i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram; Variável dependente: Lealdade do consumidor à marca; Nível de significância: $\alpha = 0,05$									

Figura 4 - Gráfico de Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca

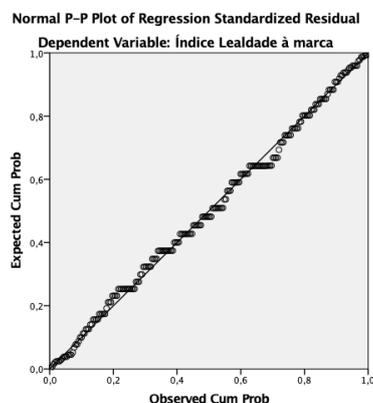
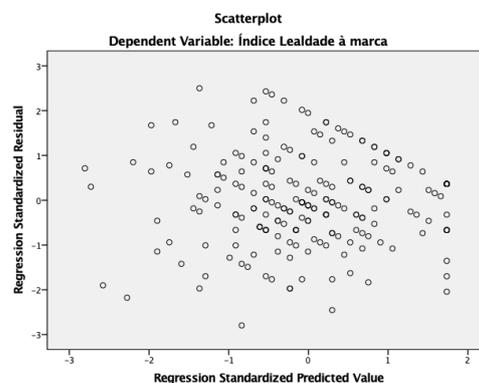


Figura 5 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e a lealdade do consumidor à marca



Anexo 8 – Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor

Tabela 11 – Pressupostos da Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor

Variáveis	Independência dos Erros	Amostra	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson		Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
(Constante)	1,945	216	1,000	1,000
<i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram				
Preditores: (Constante), <i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram; Variável dependente: <i>Brand love</i> do consumidor; Nível de significância: $\alpha = 0,05$				

Tabela 12 – Quadro Síntese da Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor

Variáveis	R ²	ANOVA			Erro padrão da estimativa (S)	Coeficientes			
		F	Df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)	0,451	175,921	1	0,000	0,871		9,124	0,070	2,005
<i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram						0,672	13,264	0,000	0,596
Preditores: (Constante), <i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram; Variável dependente: <i>Brand love</i> do consumidor; Nível de significância: $\alpha = 0,05$									

Figura 6 - Gráfico de Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor

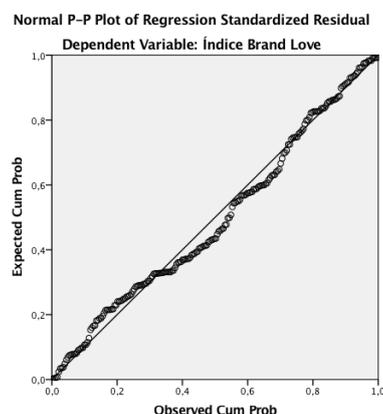
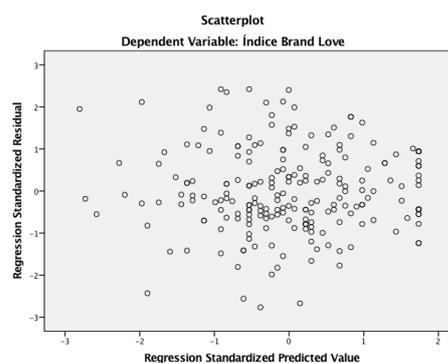


Figura 7 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *brand love* do consumidor



Anexo 9 – Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-Mouth* positivo

Tabela 13 – Pressupostos da Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-Mouth* positivo

Variáveis	Independência dos Erros	Amostra	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson		Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
(Constante)	1,870	216	1,000	1,000
<i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram				
Preditores: (Constante), <i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram; Variável dependente: <i>eWord-of-Mouth</i> positivo; Nível de significância: $\alpha = 0,05$				

Tabela 14 – Quadro Síntese da Regressão Linear Simples: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-Mouth* positivo

Variáveis	R ²	ANOVA			Erro padrão da estimativa (S)	Coeficientes			
		F	Df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(Constante)	0,618	132,565	1	0,000	1,38916		-1,002	0,318	-0,351
<i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram						0,618	11,514	0,000	0,825
Preditores: (Constante), <i>Consumer engagement</i> com a página da marca no Instagram; Variável dependente: <i>eWord-of-Mouth</i> positivo; Nível de significância: $\alpha = 0,05$									

Figura 8 - Gráfico de Probabilidade Acumulada Normal dos Erros: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-Mouth* positivo

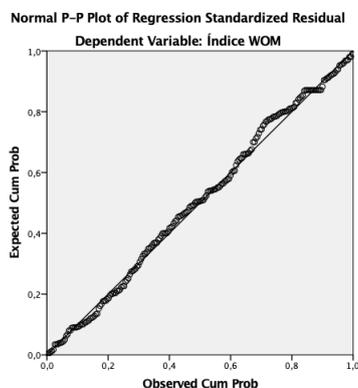


Figura 9 – Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados: Relação entre *consumer engagement* com a página da marca no Instagram e o *eWord-of-Mouth* positivo

