

O IMPACTO DAS ATIVIDADES DE MARKETING NO
INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E NA LEALDADE À MARCA

Dissertação de Mestrado

AMANDA RODRIGUES GONDASKI

Trabalho realizado sob a orientação de

Ana Lisboa, Politécnico de Leiria.

Leiria, Novembro de 2021

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que é a minha fortaleza e onde encontro todo suporte necessário para qualquer decisão na minha vida.

Agradeço ao meu esposo, André, que abraçou comigo este projeto, abrindo mão de tudo que tínhamos construído para começar esse novo desafio, e por entender minhas renúncias para me dedicar e alcançar bons resultados. Tenho a certeza todos os dias que és minha melhor escolha na vida.

Agradeço à minha família e amigos que apoiaram a minha decisão de atravessar o oceano para concluir este projeto.

Agradeço a cada docente e colegas de profissão que estiveram comigo ao longo da minha caminhada acadêmica e profissional, e me fizeram enxergar o quanto sou capaz para alcançar os meus objetivos.

RESUMO

Considerando o marketing digital atual e o consumo constante dos consumidores por conteúdos nos dispositivos móveis, este trabalho de investigação inclina-se sobre o impacto das atividades de marketing no *Instagram* no comportamento do consumidor e na lealdade à marca.

Para o efeito, foi realizado um estudo quantitativo tendo como base um questionário realizado a 133 utilizadores do *Instagram* que seguem pelo menos uma marca na rede social. O modelo de equações estruturais foi estimado com recurso ao *software SmartPLS*. A relevância preditiva do modelo é alta no que respeita a média das dimensões do comportamento do consumidor (42,9%) e baixa relativamente à lealdade à marca (26,5%).

Relativamente às hipóteses de investigação, verificou-se que as atividades de marketing no *Instagram* têm impacto positivo em algumas dimensões do comportamento do consumidor, entre essas atividades destacam-se as de interação e de entretenimento. Todavia, essas atividades de marketing não explicam a lealdade à marca, assim também como a lealdade à marca não explica algumas dimensões do comportamento do consumidor, nomeadamente o *WOM*, a participação consciente e a interação social, observando-se o impacto positivo apenas no entusiasmo.

Palavras-chave: atividades de marketing no *Instagram*, comportamento do consumidor e lealdade à marca.

ABSTRACT

Considering today's digital marketing and consumers' constant consumption of content on mobile devices, this research paper focuses on the impact of Instagram marketing activities on consumer behavior and brand loyalty.

For this purpose, a quantitative study was carried out based on a questionnaire carried out with 133 Instagram users who follow at least one brand on the social network. The structural equation model was estimated using the SmartPLS software. The predictive relevance of the model is high regarding the average of the dimensions of consumer behavior (42.9%) and low regarding brand loyalty (26.5%).

Regarding the research hypotheses, it was found that marketing activities on Instagram have a positive impact on some dimensions of consumer behavior, among these activities, interaction and entertainment stand out. However, these marketing activities do not explain brand loyalty, just as brand loyalty does not explain some dimensions of consumer behavior, namely WOM, conscious participation and social interaction, observing the positive impact only on enthusiasm.

Keywords: Instagram marketing activities, consumer behavior and brand loyalty.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE GERAL	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELA	vi
ABREVIATURAS	vii
1. INTRODUÇÃO	1
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1. O POTENCIAL DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	5
2.1.1. <i>MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS</i>	6
2.1.2. <i>REDES SOCIAIS</i>	9
2.1.3. <i>INSTAGRAM</i>	10
2.1.4. <i>ATIVIDADES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS</i>	12
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.3. LEALDADE À MARCA	16
3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL.....	19
4. METODOLOGIA	26
4.1. TIPO DE ESTUDO	26
4.2. AMOSTRA E MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS	27
4.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	28
4.4. MEDIDAS DE INVESTIGAÇÃO	31
4.5. ANÁLISE DESCRITIVA DOS INDICADORES DE MEDIDAS DAS VARIÁVEIS ..	33
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
5.1. MODELO DE MEDIDA.....	38
6. CONCLUSÃO.....	47
6.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6.2. RECOMENDAÇÕES	48
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	49
7. BIBLIOGRAFIA.....	51
8. ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de conversão	8
Figura 2 – Lealdade à marca.....	17
Figura 3 - Modelo conceptual.....	25
Figura 4 – Modelo geral com Path coeficient.....	41
Figura 5 – Modelo geral com valores t.....	42

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1 - Processo de Conversão	8
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	29
Tabela 3 - Região da amostra	30
Tabela 4 - Análise do acompanhamento das marcas no Instagram.....	30
Tabela 5 - Marcas mencionadas	31
Tabela 6 - Medidas de investigação	31
Tabela 7 - Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis	33
Tabela 8 – Tabela de correlações	38
Tabela 9 - Análise fatorial confirmatória	40
Tabela 10 - Significância das relações	42

ABREVIATURAS

SMM – Social Media Marketing

WOM – Word of mouth

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica que se tem verificado ao longo das últimas décadas e os avanços permitidos por ela originaram mudanças mundiais, especialmente no que diz respeito aos consumidores, marketing e organizações (Dias, 2017). Diante desta situação, os novos formatos de comunicação entre marcas e clientes sofreram alterações. O que antes era uma comunicação unilateral, hoje pode-se considerar uma comunicação recíproca, sendo os clientes não mais passivos mas criadores e influenciadores de conteúdo (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012; Martins, 2006).

A configuração da era da informação baseia-se pela criação e fomentação da internet, que não é apenas uma tecnologia, mas sim, um instrumento que dissemina informação, gera conhecimento e possibilita conectar-se em qualquer âmbito humano, resultando em um importante elemento no bem-estar e qualidade de vida das pessoas (Castells, 2004). Com a necessidade da informação, do conhecimento e a disposição da internet, surge o marketing digital, com meios de propagação de ideias e opiniões *online*. Por conta disto, a preocupação por parte das marcas em desenvolver estratégias de marketing digital aparece, com o objetivo de se posicionar de forma ativa na entrega de conteúdo para seus consumidores (Gabriel, 2010; Torres, 2012). Contudo, o marketing digital não se confina à entrega de conteúdo e informação aos públicos da marca. Neste contexto, existe a necessidade em fortalecer e estreitar laços de relacionamento entre marca e cliente (Santana, 2020). Assim, as marcas que se fazem presentes nas redes sociais buscam usufruir das ferramentas que as plataformas disponibilizam almejando ligações mais fortes com seus clientes (Oliveira, 2011). Neste sentido, as atividades de marketing das marcas nas redes sociais podem influenciar o comportamento do consumidor e a lealdade deste à marca. Não é de estranhar, portanto, que esta prática tenha vindo incrementalmente a conquistar as marcas nas plataformas *online*. Nas redes sociais o consumidor tem a possibilidade de criar e gerir o seu espaço de comunicação e interação com as marcas, podendo inclusive tornar-se um advogado da empresa e/ou das marcas.

De acordo com a literatura existente, as atividades das marcas nas redes sociais são relevantes para compreender o comportamento do consumidor. A título de exemplo, Kim e Ko (2012) examinaram as atividades de marketing nas redes sociais e confirmaram a sua contribuição para o valor do cliente. Yadav e Rahman (2017), por seu lado, mediram

a percepção do consumidor sobre as atividades de marketing nos meios digitais na indústria de *e-commerce* e concluíram que as empresas devem promover as atividades de marketing nas redes sociais para obter uma contribuição positiva para as marcas de comércio eletrônico. Strand e Robertson (2020) constataram que o uso dos meios sociais na melhoria das dimensões da experiência da marca em eventos – nomeadamente festivais de música - influencia positivamente o relacionamento com o cliente.

Adicionalmente, parece ser relevante analisar igualmente a lealdade à marca neste contexto. A lealdade representa um comprometimento do consumidor para com a marca, gerando uma preferência e desejo de recompra sobre os produtos/serviços da mesma (Oliver, 1999). Este comprometimento cria resistência do consumidor em mudar para outra marca. (Yoo, Donthu & Lee, 2000). A relação entre os conceitos de lealdade à marca, valor e redes sociais já foram examinadas em estudos anteriores. Por exemplo, segundo Schau, Muñiz e Arnould (2009) é primordial que as marcas pratiquem e promovam práticas de marketing nas redes sociais para criar comunidades, construir relacionamento e envolvimento com o consumidor.

Assim sendo, as redes sociais podem servir de ferramenta estratégica de marketing digital das marcas, influenciando não só a lealdade a essas marcas, como também o comportamento do consumidor. Face ao exposto, este estudo visa analisar a influência das atividades de marketing no *Instagram* no comportamento do consumidor e na lealdade à marca. O estudo examina as dimensões de atividades de marketing nas redes sociais identificadas por Kim e Ko (2010; 2012), isto é, “interação”, “entretenimento”, e “tendência” e acrescenta a dimensão “informação” identificada por Yadav & Rahman (2017). Adicionalmente, o estudo analisa a influência que as referidas dimensões tem na lealdade à marca e no comportamento do consumidor, em específico na participação consciente, entusiasmo, interação social e *word of mouth* (Ismail, 2017; Kim & Ko, 2010; 2012; Yadav & Rahman, 2017; Zhang, Guo, Hu & Liu, 2016). Através de um questionário aos seguidores de marcas nas redes sociais, em específico no *Instagram*, este estudo procura obter um maior conhecimento que permite as marcas adaptar as suas estratégias nas redes sociais.

Com o intuito de limitar e orientar o universo de estudo da pesquisa, a presente investigação pretende dar resposta a seguinte questão de investigação:

- Qual o impacto das atividades de marketing no *Instagram* no comportamento do consumidor e na lealdade à marca?

De forma a alcançar o objetivo geral, foram delineados os seguintes perguntas específicas, para tornar mais operativa a investigação:

- As atividades de marketing no *Instagram* influenciam no comportamento do consumidor?
- As atividades de marketing no *Instagram* influenciam na lealdade à marca?
- A lealdade influencia no comportamento do consumidor?

Em seguida, foi construído um referencial para a contextualização teórica do objetivo do estudo proposto, aprofundando temas como o marketing e a sua evolução digital, as redes sociais, especificamente o *Instagram*, o relacionamento entre consumidor e marca, e por fim a lealdade à marca.

Este trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo começa por contextualizar o âmbito da pesquisa realizada, juntamente com a importância da área, a lacuna de investigação e a contribuição do estudo. No segundo capítulo realiza-se a revisão da literatura, de forma a enquadrar o tema com referências mais aprofundadas, bem como, abordar os conceitos mais importantes para a investigação, como as atividades de marketing nas redes sociais, suas dimensões e contributos para as marcas. Nesta contextualização teórica aprofundam-se temas como o marketing e a sua evolução digital; as redes sociais; o caso particular do *Instagram*; o relacionamento entre o consumidor e a marca; e por fim a lealdade à marca. O terceiro capítulo apresenta as hipóteses de investigação e o modelo concetual. No quarto capítulo, apresenta-se de forma detalhada a metodologia do estudo, bem como as variáveis utilizadas e a sua operacionalização. O quinto capítulo apresenta os resultados da análise da estimação dos modelos de medida e estrutural, através de equações estruturais, utilizando o *SmartPLS 2.0*. Começa com o estudo da consistência e validade do modelo de medida, prossegue com o estudo do modelo estrutural e teste das hipóteses de investigação e termina com a discussão de resultados. No sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, sob a forma de contribuições teóricas e recomendações práticas para a gestão das marcas. Por

fim, são reconhecidas as limitações do estudo em causa e propostas linhas de investigação para investigações futuras.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A contextualização teórica realizada na área científica do marketing digital visa estabelecer um quadro conceptual teórico da dissertação de mestrado que tem como objetivo identificar qual é o impacto das atividades de marketing no *Instagram* no comportamento do consumidor e na lealdade à marca.

Assim, este capítulo inicia-se com o potencial da internet como ferramenta de marketing. Pela sua importância neste estudo, apresenta-se uma análise mais aprofundada das atividades de marketing nas redes sociais e suas dimensões e prossegue-se com a revisão da literatura no que diz respeito ao relacionamento entre consumidor e marca e lealdade à marca.

2.1. O POTENCIAL DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Apresentada por Castells (2004) a internet é a forma de comunicação que se faz de todos para todos no âmbito mundial, uma inovadora forma de comunicação. Ela nasce em 1969 durante a Guerra Fria, com o objetivo de agilizar as trocas de informações a nível mundial, e, ainda nos dias de hoje o foco principal é o mesmo, de forma que podemos acompanhar a sua evolução, liberando diariamente novas funções que se tornaram essenciais no quotidiano das pessoas (Malheiro, Sousa & Ferreira, 2019). Suas funcionalidades continuaram evoluindo a ponto de ser considerada como um catálogo eletrónico, a internet serve como meio de comunicação entre empresas e consumidores, estudantes e instituições de ensino, imprensa e leitores, ou seja, os que estavam em busca por informação e os que produziam as informações (Torres, 2009).

Com a internet bloqueios em termos de espaço geográfico foram destruídos, permitindo que o conceito de aldeia global fosse ainda mais reforçado. Ouve-se falar muito sobre “à distância de um clique”, onde qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode aceder virtualmente qualquer informação. A comunicação nessa era tecnologica tomou uma proporção no que diz respeito a sua evolução, que mal conseguimos acompanhar, e com isso, as pessoas obtêm acesso a tudo, e não só isso, elas adquirem o poder de se posicionarem por uma causa, defendendo seus interesses (Ferreira & Miguel, 2009).

Nos dias de hoje a internet não é considerada apenas como um meio de informação em tempo real, ela também popularizou o ponto de vista das pessoas, liberando poder seja a quem for ou onde estiver. Por conta desta democratização, as relações entre marcas e consumidores foram afetadas, exigindo que as empresas e profissionais de comunicação posicionem-se de maneira mais adequada (Dias, 2017).

A internet decidiu a Era Digital e a revolucionou de tal forma, que o ato de comunicar ficou democratizado, permitindo o acesso às tecnologias e a possibilidade de partilhas de informação (Freitas, 2014).

“Com a revolução da Internet a partir dos anos 2000, e o início da era da informação, causando a acessibilidade de informações, criação de conteúdo, novos meios de interação e comunicação, foi necessário que o marketing também evoluísse junto com seu público-alvo.” (Silva, Thiago & Trigueiro. 2020. p. 3).

Com a disposição da internet, as ações de marketing exigem cada vez mais conhecimento, visto que os clientes tem disponível toda a informação necessária relacionada a produtos e serviços equivalentes (Dias, 2017). Desta forma, tornou-se indispensável aplicar o marketing no ambiente *online*, com o objetivo de atingir os seus públicos, criar competitividade e aumentar a propagação da marca. “A história de uma marca não possui o menor significado quando os consumidores não falam sobre ela” (Kotler, 2011, p. 75).

2.1.1. *MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS*

A infinita disposição dos recursos digitais permite o fácil acesso e a rápida dissipação da informação. “Tudo é produzido, processado, disseminado e absorvido imaterialmente” (Kucinski, 2012, p. 8.).

A comunicação virtual para empresas resume-se no uso de meios digitais para transmitir informação ao seu público-alvo, visando atrair sua atenção (Castro, 2007). Na era digital em que o mundo está imerso, as ferramentas das redes sociais são os canais mais eficientes para atingir e atrair clientes e consumidores (Webber, 2009).

No novo mundo em que estamos vivendo, com a disponibilidade de informação e velocidade digital, as pessoas conseguem comunicar-se em tempo real, seja pessoalmente, a metros de distância ou com pessoas do outro lado do mundo (Solomon,

2015). Todo este contexto, alinhado ao marketing digital, tem a capacidade de alcançar novos clientes, impulsionar produtos e serviços e entregar conteúdo (Malheiro et al., 2019).

Marketing digital é a comunicação para a promoção de produtos e ou serviços nos meios digitais. Intrinsecamente observamos os efeitos do marketing digital quando procuramos por um determinado produto ou serviço no *Google*, quando buscamos saber se uma loja vende um determinado serviço ou quando procuramos comparar preços pela internet (Faustino, 2019). Basicamente o marketing digital significa, utilizar os meios digitais através da internet como ferramenta de comunicação, publicidade e propaganda (Torres, 2009). Para além deste conceito, também se considera marketing digital um meio de promoção *online*, seja de produtos ou de serviços, de forma direcionada ao público em questão, visando relacionamento e gerando fidelização (Oliveira & Saraiva, 2019).

O marketing digital, tem por objetivo atrair a atenção dos consumidores expondo os produtos e serviços de uma empresa e, dessa forma, criar visibilidade na marca e gerar vendas (Lima, 2019). Sendo assim, é possível perceber o nível de importância para um negócio que é fazer parte do ambiente *online*, onde o relacionamento é feito de pessoas com pessoas e as oportunidades são imensuráveis.

“O modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado no seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor” (Torres, 2009, p.68). O consumidor assume o papel de influenciador de decisões, uma vez que suas opiniões nas plataformas digitais ajudam a melhorar ou acabar com a imagem da marca (Silva, Thiago & Trigueiro. 2020). No mundo digital, quem tem o controlo é o consumidor, sendo assim, eles são o centro da internet e as suas necessidades e comportamentos devem ser levados em consideração (Torres, 2009). “Isso significa que o seu público-alvo está constantemente conectado e *online*” (Faustino, 2019, p. 21).

Com as novas estratégias do marketing digital para as empresas, o marketing tradicional não deixou de existir, pelo contrário, um complementa o outro. A grande diferença entre eles é que no digital, é possível ver em tempo real o retorno sobre tudo que é investido através das métricas (visualizações, alcance, interações, etc.), enquanto no modelo tradicional é preciso de mais tempo para poder mensurar os resultados. Outra diferença

entre os tipos de marketing, é que, no marketing digital, é possível segmentar o público-alvo de forma mais precisa e isso permite entregar a informação às pessoas certas, ao invés de comunicar com pessoas que não têm interesse, que é o que acontece no marketing tradicional. Por essas razões, para alguns tipos de negócios já não faz sentido o marketing tradicional, especialmente se houver custos envolvidos (Faustino, 2019).

Uma empresa independente do tipo de negócio que pratica, precisa definir uma estratégia de marketing digital, afinal, quando se sabe onde quer chegar e os objetivos que quer alcançar um planeamento deve ser estabelecido (Marques, 2019). Um marketing digital de sucesso, depende de um percurso no sentido da conversão, ou seja, as etapas para alcançar a satisfação dos clientes (figura 1).

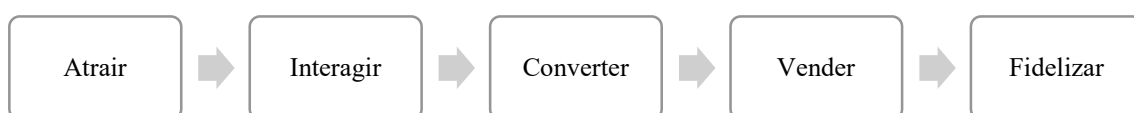


Figura 1 - Processo de conversão

Fonte: Adaptado de Marques, 2019.

Em específico, importa ter em consideração o que representa cada uma das etapas do processo de conversão (tabela 1).

Tabela 1 - Processo de Conversão

Atrair	Utilizar de campanhas e conteúdos que atraem o público-alvo
Interagir	Usar as plataformas digitais para atrair clientes e criar relações
Converter	Após a atração e a interação com o cliente, faz-se a conversão para o contacto
Vender	A decorre o sucesso da conversão, ou seja, o contacto.
Fidelizar	Após a venda, estando o cliente satisfeito, utilizam-se das estratégias de marketing para que o cliente efetue compras recorrentes ou recomende o produto ou serviço a terceiros.

Fonte: Adaptado de Marques, 2019.

2.1.2. REDES SOCIAIS

A necessidade por informação e a comunicação rápida fez com que a internet tomasse espaço nos ambientes acadêmicos, científicos e organizacionais. O seu crescente uso em proveito do marketing permitiu o aparecimento de diferentes instrumentos nesse sentido, como as redes sociais. As redes sociais existem a partir da necessidade do homem em comunicar-se e trocar informações com pessoas do mesmo interesse (Lanz, 2019). “O termo “rede” significa qualquer atividade social pela qual grupos de pessoas com ideias semelhantes reconhecem, criam ou agem de acordo com oportunidades pessoais, comerciais ou outras interpessoais” (Lima, 2019, p.6).

As redes sociais tem por objetivo unir pessoas de mesmos interesses para que haja interações uns com os outros. O “real” e o “virtual” nunca estiveram tão unidos, e as pessoas sentem-se cada vez mais seguras com essa realidade. Por isso, neste meio os consumidores estão à vontade para expor suas necessidades sociais e comerciais (Silveira & Soares, 2011), transformando este espaço virtual um meio de comunicação para proliferação de marcas (Martins & Silveira, 2012).

Os usuários de redes sociais buscam por informalidade e diversão, sendo estas, duas variáveis indispensáveis para alcançar a satisfação e estimular a partilha de conhecimento. Apesar de buscarem por entretenimento de forma leve, os usuários também se mostram bastantes exigentes e informados, buscam por marcas com as quais se identificam (Pereira, 2014).

Afonso e Borges (2013) levantaram as vantagens e desvantagens das redes sociais que em seguida se apresentam.

Vantagens das redes sociais:

- Funcionam como um canal para aplicar as estratégias de marketing e comunicar com o público-alvo;
- Permitem uma maior interação com o público-alvo;
- Os clientes ficam informados quanto as notícias das marcas e podem interagir com a mesma;
- Possuem baixo investimento para publicidade;
- São fontes de informações;

- Permitem direcionar o tráfego para o site da empresa;
- Melhoram os conteúdos para torná-los mais visíveis nas plataformas de pesquisa;
- Possuem capacidade de unir pessoas com o mesmo interesse independente da localização geográfica;
- São criativas para fazer negócio;
- Permitem a criação de campanhas personalizadas;
- São capazes de acompanhar o mercado em tempo real;
- São canais de ideias e contribuições vindas dos clientes;
- São úteis para melhorar o relacionamento com o cliente.

Desvantagens das redes sociais:

- Comentários negativos podem prejudicar a imagem da marca;
- Fazer a gestão de redes sociais demanda um profissional qualificado;
- Pode influenciar a produtividade dos colaboradores, quando utilizada para outro fim em horário de trabalho;
- O limite de palavras ao enviar uma mensagem é limitada;
- Há muito ruído, dificultando manter um público fiel;
- Há usuários que fazem spam;
- Criar uma rede social e não definir uma estratégia pode influenciar negativamente na imagem da marca;
- Para aproveitar o funcionamento das redes sociais é necessário compreender as métricas das plataformas.

2.1.3. *INSTAGRAM*

O *Instagram*, a segunda maior rede social do mundo, teve seu início em 2010, por Mike Krieger e Kevin Systrom que desenvolveram a aplicação inicialmente apenas para o sistema iOS, sistema operacional da marca Apple. A procura foi tão grande que em 2012 a aplicação gratuita também foi disponibilizada para os sistemas Android. Desde então, a popular rede social nunca mais deixou de crescer (Alencar, 2016).

Em Portugal, o *Instagram* é a rede que mais cresce, atualmente com cerca de 1 bilhão de usuários, além disto, é a que tem mais interação por parte dos usuários, de todas as redes existentes, a taxa de interação por seguidor é de 4,21%, no *Facebook* 0,07% e 0,03% no *Twitter* (Faustino, 2019).

Por conceito, o *Instagram* é uma estrutura desenvolvida para grupos de pessoas ou indivíduos interagirem de alguma forma (Lima, 2019). Além da interação, é um canal de pesquisa para produtos e serviços, assim também como uma estratégia para trocar experiências entre consumidores (Nunes, 2014).

“A perspectiva de plataforma aplicada ao *Instagram* permite observá-lo como uma ferramenta criativa em que estão conectados milhões de usuários diariamente e, de forma complementar, as características de meio de comunicação propiciam uma análise de como ocorrem as trocas de informações em seu ambiente.” (Bessa, 2018, p.9).

Das funcionalidades do *Instagram*, podemos identificar a partilha de fotografias e vídeos, dos quais, podem ser editados com filtros, localização, *gifs*, *emojis* entre muitas outras opções de edição que torna os *posts* muito mais interativos. A base dos relacionamentos no *Instagram* é construída a partir dos amigos, ou melhor, seguidores, pessoas que seguem outras. Através dessa relação, os perfis passam a acompanhar uns aos outros, disponibilizando no perfil uma breve apresentação pessoal para segmentar a partir daí os perfis que interessam seguir. A partir dos relacionamentos criados, as interações acontecem por meio dos *likes* nos *posts*, comentários e mensagens privadas, criando assim, uma aproximação com os seus seguidores. Em relação as divulgações, a aplicação disponibiliza do acesso as *hashtags*, uma ferramenta que tem função de agrupar determinados assuntos por meio de imagem. Utilizando as *hashtags* corretas, é possível alcançar um grande número de visualizações, gerando assim um envolvimento muito maior no perfil (Piza, 2012).

Segundo Carreira (2012) citado por Portela (2019) o *Instagram* veio para atender os utilizadores permitindo que façam partilhas instantâneas dos seus momentos na vida, como fotografias, vídeos e outros tipos de conteúdos. Desta forma, pessoas com o mesmo interesse podem interagir sobre suas ações em comum (estilos de vida, moda, desporto, turismo, etc.) sem a necessidade de escrever sobre isso, apenas com imagens. Com a rápida atualização e a constante participação dos utilizadores, o *Instagram* se tornou uma grande oportunidade para as empresas, considerando que os consumidores estão

ativamente na rede, isso permite às marcas uma aproximação maior com seus públicos. “O *Instagram* é também uma rede social que eleva as conversas e a interação entre as marcas e o público, criando uma maior notoriedade e autoridade para quem a utiliza de forma mais correta e assertiva possível” (Faustino, 2019. p. 214).

“Um dos princípios fundamentais do *Instagram* para empresas, é mostrar como vêm o mundo, partilhar imagens que aprofundem a visão das pessoas e dar a conhecer o estilo de vida que o produto ou serviço torna possível alcançar através das suas perspetivas e das dos consumidores que as utilizam” (Macarthy, 2018, p.217).

Através do *Instagram* as empresas possuem estratégias de vendas e interação com seus clientes. As imagens, legendas e métricas (*likes*, comentários, partilhas e salvamentos) que a plataforma disponibiliza, permite um melhor envolvimento com seus públicos e a análise dos resultados destas métricas faz com que os profissionais consigam desenvolver táticas para alcançar novos clientes, efetivar vendas e estreitar laços. Para empresas, a rede também é uma excelente ferramenta para conhecer o perfil dos consumidores, dados como faixa etária, sexo e localização geográfica são disponibilizados, assim também como o comportamento do cliente em relação ao envolvimento com a marca. Criar autoridade para uma marca no *Instagram* é um trabalho que exige muitas estratégias e objetivos, por isso, é importante conhecer o público-alvo, saber suas dores, o que procuram e a partir disto, definir uma programação de conteúdos, a fim de gerar impacto no consumidor (Faustino, 2019).

2.1.4. ATIVIDADES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

A utilização das redes sociais por parte das marcas passou a ser uma crescente natural com a personalização das plataformas digitais para os negócios. Surgiu neste contexto uma nova forma de comunicar e a oportunidade de construir relações com os consumidores. Neste cenário nasce o conceito de *Social Media Marketing* (SMM).

Segundo Tuten (2008, p. 9), “*social media marketing* é um conjunto amplo de categorias relacionadas com investimentos na publicidade, recorrendo a redes sociais de *network*, mundos virtuais, críticas de produtos gerados por utilizadores, patrocínios a *bloggers*, *podcasts*, jogos e publicidade gerada pelos utilizadores”

Com o foco de construir relacionamentos com consumidores, funcionários, comunidades e *stakeholders* as plataformas digitais são utilizadas pelas empresas para explorar as atividades de marketing das redes sociais (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Mas não só isto, os *social media* promovem também a construção de uma comunidade de marca, estimulam o envolvimento do consumidor para que sejam comprometidos e ativos nas comunidades de marca, o que gera nos mesmos cada vez mais poder de influência (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller, 2013).

Para as marcas, manter as atividades no *social media* é uma oportunidade de ressaltar o seu posicionamento e agregar valor através da troca de informações por meio de conteúdos (Kim & Ko, 2012), para que os consumidores e seguidores da marca possam interagir com gostos, comentários e partilhas, as empresas podem criar publicações com imagens, vídeos ou outros materiais que gerem conexão com o público (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Na literatura existente há muitos artigos que abordam as atividades de marketing nas redes sociais nos mais diferentes formatos de estudos e setores de atividade. Os pioneiros nesta temática foram Kim & Ko (2010) que analisaram a relação da percepção do SMM no *brand equity*, aplicado a uma marca de luxo. Neste estudo as atividades de marketing foram abordadas em quatro variáveis: interação, informação, entretenimento e tendência. Nesta mesma dimensão, um pouco depois, os mesmos autores (Kim & Ko, 2012) analisaram o impacto no *brand equity* na resposta do consumidor.

Yadav e Rahman (2017) desenvolveram e validaram um estudo mais recentemente sobre uma escala para medir as atividades de marketing em *e-commerce* tendo classificado estas em interatividade, customização, informação, *WOM* e tendência.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a tecnologia e toda sua disposição no mundo digital, os canais de comunicação estão a desenvolver diferentes percepções na área do marketing, principalmente no que diz respeito à gestão das marcas e no mundo empresarial, como consequência disto, mudanças de hábitos no comportamento e no relacionamento entre pessoas, empresas e media estão sendo observados em relação ao consumo (Fassio, 2017).

Os clientes exercem total influência sobre as marcas, fazendo com que as empresas necessitem criar estratégias diferenciadas para atender as expectativas do consumidor. Este cenário provocado pela evolução tecnológica não poderia ser diferente, as relações foram modificadas de todas as formas (Kartajaya et al., 2012). Os consumidores são o que as empresas possuem de mais valor, sem eles nada é possível, e a comunicação, é a ponte que liga marca e cliente, criando uma relação de interesse entre ambos. A comunicação é a peça chave de qualquer relacionamento e quanto mais clara e desenvolvida melhor a relação entre as partes (Junqueira, 2011).

Para Enginkaya e Yilmaz (2014) há diferentes motivações que instigam o consumidor a interagir com a marca, como: afiliação com a marca que se indentificam; procura de oportunidade, como descontos com a marca ao partilharem conteúdos; conversação, com a finalidade de criar relacionamento; entretenimento; investigação, ou seja, procura de informação. Apenas vender produtos ou serviços já não basta, as empresas devem proporcionar experiências, memórias afetivas para refletir na emoção dos consumidores (Sá, 2015).

Perceber o comportamento do consumidor, passou a ser a solução para o êxito empresarial. Os laços afetivos construídos com os consumidores são fundamentais para compreender as suas necessidades e estar a frente dos concorrentes em meio a crescente competitividade digital que vivenciamos atualmente (Lanz, 2019). “O consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor” (Adolpho, 2011, p.187).

Um dos maiores e recorrentes entendimentos sobre o marketing digital é que os consumidores ditam as regras, eles estão muito mais ativos e juntos podem mudar a sociedade a seu favor, eles buscam por marcas que oferecem produtos e serviços personalizados e relacionamento com as marcas (Adolpho, 2011). As plataformas digitais são ferramentas desfrutadas pelo consumidores para partilhar o que compram e principalmente da sua experiência no decorrer do processo (Torres, 2010).

No ponto de vista empresarial, a internet, bem como as redes sociais, são consideradas oportunidades para divulgarem seus produtos e serviços e também aumentarem suas visibilidades com a interação dos utilizadores (Silva, 2015). Aproveitar dos canais de comunicação digitais é primordial para manter uma vantagem competitiva junto aos concorrentes. Sendo assim, manter uma comunidade digital com relacionamento entre

consumidor e marca é o ponto de partida no processo para garantir o envolvimento do cliente. (Chan, Cheung, Lee, Lee & Zheng, 2014; Torres, 2009).

O uso das ferramentas digitais para as empresas surgem da necessidade de interação com o cliente, visto que, quanto mais sólido for o relacionamento entre usuário e marca, maior será a interação do consumidor. Por isso é que a utilização das redes sociais estão sendo cada vez mais incentivadas para as empresas (Bitter, Breitenecker & Grabner-Kräuter, 2014). Essa dedicação na busca pelo relacionamento com o consumidor é primordial para fortalecer as marcas e diferenciá-las dos concorrentes (Silva, 2015), uma vez que, sem relacionamento, mesmo que estejam satisfeitos, os consumidores tendem a trocar facilmente de marca, pois não existe uma ligação afetiva (Warrington & Shim, 2000).

Quando existe um relacionamento ativo com a marca no contexto digital, entende-se um compromisso cognitivo e afetivo, do qual, é nomeado como *engagement* do consumidor (Mollen & Wilson, 2010). Desta forma, a comunicação promovida pelas marcas nas redes sociais pode atingir emocionalmente o consumidor, tornando-o defensor da marca nas próprias redes (Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018). Sendo assim, o compromisso que um utilizador sente em relação a uma marca é também refletido na marca em si (Hammick & Ju, 2016).

Entre os elementos do comportamento do consumidor, as dimensões “participação consciente” e “entusiasmo” (Zhang et al., 2016), bem como as dimensões “interação social” e “*word of mouth*” (Kim & Ko, 2010, 2012; Yadav & Rahman, 2017) são evidenciadas como particularmente relevantes no contexto digital.

A participação consciente é um conceito pouco explorado na literatura do comportamento do consumidor no contexto organizacional, mas subentende-se uma associação a participação intencional, neste caso, aos perfis de redes sociais das marcas. Vivek (2009) aconselha que qualquer tipo de negócio deve potencializar a participação consciente dos consumidores nas atividades da marca. Yu, Zo, Choi, e Ciganek (2013), afirmam que a participação consciente é estabelecida nas redes sociais quando existe valor no conteúdo oferecido. Este valor percebido resulta numa motivação a participação consciente (Vivek, 2009).

Seguindo para a segunda dimensão do comportamento do consumidor, o entusiasmo, é uma manifestação expressada com emoção positiva em relação a determinado assunto (Vivek, 2009). O entusiasmo está presente em marcas que despertam em seus seguidores sentimentos especiais, pois potencializa uma imagem de clientes jovens e que estão na moda (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011), relacionando-se acima de tudo a elementos afetivos das características da marca (Sung & Kim, 2010).

A dimensão da interação social representa a troca de ideias entre pessoas em relação ao envolvimento do consumidor. A interação social reduz os medos e incertezas dos consumidores, aumentando a confiança na marca (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004). A facilidade da interação social foi um dos grandes avanços tecnológicos que se pode perceber no comportamento do consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A interação social pode ser vista como um reflexo do comportamento do consumidor e pode influenciar outras pessoas consoante a sua experiência, podendo ser positiva ou negativa (Moore, Moore & Capella, 2005).

Por fim, a última dimensão do comportamento do consumidor a ser abordada neste estudo é o *word of mouth* que de acordo com Chu & Kim (2011) o conceito pode ser aplicado a três perspectivas: procurar recomendação, dar recomendação e passar recomendação. O *WOM* é considerado um fator decisivo na decisão do cliente, independente da fase do ciclo de compra que o consumidor se encontra (Chakraborty & Bhat, 2018). Dada a sua importância e influência sobre os consumidores para o processo de decisão, o *WOM* é um fenómeno que vem sendo amplamente estudado pois diz respeito à comunicação entre os consumidores (Katz & Lazarsfeld, 1955).

2.3. LEALDADE À MARCA

No cenário atual do mundo dos negócios se torna cada vez mais difícil atender as expectativas dos consumidores, com o avançar da tecnologia e das mídias digitais estes mostram-se mais exigentes e menos benevolentes (Kotler, 2000). Por este motivo surge a necessidade por parte do marketing em aprofundar os conceitos para perceber mais sobre lealdade à marca.

No início a lealdade só estava associada à frequência de compra de uma mesma marca (Oliver, 1999), porém, Newman e Werbel (1978, p. 404) afirmam que “a recompra não é uma evidência suficiente de lealdade à marca”. A recompra na verdade pode ser consequência de fatores como preço ou a conveniência (Larán & Espinoza 2004).

A lealdade é uma ligação que o consumidor cria de forma positiva em relação à marca, comprometendo-se a ela emocionalmente de forma a pretender manter e efetivar compras futuras (Mowen & Minor, 1998).

Para Deepak (1996) a lealdade à marca pode ser exemplificada em duas variáveis: a lealdade à compra e a lealdade atitudinal. A lealdade à compra está associada ao desejo do consumidor em repetir a compra de determinada marca, no entanto, a lealdade atitudinal está ligada ao envolvimento do consumidor em relação à marca.

Aaker (1991) explica através de uma pirâmide um conjunto de cinco etapas na lealdade à marca. Como se pode ver na Figura 2, na base da pirâmide estão os consumidores que se sentem indiferentes em relação à marca e no topo os que são totalmente leais à marca.

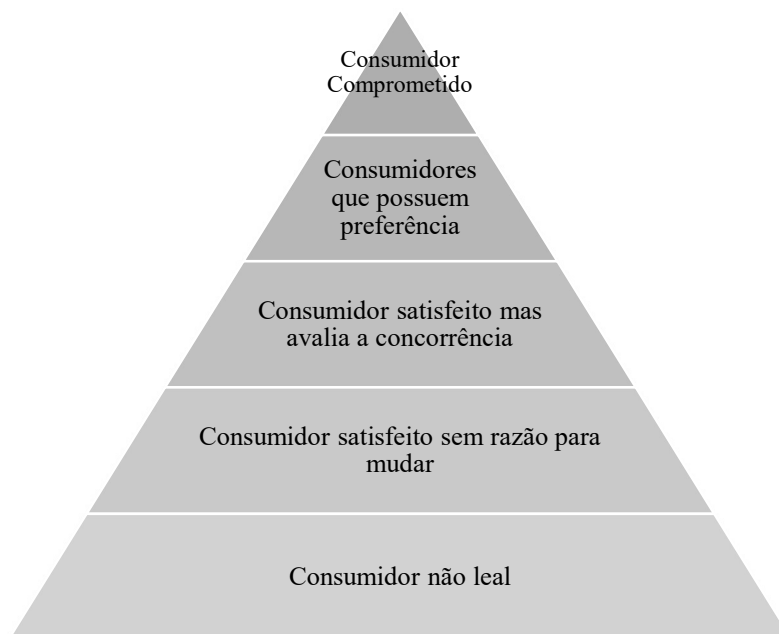


Figura 2 – Lealdade à marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

Na primeira etapa, onde está a base da pirâmide encontram-se os consumidores que não são leais, portanto, o tipo de cliente que mais tente a mudar de marca. Na segunda parte

da pirâmide estão os consumidores que se sentem satisfeitos com a marca, não encontram aspectos negativos, sendo assim, outra marca precisa apresentar um claro benefício para que os possam alcançar. Na etapa seguinte, onde é a terceira parte da pirâmide, estão os consumidores satisfeitos, mas que pensam sobre a possibilidade de troca de marca avaliando custos como tempo, preço ou performance da concorrência. A quarta parte da pirâmide corresponde aos consumidores que olham para a marca com um sentimento de preferência, que pode ter sido gerada através de experiências anteriores ou pela qualidade nos produtos/serviços da marca. Na quinta e última etapa da pirâmide estão os consumidores que estão comprometidos com a marca. São clientes que sentem confiança na marca, que a recomendam e que geram impacto sobre outros consumidores.

Este constructo do marketing é um fator determinante e essencial para as marcas, pois através da lealdade obtem-se os rendimentos que permanecem a longo prazo. Para medir a lealdade à marca, Aaker (1991) sugere que se faça análises como: medidas de comportamento, taxa de recompra, percentagem de compras, número de compras do mesmo cliente em determinado produto, custos de mudança de marca, satisfação, gosto pela marca e compromisso.

A satisfação é um antecedente da lealdade, sendo assim, é o principal alicerce de um relacionamento estável para que haja recompra e passa a palavra positivo (Hallowell, 1996). Um cliente satisfeito apresenta um compromisso com a marca, estando disposto a pagar mais do que por outras marcas disponíveis, representando assim, sua lealdade (Oliver, 1999).

3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

O contexto atual das investigações científicas têm emergido cada vez mais o tema de marketing digital e o impacto que essa nova ferramenta de marketing reflete nos consumidores. Com o poder das redes sociais, os consumidores ganharam voz e com isso uma maior interação com as marcas e com as pessoas em geral. As marcas também adaptaram-se a este novo cenário, utilizando das redes sociais como uma nova ferramenta de comunicação e assim permitindo um contacto mais direto e espontâneo.

A lealdade à marca é um sentimento de preferência assumido pelo cliente em manter uma rotina frequente de compras futuras, independente de qualquer fator externo (Oliver 1999), a lealdade à marca também é representada por um comportamento intencional em manter e alargar o relacionamento com a marca (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Se as comunidades de marcas melhorassem os relacionamentos com os consumidores nas redes sociais, torna-se mais fácil fazê-los ter mais confiança e lealdade para com as marcas (Laroche, Habibi & Richard, 2013). As atividades de marketing são excelentes formatos de comunicação, e as marcas devem oferecer por este meio dimensões que atuem positivamente na lealdade do consumidor para com a marca (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016; Kim & Ko, 2010).

As redes sociais são ferramentas que trazem muitas oportunidades para as empresas, mas é importante levar em consideração se a forma como as utilizam trazem benefícios e vantagens para os consumidores, para que por meio das campanhas haja a possibilidade de fazer os clientes se tornarem mais leais (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

Thompson e Sinha (2008) concluíram que pessoas que costumam participar ativamente das atividades de marca possuem maiores chances de consumir o serviço ou produto dessa mesma marca, reduzindo a probabilidade do consumidor comprar da concorrência. Um cliente envolvido com a comunidade de marca tem sua lealdade fortalecida (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012). Sendo assim, quanto mais e melhor for a prática das atividades de marketing no *Instagram*, maior será o apego emocional com a marca, e obviamente, o efeito se mostra contrário se a prática das atividades de marketing no *Instagram* não for realizada devidamente (Traylor, 1981).

A prática do uso das redes sociais para as marcas permite uma influência sobre os consumidores em suas decisões de compra (Kim & Ko, 2010). Consumidores que estabelecem um relacionamento com o cliente aumentam sua atitude de lealdade com a mesma (Hwang & Kandampully, 2012).

Clientes ligados à marca através das redes sociais agregam valor no conteúdo compartilhado, transformando-se em defensores e influenciadores de outros clientes (Sashi, 2012), pelo que se formulou a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação:

H1: As atividades de Marketing no *Instagram* têm influência positiva na lealdade à marca.

H1a: A informação tem influência positiva na lealdade à marca;

H1b: A tendência tem influência positiva na lealdade à marca;

H1c: A interação tem influência positiva na lealdade à marca;

H1e: O entretenimento tem influência positiva na lealdade à marca.

Conhecido como um comportamento que gera grande influência no comportamento do consumidor o *word of mouth* consiste em falar sobre a experiência com uma marca, convencendo ou não pessoas a ter mais confiança num produto ou serviço dessa marca (Yu, Zo, Choi & Ciganek, 2013), e acrescer valor à marca (Kim & Hwang, 2001). A prática do *WOM* não é feita somente de forma pessoal, é realizada também através da internet e principalmente nas redes sociais (Buttle, 1998).

Com o acesso às redes sociais e o poder de comunicação, os utilizadores e clientes que usufruem destas ferramentas digitais estão cada vez mais participativos e ligados às marcas (Chu & Kim, 2011). Tal situação é vista como uma oportunidade para as empresas em se beneficiar do *WOM* dos clientes (Trusov et al. 2009). Sendo assim, as atividades de marketing nas redes sociais devem ser planeadas e estruturadas com conteúdos de forma a compreender como é feita a comunicação e o *WOM* digital (Soares, Pinho & Nobre, 2012). As atividades de marketing nas redes sociais são consideradas ferramentas estratégicas que podem influenciar no processo de decisão de compra do consumidor. (Taylor, et al., 2011). As atividades de marketing de uma marca no *Instagram* dinamizam

a relação da marca com os seus públicos – como os consumidores – e criam oportunidades de comunicação e divulgação da mesma.

Tal como acontece *offline*, nas redes sociais é possível os consumidores trocarem impressões sobre as suas compras e pedirem opiniões de outras pessoas (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009). As redes sociais permitem que as pessoas possam partilhar e comentar experiências vividas com as marcas, e aceder a recomendações de pessoas que já viveram experiências com essas marcas, seus produtos e serviços (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz, 2014). A busca dos clientes por informações e conteúdos nas plataformas digitais é constante e extremamente importante para que possam partilhar e interagir com a marca (Chu & Kim, 2011).

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2010), as dissipações das plataformas *online* de comunicação trouxeram uma vasta oportunidade para as empresas. Com as redes sociais é mais fácil alcançar os consumidores, comunicar com eles e analisar o seu comportamento em relação à compra. As redes sociais são ferramentas digitais que afetam diretamente a atitude do consumidor, pois ao atingi-los ao nível cognitivo e emocional os levam a ser representantes da marca nas próprias redes (Gavilanes et al., 2018), pelo que se formulou a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação:

H2: As atividades de Marketing no *Instagram* têm influência positiva no *WOM*

H2a: A informação tem influência positiva no *WOM*;

H2b: A tendência tem influência positiva no *WOM*;

H2c: A interação tem influência positiva no *WOM*;

H2e: O entretenimento tem influência positiva *WOM*.

A participação consciente do consumidor nas redes sociais pode acontecer de várias formas. Quando há uma participação consciente percebe-se um aumento na interação por parte dos utilizadores, ou seja, mais visitas, comentários e partilhas (Hoffman & Fodor, 2010).

Todo e qualquer tipo de marca precisa promover a participação para envolver os consumidores, uma vez que a participação consciente está relacionada à participação

intencional dos consumidores nas atividades de marketing. As pessoas tornam-se participativas nas redes sociais quando percebem que existe valor no que está sendo oferecido, uma vez que o envolvimento dos usuários das redes sociais estão diretamente ligados à expectativa de valor (Vivek, 2009).

Segundo Zhang et al. (2016), quanto maior o envolvimento dos consumidores com a marca, mais propensos serão em participar conscientemente nas comunidades de marca. As atividades de marketing no *Instagram* são extremamente úteis para aumentar a participação consciente do consumidor para com a marca (Chu & Kim, 2011), pois, através das estratégias de marketing as marcas conseguem atender as necessidades dos consumidores, disponibilizando de informação, apresentando tendências, criando formas de interação e conteúdo de entretenimento. Pelo que se formulou a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação:

H3: As atividades de Marketing no *Instagram* têm influência positiva na participação consciente.

H3a: A informação tem influência positiva no participação consciente;

H3b: A tendência tem influência positiva no participação consciente;

H3c: A interação tem influência positiva no participação consciente;

H3e: O entretenimento tem influência positiva participação consciente.

A interação social está relacionada com a troca de experiências, pensamentos e sentimentos uns com os outros (Vivek, 2009). As interações sociais entre os utilizadores das redes sociais das marcas fornecem um meio eficiente para que se proporcionem relacionamentos mais estreitos entre os membros. As redes sociais baseiam-se em proporcionar aos utilizadores condições de interação social assídua entre duas partes. No caso das marcas, a utilização do *Instagram* é um meio para explorar as atividades de marketing, promovendo através dos conteúdos publicados um impacto positivo na interação social entre os consumidores (Wang & Kim, 2017), uma vez que, um conteúdo estratégico resulta na interação entre os utilizadores (Faustino, 2019). Pelo que se formulou a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação:

H4: As atividades de Marketing no *Instagram* têm influência positiva na interação social.

- H4a: A informação tem influência positiva no interação social;
- H4b: A tendência tem influência positiva no interação social;
- H4c: A interação tem influência positiva no interação social;
- H4e: O entretenimento tem influência positiva interação social.

O entusiasmo é uma emoção que faz ligação entre consumidor e marca (Orth, Limon & Rose, 2010). Para a marca, o uso de redes sociais como o Instagram visam não só contactar e comunicar com públicos como os consumidores, como também construir relacionamentos com esses públicos (Drury, 2008). Para alcançar este objetivo, as marcas e as empresas utilizam das atividades de marketing e assim criar entusiasmo dos consumidores.

Nessa abordagem os consumidores passam a ser mais ativos nas comunidades de marca (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011), mas também mais seletivos, ou seja, conectam-se com marcas que são compatíveis com à sua personalidade, estilo de vida, valores sociais e comunitários (Altınbaşak-Farina, Biçer & Ayaz-Arda, 2014). Nesse sentido as atividades de marketing no *Instagram* formam marcas entusiastas e atrativas, que captam a atenção dos consumidores (Aaker, Fournier, Brasel, Mick & Lehmann, 2004). Pelo que se formulou a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação:

H5: As atividades de Marketing no *Instagram* têm influência positiva no entusiasmo.

- H5a: A informação tem influência positiva no entusiasmo;
- H5b: A tendência tem influência positiva no entusiasmo;
- H5c: A interação tem influência positiva no entusiasmo;
- H5e: O entretenimento tem influência positiva entusiasmo.

O desafio de tornar consumidores leais e que promovam o *WOM* é uma das preocupações mais presentes no âmbito organizacional. A lealdade assume um papel fundamental nas marcas, uma vez que tem mostrado influenciar a recomendação entre os consumidores (Silverio & Lopes, 2019). Assim sendo, o *WOM* é um fator que resulta da lealdade à marca (Butcher, Sparks & O'Callaghan, 2001). Clientes que apresentam lealdade à marca, demonstram uma maior probabilidade de incorrer em *WOM* como forma de reforçar a sua experiência e decisão (Harrison-Walker, 2001). Neste sentido, espera-se que os

consumidores leais produzam mais *WOM* positivo, pelo que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

H6: A lealdade à marca tem influência positiva no *WOM*.

Uma vez que a participação consciente reflete um envolvimento do cliente num conceito multidimensional, incluindo fatores cognitivos, emocionais e comportamentais, os clientes podem ter diferentes formas de participação consciente e em diferentes ambientes com diferentes partes interessadas (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Clientes que são leais a marcas inclinam-se a demonstrar um maior interesse na participação consciente (Iwasaki & Havitz, 1998). Quanto mais comprometido se está com a marca, mais propenso estará para interagir com a mesma, em produzir mais comentários e fazer mais partilhas (Zhang et al., 2016). A participação consciente dos consumidores face a uma determinada marca envolve um processo mental que decorrerá da lealdade que esses consumidores terão relativamente à mesma (Bowden, 2009), pelo que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

H7: A lealdade à marca tem influência positiva na participação consciente.

A lealdade à marca é uma resposta comportamental que leva em consideração não apenas a recompra, mas também, componentes cognitivos e afetivos, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (Dick & Basu, 1994). Por isso, Meyer e Westerbarkey (1994) argumentam que a interação social pode ser considerada uma resposta à lealdade do consumidor a determinada marca. Tal pode acontecer de forma física, intelectual e emocional. Consumidores mais leais a uma marca terão maior tendência para procurar e visitar as suas páginas (Martin, 1996; Harris, Baron & Davies, 1999), pelo que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

H8: A lealdade à marca tem influência positiva na interação social.

O entusiasmo é percebido em marcas que são capazes de promover aos seus consumidores sentimentos excitantes, divertidos e ousados (Maehle et al. 2011). Tais sentimentos são proporcionados pelas marcas para os consumidores através de conteúdo estratégico, no

ambiente *online* e *offline* (Faustino, 2019), para alcançar a lealdade à marca (Sashi, 2012). Em um estudo realizado por Kaufmann, Loureiro e Manarioti (2016), com o objetivo de analisar o relacionamento entre consumidor e marca, os autores concluíram que os clientes que se sentem leais às marcas estão mais dispostos a participarem das comunidades de marca com entusiasmo, pelo que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

H9: A lealdade à marca tem influência positiva no entusiasmo.

No seguimento do estudo das variáveis para este trabalho de investigação e tendo em conta as hipóteses anteriormente formuladas, propõe-se o seguinte modelo conceptual (figura 3).

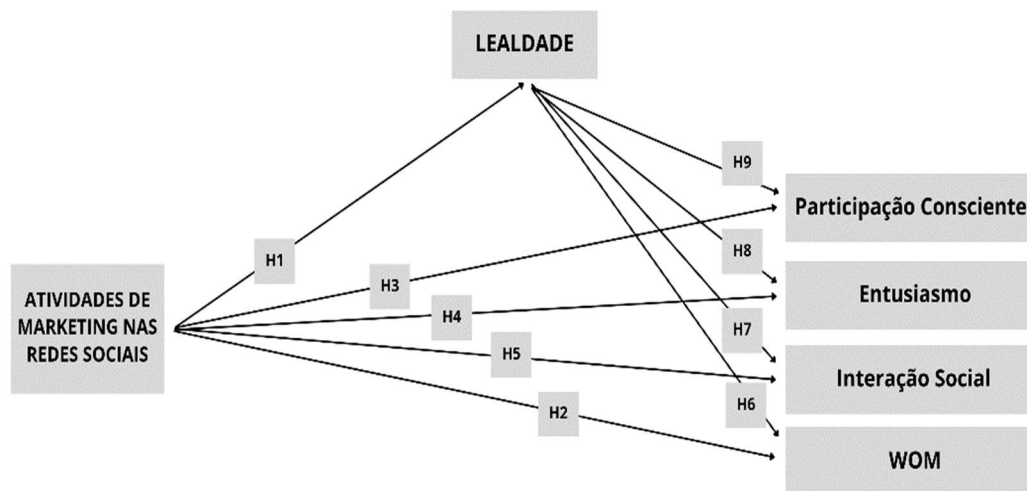


Figura 3 - Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA

Uma pesquisa trata-se de um processo de desenvolvimento do conhecimento, tendo como objetivo validar uma hipótese preexistente ou verificar a veracidade de uma teoria, ou seja, um processo de aprendizagem, para quem o realiza e para a sociedade em geral (Sousa & Baptista, 2011).

“A pesquisa em si, é realizada com o objetivo de descobrir algo novo, ou para corroborar, ou refutar algo já conhecido. A motivação básica que leva o indivíduo a realizar uma pesquisa científica é o aprendizado, seja do método científico, seja das técnicas empregadas ou ainda do assunto em foco na pesquisa.” (Clark & Castro, 2003, p.2)

Para dar seguimento neste estudo é indispensável estabelecer um plano metodológico, que visa a obtenção dos resultados para responder a questão principal formulada nesta dissertação (Oliveira, 2018). Para Richardson (1989, p. 29) “(...) método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos”.

“A metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir.” (Souza & Baptista, 2011, p. 52). Compreendida como procedimento de uma construção de conhecimento crítico, a metodologia permite questionar a cerca dos seus limites e possibilidades de uma investigação científica (Demo, 1989).

Neste capítulo será apresentado o tipo de estudo escolhido, a amostra e o método de recolha de dados, a caracterização da amostra, as medidas e variáveis utilizadas na investigação e o processamento da informação e técnicas estatísticas.

4.1. TIPO DE ESTUDO

Para avaliar a pertinência dos objetivos desta dissertação, será adotada uma análise do tipo quantitativa, dos quais serão trabalhados os resultados numéricos através de estatísticas nos resultados colectados. Este tipo de pesquisa assegura que os resultados sejam certos, impedindo que haja qualquer tipo de distorção na análise e na

interpretação dos dados, além de permitir-nos conhecer através da amostra o comportamento da população.

Da vantagem que se pode identificar para esse tipo de pesquisa, é a análise e integração de resultados já obtidos anteriormente. Por outro lado, observa-se como desvantagem não conseguir controlar as variáveis independentes (Souza & Baptista, 2011).

“A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o pensamento dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 34).

A escolha deste tipo de pesquisa recai sobre a necessidade de conhecer o comportamento dos consumidores em relação às marcas no *Instagram*, e para isso, a aplicação de um questionário se faz possível. Por meio deste método, podemos levantar estatísticas e criar análises mais completas para o desenvolvimento desta dissertação.

4.2. AMOSTRA E MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS

Tendo em conta o tema investigado, aplicou-se a investigação a utilizadores da rede social *Instagram*. A escolha sobre a rede social recai pelo facto de ser uma das mais utilizadas no mundo e pela crescente busca das marcas em posicionarem-se de forma estratégica no *Instagram* para alcançar seus clientes (Fautino, 2019), permitindo desta forma uma análise mais aprofundada para o tema em estudo.

O método de recolha de dados escolhido foi o questionário. Um questionário é um meio de pesquisa que tem por objetivo extrair dados baseados numa amostra ou população em estudo (Souza & Baptista, 2011).

Para Gerhardt e Silveira (2009, p.69) questionário:

“É um instrumento de recolha de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado.”

O questionário era composto de 41 questões fechadas e 1 aberta, adaptadas de estudos existentes (anexo 1). O questionário foi construído a partir de uma carta de apresentação, com uma breve introdução sobre o tema e o objetivo do inquérito. A seguir, uma orientação de preenchimento e uma declaração de confidencialidade, bem como contactos em caso de dúvidas e agradecimentos. Foi realizado um pré-teste junto de uma amostra de quinze indivíduos, de modo a identificar possíveis incoerências e o questionário foi revisto de acordo com o *feedback* destes inquiridos. Após introduzidas as alterações necessárias, prosseguiu-se para a recolha final de dados.

Tomando em consideração a temática em estudo, optou-se pelo questionário *online* da plataforma *Google Forms*. O questionário desenvolvido através do *Google Forms* permitiu um acompanhamento em tempo real das respostas obtidas. Por questões de recursos e tempo disponível, optou-se por uma amostragem por conveniência, do tipo aleatório ou probabilísticos. Neste caso, o questionário foi disponibilizado nas redes sociais da investigadora, e apenas a população que tem acesso às mesmas é que poderia responder. De modo a obter o maior número de respostas, foi solicitado ao Instituto Politécnico de Leiria o envio de um e-mail com o pedido de preenchimento a toda a comunidade IPLeia (estudantes e colaboradores). O questionário esteve disponível entre os dias 10 de setembro de 2021 a 20 de outubro de 2021 e foram recolhidas 177 respostas. Após uma análise preliminar das respostas obtidas, optou-se por não validar 44 respostas por apresentarem falta de informação ou por conta do inquirido não ser um utilizador da rede social *Instagram*, a rede escolhida para base do estudo. Sendo assim, 133 respostas foram consideradas para a análise.

4.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do presente estudo é composta por 133 inquiridos, em que 97 representam o público feminino e 36 o público masculino. No que diz respeito à faixa etária dos inquiridos a amostra compreende um intervalo de idades entre menores de 18 e maiores de 65 anos, sendo mais representado o intervalo entre os 26 e os 36 anos, com cerca de 38,3% dos inquiridos. Em relação ao nível de escolaridade, 80 dos inquiridos têm habilitações literárias ao nível do ensino superior (60,2%), 26 ao nível do ensino secundário (19,5%), 23 ao nível técnico (17,3%) e os 4 restantes, ao ensino básico (3%).

Relativamente a situação profissional, 79 trabalha em tempo integral (59,4%), 25 em tempo parcial (18,8%), 13 são estudantes (9,8%) e os restantes dividem-se entre aposentados, desempregados ou outra opção não especificada. A tabela 3 apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, habilitações literárias e situação profissional:

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Caracterização biográfica e profissional	Frequência	Percentagem da amostra
Género		
Feminino	97	72,9%
Masculino	36	27,1%
Faixa Etária		
< 18 anos	1	0,8%
18 – 25 anos	34	24,1%
26 – 35 anos	52	38,3%
36 – 45 anos	36	27,1%
46 – 55 anos	8	5,3%
56 – 65 anos	2	3%
> 65 anos		1,5%
Nível mais elevado de escolaridade que concluiu		
Ensino básico	5	3%
Ensino secundário	25	19,5%
Ensino técnico	23	17,3%
Ensino superior	80	60,2%
Situação profissional		
Trabalhador a tempo inteiro	80	59,4%
Trabalhador a tempo parcial	25	18,8%
Desempregado (a)	5	3,8%
Aposentado (a)	3	2,3%
Estudante	13	9,8%
Outro	7	6%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a localização onde vivem os participantes deste questionário, Portugal é o país com mais participação, sendo representado por 76 dos inquiridos (57,15%), em seguida está o Brasil, com 42 inquiridos (31,6%), as restantes regiões tiveram uma relevância baixa, como consta na tabela 3.

Tabela 3 - Região da amostra

Região	Frequência	Porcentagem da amostra
Alemanha	2	1,50%
Austrália	1	0,75%
Brasil	42	31,6%
Espanha	4	3,00%
EUA	1	0,75%
França	1	0,75%
Inglaterra	1	0,75%
Irlanda	1	0,75%
Itália	1	0,75%
Portugal	76	57,15%
Suíça	1	0,75%
Canadá	1	0,75%
Turquia	1	0,75%

Fonte: Elaboração própria

Em relação as marcas acompanhadas pelos respondentes com frequência no *Instagram*, verificou-se que 68 acompanham de 1 a 5 marcas (51%), 34 acompanham de 5 a 10 marcas (26%) e 23 acompanham >10 marcas (23%) na redes social em estudo (tabela 4).

Tabela 4 - Análise do acompanhamento das marcas no *Instagram*

Quantas marcas acompanha com frequência no Instagram	Frequência	Porcentagem da amostra
1 – 5	68	51%
5 – 10	35	26%
>10	30	23%

Fonte: Elaboração própria

Das marcas mencionadas pelos inquiridos como favoritas, pode-se observar que houve algumas repetições entre os respondentes, sendo que, 14 indivíduos nomearam a marca Nike, 11 a Adidas, 9 a Apple, 8 a Zara e 6 a Melissa. As outras marcas mencionadas não foram repetidas com grande relevância (tabela 5).

Tabela 5 - Marcas mencionadas

Principais marcas mencionadas	Número de Respostas
Nike	14
Adidas	11
Apple	9
Zara	8
Melissa	6

Fonte: Elaboração própria

4.4. MEDIDAS DE INVESTIGAÇÃO

As escalas de investigação usadas para medir as variáveis do modelo de investigação basearam-se na literatura existente. Usaram-se escalas *likert* de cinco pontos, compostas por afirmações, em que é solicitado ao respondente que manifeste seu grau de concordância consoante a frase em questão. A escala tem um grau de concordância que inicia pelo nível um (discordo totalmente) e vai até o nível cinco (concordo totalmente). Para representar a temática deste estudo optamos pelas variáveis apresentadas na tabela 6, nomeadamente lealdade à marca (adaptada de Ismail, 2017), atividades de marketing no *Instagram* (construtos adaptados de Yadav & Rahman, 2017 e de Kim & Ko, 2010, 2012), *WOM* (adaptado de Kim & Ko, 2010, 2012 e de Yadav & Rahman, 2017), e as variáveis participação consciente, interação social e entusiasmo (adaptadas de Zhang et al., 2016).

Tabela 6 - Medidas de investigação

VARIÁVEL	ADAPTADO DE	QUESTÃO	TIPO DE ESCALA
Lealdade à marca	(Ismail, 2017)	Prefiro comprar da minha marca favorita do que tentar uma que não conheço.	Likert, 5 pontos 1-Discordo totalmente 5-Concordo totalmente
		Compro sempre desta marca.	
		Considero-me leal a esta marca de produtos/serviços. Eu acompanho a marca dos produtos/serviços que compro.	
Atividade de Marketing no Instagram	(Yadav & Rahman, 2017)	Informação O Instagram desta marca oferece informações precisas sobre produtos/serviços.	Likert, 5 pontos 1-Discordo totalmente 5-Concordo totalmente
		O Instagram desta marca oferece informações úteis	

		As informações fornecidas pelo Instagram desta marca são facilmente compreendidas.	
		Encontro no Instagram conteúdos/informações interessantes sobre esta marca.	
	(Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017)	<u>Tendência</u> Os conteúdos apresentados no Instagram desta marca são os mais recentes.	
		O Instagram da marca fornece-me informações nas quais estou interessado(a).	
		É possível partilhar informações sobre esta marca com outros utilizadores do Instagram.	
	(Kim & Ko, 2010, 2012)	<u>Interação</u> No Instagram da marca é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores.	
		É fácil transmitir a minha opinião através do Instagram desta marca.	
		É possível realizar um diálogo no Instagram desta marca.	
		É fácil postar/partilhar no Instagram a minha opinião sobre esta marca.	
	(Kim & Ko, 2010, 2012)	<u>Entretenimento</u> Os conteúdos encontrados no Instagram desta marcas parecem interessantes..	
		É fácil passar o tempo no Instagram desta marca.	
		É divertido usar o Instagram para recolher informações sobre a marca.	
		É divertido usar o Instagram desta marca.	
Participação Consciente	Zhang et al., 2016	Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção.	
		Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca.	
		Estou bastante atento ao Instagram da marca.	
Entusiasmo	Zhang et al., 2016	Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca.	
		Estou fortemente ligado ao Instagram da marca	
		Adoro o Instagram da marca	
		Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca	
Interação Social	(Kim & Ko, 2010, 2012; Yadav & Rahman, 2017)	Eu adoro visitar o Instagram da marca com os meus amigos.	
		Gosto mais de visitar o Instagram da marca quando estou com outras pessoas.	
			Likert, 5 pontos 1-Discordo totalmente 5-Concordo totalmente

		A visita no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também visitam.	
<i>Word of mouth</i>	(Kim & Ko, 2010, 2012; Yadav & Rahman, 2017)	Eu partilho informações sobre esta marca, produtos ou serviços aos meus amigos através do Instagram.	
		Eu partilho informações desta marca, produtos ou serviços aos meus conhecidos através do Instagram.	
		Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos no Instagram	

Fonte: Elaboração própria

Foram igualmente incluídas variáveis de controlo, para minimizar a falsidade dos resultados. Em específico, se possui conta no *Instagram*, se é seguidor de marcas no *Instagram*, e qual a marca favorita no *Instagram* do inquirido.

4.5. ANÁLISE DESCRITIVA DOS INDICADORES DE MEDIDAS DAS VARIÁVEIS

A análise dos dados foi feita através do *software SPSS* e do *software SmartPLS 2.0*. De forma a existir uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise foi realizada uma análise descritiva com recurso às medidas da média e do desvio padrão (Tabela 7). Tendo em conta a utilização de uma escala de *likert* de cinco pontos, o ponto intermédio/neutro da escala é igual a três.

Tabela 7 - Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	Média das Médias
Lealdade à marca	LEAL1 - Prefiro comprar da minha marca favorita do que tentar uma que não conheço.	3,940	1,136	3,793
	LEAL2 - Compro sempre desta marca.	3,639	1,113	
	LEAL3 - Considero-me leal a esta marca de produtos/serviços.	3,564	1,197	

	LEAL4 - Eu acompanho a marca dos produtos/serviços que compro.	4,030	1,062	
Atividade de Marketing no Instagram	Informação INFO1 - O Instagram desta marca oferece informações precisas sobre produtos/serviços.	4,368	0,827	4,392
	INFO2 - O Instagram desta marca oferece informações úteis	4,331	0,820	
	INFO3 - As informações fornecidas pelo Instagram desta marca são facilmente compreendidas.	4,451	0,761	
	INFO4 - Encontro no Instagram conteúdos/informações interessantes sobre esta marca.	4,421	0,778	
	Tendência TEND1 - Os conteúdos apresentados no Instagram desta marca são os mais recentes.	4,398	0,822	4,386
	TEND2 - O Instagram da marca fornece-me informações nas quais estou interessado(a).	4,301	0,841	
	TEND3 - É possível partilhar informações sobre esta marca com outros utilizadores do Instagram.	4,459	0,751	
	Interação INTER1 - No Instagram da marca é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores.	4,105	0,960	4,052
	INTER2 - É fácil transmitir a minha opinião através do Instagram desta marca.	4,023	1,065	
	INTER3 - É possível realizar um diálogo no Instagram desta marca.	3,835	1,203	
	INTER4 - É fácil postar/partilhar no Instagram a minha opinião sobre esta marca.	4,248	0,853	
	Entretenimento ENTRE1 - Os conteúdos encontrados no Instagram desta marcas parecem interessantes.	4,353	0,806	4,148
	ENTRE2 - É fácil passar o tempo no Instagram desta marca.	4,128	0,913	
	ENTRE3 - É divertido usar o Instagram para recolher informações sobre a marca.	4,075	0,923	
	ENTRE4 - É divertido usar o Instagram desta marca.	4,038	0,992	

Participação Consciente	PART1 - Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção.	4,008	1,030	3,995
	PART2 - Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca.	4,045	1,040	
	PART 3 - Estou bastante atento ao Instagram da marca.	3,932	1,105	
Entusiasmo	ENTU1 - Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca.	2,925	1,407	3,176
	ENTU2 - Estou fortemente ligado ao Instagram da marca	3,128	1,416	
	ENTU3 - Adoro o Instagram da marca	3,925	1,080	
	ENTU3 - Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca	2,729	1,557	
Interação Social	ISOC1 - Eu adoro visitar o Instagram da marca com os meus amigos.	2,955	1,466	2,824
	ISOC2 - Gosto mais de visitar o Instagram da marca quando estou com outras pessoas.	2,639	1,421	
	ISOC3 - A visita no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também visitam.	2,880	1,377	
<i>Word of mouth</i>	WOF1 - Eu partilho informações sobre esta marca, produtos ou serviços aos meus amigos através do Instagram.	3,624	1,318	3,573
	WOF2 - Eu partilho informações desta marca, produtos ou serviços aos meus conhecidos através do Instagram.	3,586	1,321	
	WOF3 - Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos no Instagram	3,511	1,336	

Fonte: Elaboração própria

A média mais baixa registrada foi de 2,639, no item ISOC2 “Gosto mais de visitar o *Instagram* da marca quando estou com outras pessoas”, seguido do item ISOC3 “A visita no *Instagram* da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também visitam” com 2,880 e do item ENTU3 “Os meus dias não seriam os mesmos sem o *Instagram* da marca” com 2,729. É de se destacar que os cinco itens com média inferior

a três são pertencentes à sub-variável interação social (ISOC1, ISOC2 e ISOC3) e ao entusiasmo (ENTU1 e ENTU3). Nestes itens, o desvio padrão verificado foi bastante elevado, todos superiores a 1,100. Estes resultados demonstram que os utilizadores não estão muito envolvidos na interação das páginas das marcas no *Instagram*. Esta interação reduzida é também partilhada com o baixo entusiasmo dos utilizadores para com o perfil da marca. Assim, as variáveis interação social e entusiasmo foram as que verificaram médias mais baixas, com 2,824 e 3,176, respectivamente. No entanto, é nestas variáveis que se regista maior desvio padrão, o que significa que os utilizadores das redes sociais não tem comportamentos semelhantes no que diz respeito a interação social e o entusiasmo, havendo alguns fortemente interagidos socialmente e entusiasmados, ao contrário de outros.

Em sentido inverso, as médias mais elevadas foram verificadas no item TEND3 “É possível partilhar informações sobre esta marca com outros utilizadores do *Instagram*”, com 4,459, seguido do item INFO3 “As informações fornecidas pelo *Instagram* desta marca são facilmente compreendidas” com 4,451 e do item INFO4 “Encontro no *Instagram* conteúdos/informações interessantes sobre esta marca” com 4,421. Estes dados permitem-nos verificar que existe atualmente uma grande preocupação por parte das marcas em entregar conteúdos de qualidade para os utilizadores, e os seguidores, beneficiam-se disto e partilham tais conteúdos. As dimensões tendência e informação foram itens muito bem valorizados, o que vai ao encontro da versatilidade e conveniência na utilização do *Instagram*, o que já tinha sido apresentado anteriormente com o desenvolvimento e facilidade de acesso à internet. Vale referir que todos os itens apresentaram valores superiores a quatro, e, têm o seu desvio padrão inferior a um o que denota que o atenuar das diferenças dos utilizadores face ao assunto.

As atividades de marketing nas redes sociais analisadas apresentaram médias muito positivas, com valores entre 4,052 e 4,392, tendo a média mais baixa sido obtida na sub-variável interação, como já referido anteriormente, o que sugere que as marcas ainda têm espaço para melhoria neste aspeto.

No que se refere à variável lealdade, a média registada foi de 3,793, sendo o item mais significativo o LEAL4 “Eu acompanho a marca dos produtos/serviços que compro”, sendo assim, é fácil perceber que existe um relacionamento entre marca e consumidor através do *Instagram*. Por outro lado, registou-se um desvio padrão nesta mesma variável

entre 1,062 e 1,197, representando uma forte lealdade à marca por parte de uns, e nem tanto por outros.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise e interpretação de resultados do modelo em estudo. Uma vez que o modelo proposto apresenta diversas variáveis dependentes e uma mediação, foi utilizado o *software SmartPLS 2.0*. Este *software de testagem em partial least squares* permite testar *pathmodels* complexos e é particularmente recomendado para amostras pequenas (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Com a análise do modelo estrutural é possível identificar a dimensão e direção das relações entre as variáveis com vista à confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação formulados neste estudo. O teste do modelo em *PLS* é realizado em dois passos: 1) testamos o modelo de medida, através do qual se avalia a confiabilidade e validação das variáveis e, 2) testamos o modelo estrutural, no qual se analisam as relações entre as variáveis.

5.1. MODELO DE MEDIDA

A análise do modelo de medida permite analisar a fiabilidade e a validade do modelo e das medidas do questionário. Começando pela análise dos construtos e sua fiabilidade, verificaram-se os seguintes indicadores: *AVE* (*Average variance extracted*); confiabilidade composta, validade discriminante e *alpha* de *Cronbach*, conforme apresentado na tabela 8.

Tabela 8 – Tabela de correlações

	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha Cronbach	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Entretenimento	0,71	0,91	0,86	0,84								
2 Entusiasmo	0,75	0,92	0,88	0,64	0,86							
3 Informação	0,75	0,92	0,89	0,60	0,36	0,87						
4 Interação	0,64	0,88	0,82	0,58	0,51	0,49	0,80					
5 Interação social	0,89	0,96	0,94	0,41	0,76	0,10	0,37	0,94				
6 Lealdade	0,67	0,89	0,84	0,47	0,46	0,40	0,39	0,30	0,81			
7 Participação	0,76	0,91	0,84	0,77	0,69	0,46	0,53	0,47	0,47	0,87		
8 Tendência	0,66	0,85	0,75	0,67	0,41	0,68	0,63	0,20	0,46	0,52	0,81	
9 WOM	0,84	0,94	0,90	0,49	0,63	0,32	0,54	0,50	0,34	0,56	0,39	0,91

Fonte: elaboração própria

Observações: Todas as correlações $p < .10$ ou $p > .10$ são significativas (acima de .05). Os valores em diagonal a negrito apresentam a validade discriminante (raiz quadrada do valor AVE).

O indicador *AVE* representa a quantidade de variância que é capturada pela variável latente em relação ao montante de variância devida ao erro de medida. Nesse sentido, é aconselhável apresentar valores iguais ou acima de 0,50 (Henseler et al., 2009), o que se verifica neste estudo. Todas as variáveis apresentam *AVE* acima de 0,64. A interação social é aquela que apresenta um valor maior (0,89), seguida do *WOM* (0,84), da participação (0,76), da informação (0,75), do entusiasmo (0,75) e do entretenimento (0,71). Os valores mais baixos, mas ainda assim acima do valor crítico, registam-se na lealdade (0,67), na tendência (0,66) e na interação (0,64).

A análise da confiabilidade composta (*Composite reliability*) é a medida que analisa a capacidade interna de todos os indicadores das variáveis latentes (Bagozzi, 1980). O valor crítico a ter em consideração é de 0,7. Neste estudo, verificamos que todas as dimensões em análise apresentam valores muito acima do valor mínimo, sempre acima de 0,85. Podemos então concluir que os construtos usados no estudo não apresentam problemas no que respeita à confiabilidade composta.

Para estar assegurada a validade discriminante, a correlação entre cada par de construtos deve encontrar-se abaixo do valor da correlação de cada construto consigo próprio (Hair et al., 2019). Esta situação comprova-se para todas as variáveis em estudo.

O coeficiente *alpha de Cronbach* avalia a consistência interna ou homogeneidade dos itens que visam medir um mesmo construto. Para se obter o *alpha de Cronbach* é preciso perceber a variância total do instrumento, de cada item e da soma das variâncias destes itens. Para que o coeficiente de fiabilidade ou a consistência interna do instrumento seja maior, menor é preciso ser a variância individual dos itens e maior a variância que estes itens formam em conjunto (Pasquali, 2003). Pode-se interpretar os coeficientes de fiabilidade da seguinte maneira: inferior a 0,6 é “inaceitável”; entre 0,6 e 0,79 é “aceitável”; de 0,80 a 0,90 é “bom” e acima de 0,90 é “excelente” (Hill & Hill, 2005). Neste estudo, todas as variáveis apresentam um *alpha de Cronbach* entre 0,75 e 0,94, “aceitável” e “excelente”, respectivamente.

Foi então realizada a análise fatorial confirmatória dos componentes principais, na qual são apresentados os valores de cada variável na sua respetiva dimensão (tabela 9). Podemos observar a carga fatorial (*standardized loading*) e o *t-value*. Dos valores obtidos

para o modelo de medida constata-se que as variáveis latentes estão corretamente medidas com os itens em causa.

Tabela 9 - Análise fatorial confirmatória

Construtos e Itens	Carga fatorial	t-value
<i>Lealdade à marca</i>		
Prefiro comprar da minha marca favorita do que tentar uma que não conheço.	0,737	11,153
Compro sempre desta marca.	0,879	25,973
Considero-me leal a esta marca de produtos/serviços.	0,857	15,716
Eu acompanho a marca dos produtos/serviços que compro.	0,791	18,318
<i>Informação</i>		
O Instagram desta marca oferece informações precisas sobre produtos/serviços.	0,885	30,622
O Instagram desta marca oferece informações úteis	0,868	15,160
As informações fornecidas pelo Instagram desta marca são facilmente compreendidas.	0,858	21,414
Encontro no Instagram conteúdos/informações interessantes sobre esta marca.	0,854	19,770
<i>Tendência</i>		
Os conteúdos apresentados no Instagram desta marca são os mais recentes.	0,845	16,567
O Instagram da marca fornece-me informações nas quais estou interessado(a).	0,831	16,460
É possível partilhar informações sobre esta marca com outros utilizadores do Instagram.	0,760	12,160
<i>Interação</i>		
No Instagram da marca é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores.	0,753	12,585
É fácil transmitir a minha opinião através do Instagram desta marca.	0,840	24,107
É possível realizar um diálogo no Instagram desta marca.	0,791	15,870
É fácil postar/partilhar no Instagram a minha opinião sobre esta marca.	0,825	18,903
<i>Entretenimento</i>		
Os conteúdos encontrados no Instagram desta marcas parecem interessantes..	0,751	9,782
É fácil passar o tempo no Instagram desta marca.	0,850	16,526
É divertido usar o Instagram para recolher informações sobre a marca.	0,867	27,876
É divertido usar o Instagram desta marca.	0,890	43,066
<i>Participação Consciente</i>		
Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção.	0,858	16,444
Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca.	0,914	50,602
Estou bastante atento ao Instagram da marca.	0,845	14,553
<i>Entusiasmo</i>		
Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca.	0,895	27,955
Estou fortemente ligado ao Instagram da marca	0,930	65,037
Adoro o Instagram da marca	0,750	15,681
Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca	0,871	29,020
<i>Interação Social</i>		
Eu adoro visitar o Instagram da marca com os meus amigos.	0,938	52,871
Gosto mais de visitar o Instagram da marca quando estou com outras pessoas.	0,962	95,847
A visita no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também visitam.	0,934	55,875
<i>Word of mouth</i>		
Eu partilho informações sobre esta marca, produtos ou serviços aos meus amigos através do Instagram.	0,916	47,233
Eu partilho informações desta marca, produtos ou serviços aos meus conhecidos através do Instagram.	0,943	64,782
Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos no Instagram	0,889	27,353

Fonte: elaboração própria

Os principais critérios de avaliação do modelo estrutural são os valores de R^2 e o nível de significância dos *path coefficient* (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Os valores de R^2 devem ser superiores a 0,1 uma vez que sendo inferiores proporcionam pouca informação. Aplicando a análise *bootstrap*, gerou-se um modelo com as cargas fatoriais de cada variável que são apresentados na figura 4, os valores de R^2 das variáveis dependentes indicam: lealdade ($R^2= 0,265$), interação social ($R^2= 0,274$), entusiasmo ($R^2= 0,476$), participação consciente ($R^2= 0,616$) e *WOM* ($R^2=0,352$).

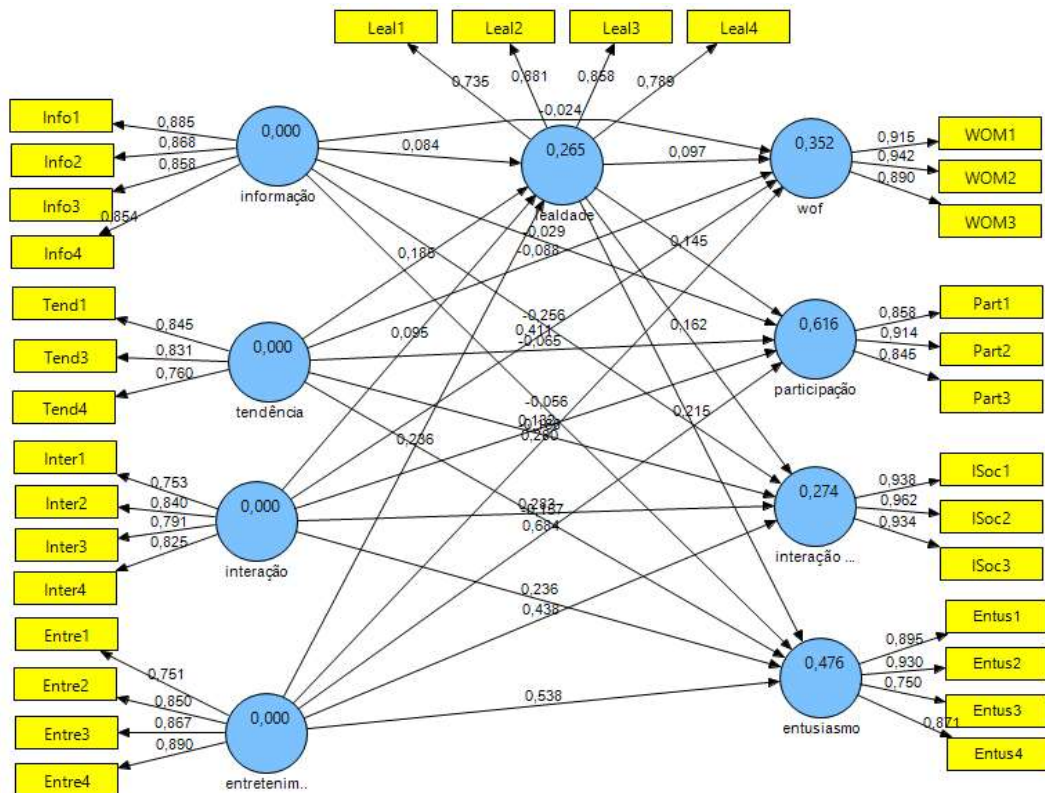


Figura 4 – Modelo geral com Path coefficient
Fonte: SmartPLS 2.0

Para analisar a força e direção dos relacionamentos, correram-se 1000 amostras com as variáveis em estudo. A figura 5 apresenta-nos o modelo geral com os valores de *t-value*, que nos permitem analisar se os coeficientes *beta* (*path coefficients*) têm significância. Estes coeficientes demonstram a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo, levando assim, a constatação ou rejeição das hipóteses. Para confirmar se as hipóteses desta investigação é necessário que os *t-values* sejam iguais ou superiores a 1,96, uma vez que estamos a usar um nível de significância de 5%.

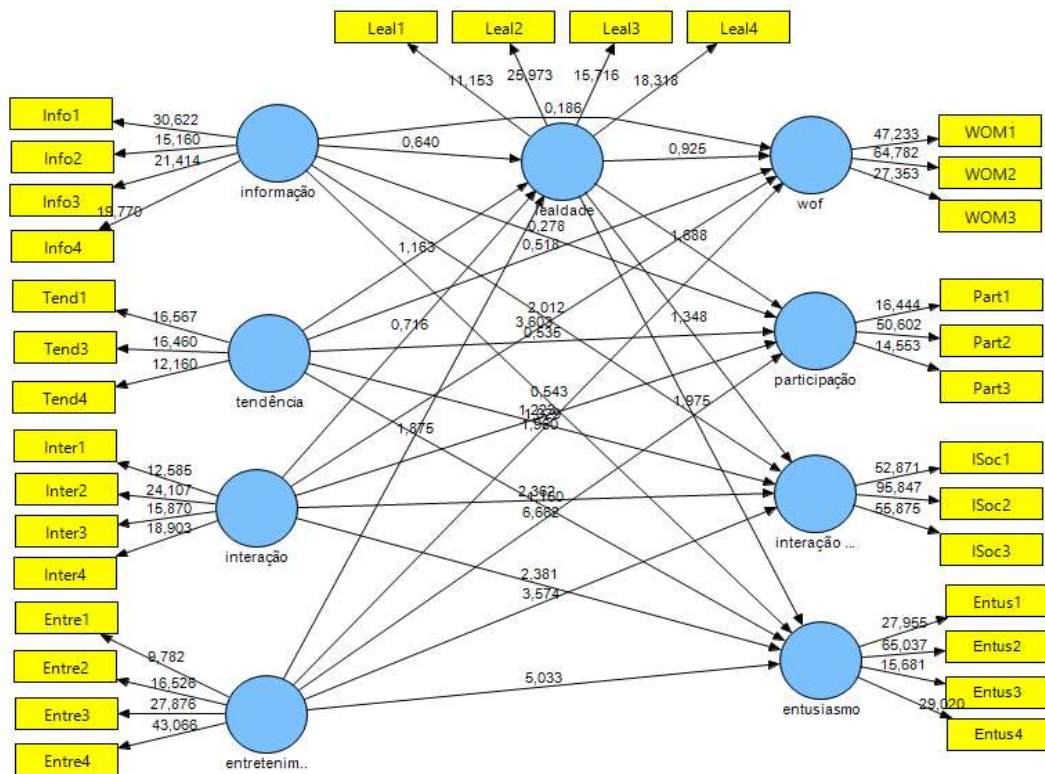


Figura 5 – Modelo geral com valores *t*

Fonte: SmartPLS 2.0

Conseguimos então resumir a significância das relações entre os construtos testados, de acordo com as hipóteses previamente formuladas (Tabela 10).

Tabela 10 - Significância das relações

Hipóteses	Carga Fatorial (β)	<i>t-value</i>	Probab. (P)	Resultado
H1a: A informação têm influência positiva na lealdade à marca;	0,0838	0,640	$p > 0,05$	NC
H1b: A tendência têm influência positiva na lealdade à marca;	0,185	1,163	$p > 0,05$	NC
H1c: A interação têm influência positiva na lealdade à marca;	0,0949	0,716	$p > 0,05$	NC
H1d: O entretenimento têm influência positiva na lealdade à marca.	0,2358	1,875	$p > 0,05$	NC
H2a: A informação têm influência positiva no <i>WOM</i> ;	-0,0243	0,186	$p > 0,05$	NC
H2b: A tendência têm influência positiva no <i>WOM</i> ;	-0,0875	0,518	$p > 0,05$	NC
H2c: A interação têm influência positiva no <i>WOM</i> ;	0,4113	3,603	$p < 0,001$	C
H2d: O entretenimento têm influência positiva <i>WOM</i> .	0,2796	1,960	$p < 0,05$	C
H3a: A informação têm influência positiva no participação consciente;	-0,0292	0,278	$p > 0,05$	NC
H3b: A tendência têm influência positiva no participação consciente;	-0,0654	0,535	$p > 0,05$	NC

(cont.) Hipóteses	Carga Fatorial (B)	t-value	Probab. (P)	Resultado
H3c: A interação têm influência positiva no participação consciente;	-0,0654	1,223	p> 0,05	NC
H3d: O entretenimento têm influência positiva participação consciente.	0,6845	6,662	p< 0,001	C
H4a: A informação têm influência positiva no interação social;	-0,2557	2,012	p> 0,05	NC
H4b: A tendência têm influência positiva no interação social;	-0,1681	1,029	p> 0,05	NC
H4c: A interação têm influência positiva no interação social;	0,2828	2,362	p< 0,05	C
H4d: O entretenimento têm influência positiva interação social.	0,4381	3,574	p< 0,001	C
H5a: A informação têm influência positiva no entusiasmo;	-0,0564	0,543	p> 0,05	NC
H5b: A tendência têm influência positiva no entusiasmo;	-0,1569	1,160	p> 0,05	NC
H5c: A interação têm influência positiva no entusiasmo;	0,2364	2,381	p< 0,05	C
H5d: O entretenimento têm influência positiva entusiasmo.	0,538	5,033	p< 0,001	C
H6: A lealdade à marca têm influência positiva no <i>WOM</i> .	0,0969	0,925	p> 0,05	NC
H7: A lealdade à marca têm influência positiva no participação consciente.	0,1455	1,688	p> 0,05	NC
H8: A lealdade à marca têm influência positiva no interação social.	0,1622	1,348	p> 0,05	NC
H9: A lealdade à marca têm influência positiva no entusiasmo.	0,2149	1,975	p< 0,05	C

Fonte: elaboração própria

Legenda: C – Corroborada; NC – Não corroborada. Fonte: Elaboração própria

A **hipótese 1** prevê uma influência positiva das atividades de marketing no *Instagram* na lealdade à marca. A multidimensionalidade da variável Atividades de Marketing no *Instagram* implicou o desdobramento da H1 em quatro sub-hipóteses. As sub-hipóteses **1a, 1b, 1c e 1d** que correspondem à informação, tendência, interação e entretenimento respectivamente não foram corroboradas. As dimensões das atividades de marketing no *Instagram* não revelaram significância estatística ($p > 0,05$). Sendo assim, os resultados permitem concluir que nenhuma das dimensões das atividades de marketing no *Instagram* influenciam positivamente a lealdade à marca. Essa conclusão não confirma algo proposto pela literatura (por exemplo Laroche et al., 2013), que, se as comunidades de marcas melhorarem os relacionamentos com os consumidores nas redes sociais, isto levaria a que esses consumidores seriam mais leais para com as marcas. Os resultados deste estudo não confirmam esta hipótese, uma vez que nenhuma das dimensões analisadas tiveram efeito positivo com significância estatística relativamente à lealdade à

marca. Uma possível explicação para este resultado será a metodologia escolhida, a rede social *Instagram* e a amostra definida não puderam suportar a hipótese.

A **hipótese 2** prevê uma influência positiva das atividades de marketing no *Instagram* no *WOM*. Os resultados da estimação do modelo estrutural não confirmam as hipóteses **2a** e **2b** ($p > 0,05$), mas corroboraram as sub-hipóteses **2c** ($\beta = 0,4113$, $t\text{-value} = 3,603$, $p < 0,001$) e **2d** ($\beta = 0,2796$, $t\text{-value} = 1,960$, $p < 0,05$). Com estes resultados a **hipótese 2** foi corroborada parcialmente. Os resultados deste estudo vêm confirmar parcialmente um efeito positivo das atividades de marketing no *Instagram* no *WOM*. Embora interação e entretenimento mostrem influenciar *WOM*, o mesmo não se comprova com a informação e a tendência. Uma perspectiva diferente é defendida Gavilanes et al. (2018), quando afirmam que as redes sociais das marcas são ferramentas de comunicação que afetam diretamente o *WOM*, pois ao atingí-los ao nível cognitivo e emocional levam-os a ser representantes da marca nas próprias redes. A justificção para as dimensões informação e tendência não corroborarem a hipótese pode-se dar a escolha metodológica, sendo que, o estudo não está focado em uma marca ou categoria e sim no geral, o que não nos permite concluir tal impacto diante da amostra recolhida.

A **hipótese 3** prevê uma influência positiva das quatro dimensões das atividades de marketing no *Instagram* na participação consciente. As sub-hipóteses **3a**, **3b** e **3c** que correspondem à informação, tendência e interação, respectivamente, não foram corroboradas ($p > 0,05$), pelo que nenhuma destas dimensões influenciam a participação consciente. Apenas a hipótese **3d**, que se refere ao entretenimento, foi corroborada ($\beta = 0,6845$, $t\text{-value} = 6,662$, $p < 0,001$). Assim, o entretenimento tem uma influência positiva na participação consciente. Deste modo, os resultados permitem corroborar parcialmente a **hipótese 3**. Diferente do que a literatura apresenta, neste estudo em algumas dimensões das atividades de marketing no *Instagram* não foi possível provar que há influência positiva na participação consciente. Vivek (2009) afirmou que se o conteúdos apresentados nas redes sociais fossem de valor, as pessoas tornariam-se mais participativas, sendo assim, essa hipótese não se confirma por completo, uma vez que os dados obtidos traduz-se numa baixa influência positiva relativamente à participação consciente.

A **hipótese 4** prevê uma influência positiva das quatro dimensões das atividades de marketing no *Instagram* na interação social. Os resultados da estimação do modelo

estrutural não corroboraram as sub-hipóteses **4a** e **4b** ($p > 0,05$), mas corroboram as sub-hipóteses **4c** ($\beta = 0,2828$, $t\text{-value} = 2,362$, $p < 0,05$) e **4d** ($\beta = 0,4381$, $t\text{-value} = 3,574$, $p < 0,001$). Com estes resultados a **hipótese 4** foi corroborada parcialmente. Também neste caso, em duas dimensões não foi possível suportar a hipótese, o que vai ao encontro do que foi visto na literatura, quando os autores Wang e Kim (2017) justificam a utilização do *Instagram* para as marcas como um estratégia para impactar na interação social.

A **hipótese 5** prevê uma influência positiva das quatro dimensões das atividades de marketing no *Instagram* no entusiasmo. Os resultados da estimação do modelo estrutural não corroboraram as sub-hipóteses **5a** e **5b** ($p > 0,05$), mas confirmam as sub-hipóteses **5c** ($\beta = 0,2364$, $t\text{-value} = 2,381$, $p < 0,05$) e **5d** ($\beta = 0,5380$, $t\text{-value} = 5,033$, $p < 0,001$). Com estes resultados a **hipótese 5** foi corroborada parcialmente. Sendo assim, é possível concluir que as dimensões interação e entretenimento influenciam positivamente o entusiasmo, ao contrário das dimensões informação e tendência. Uma possível explicação é a rede social escolhida para o estudo. O *Instagram* é uma rede social de imagens e vídeos, proporcionando pouco conteúdo informativo, sendo assim, as dimensões informação e tendência não são adequadas à plataforma digital como estratégia de marketing.

A **hipótese 6** prevê uma influência positiva da lealdade à marca no *WOM*, mas tendo em conta os valores obtidos ($\beta = 0,0969$, $t\text{-value} = 0,925$, $p > 0,05$) não foi corroborada por não ser estatisticamente significativa. Neste sentido, segundo o que apresenta a literatura sobre a temática quando refere que consumidores leais tendem a fazer *WOM* (Harrison-Walker, 2001), a literatura não suportou o resultado da hipótese. Uma explicação possível pode estar associada ao tipo de recolha de dados definida. Escolher por um estudo onde não há ênfase em uma marca ou em categoria de marca pode ter sido um fator crucial deste resultado.

A **hipótese 7**, que prevê que a influência positiva da lealdade à marca na participação consciente, não foi corroborada pelos resultados ($\beta = 0,1455$, $t\text{-value} = 1,688$, $p > 0,05$). A literatura nos revela em diversos estudos que a lealdade está ligada à participação consciente do consumidor (Brodie et al., 2011; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Turri et al., 2013). Uma possível explicação para no presente estudo não se suportar esta hipótese esta relacionado às marcas mencionadas pelos inquiridos. Por não haver uma

compatibilidade entre os respondentes e muitas marcas indicadas, isto dificulta a análise da relação lealdade à marca e participação consciente.

A **hipótese 8** prevê uma influência positiva da lealdade à marca na interação social, porém, com base nos resultados ($\beta = 0,1622$, $t\text{-value} = 1,348$, $p > 0,05$) não foi corroborada por não ser estatisticamente significativa. Este resultado não confirma o que foi verificado por Baloglu, (2002) e Nam et al. (2011). Uma possível explicação é amostra em questão, os dados obtidos não foram suficientes para conseguir suportar a hipótese e provar o resultado.

A **hipótese 9** prevê uma influência positiva da lealdade à marca no entusiasmo. Os resultados da estimação do modelo estrutural corroboraram a hipótese visto que os valores obtidos apresentam ($\beta = 0,2149$, $t\text{-value} = 1,975$, $p < 0,05$). Com estes resultados suporta-se a hipótese 9. Esse resultado está de acordo com o proposto pela literatura, nomeadamente que a lealdade à marca e o entusiasmo possuem uma relação direta (Kaufmann, Loureiro & Manarioti, 2016; Roy et al., 2016).

6. CONCLUSÃO

Com o objetivo de analisar os impactos das atividades de marketing no *Instagram* no comportamento do consumidor e na lealdade à marca descrevem-se neste capítulo os principais contributos deste trabalho ao nível de conhecimento teórico acerca do tema abordado, bem como um conjunto de recomendações direcionadas para as empresas/marcas ao nível da estratégia a desenvolver em redes sociais, mais especificamente no *Instagram*. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo bem como as linhas de orientação sugeridas para investigações futuras.

6.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dos novos canais de comunicação, sobretudo das redes sociais vieram trazer às marcas grandes oportunidades, mas também muitos desafios. A necessidade das marcas se tornarem presentes no âmbito digital passou a ser uma realidade, de forma a responder as necessidades dos consumidores. Sabendo que a presença nas redes sociais demanda um investimento por parte das marcas, é relevante tentar analisar os impactos das atividades de marketing em aspetos relevantes para os negócios das empresas, tais como o comportamento do consumidor e a lealdade à marca.

É com base neste contexto que surge o objetivo desta dissertação, no qual os dados foram recolhidos através de questionário a uma amostra composta por 133 utilizadores da rede social *Instagram* e que seguem pelo menos uma marca na rede social. Este estudo foi inovador ao analisar as atividades de marketing no *Instagram* em quatro dimensões propostas por Yadav e Rahman (2017) e Kim e Ko (2010, 2012).

Relativamente ao comportamento do consumidor, do qual foi analisado nas dimensões participação consciente, entusiasmo, interação social e *word of mouth*, não foi possível confirmar que existe impacto das atividades de marketing no *Instagram*. Esse resultado pode ser justificado pela amostra, que a nível de comportamento do consumidor apresentam-se pouco comprometidos, numa escala de 5 pontos regista uma média de 3,39. Todavia, o comportamento do consumidor é relevante para as marcas e poderá eventualmente manifestar-se ao tornar os consumidores representantes da marca a nível do seu comportamento no âmbito digital.

A maioria da literatura existente aponta para um efeito positivo das atividades de marketing no *Instagram* na lealdade à marca, sendo que nesta investigação não se verificou essa relação. Estes resultados são compatíveis com o que defendem Schivinski e Dabrowski (2015) que afirmam que não há impacto na lealdade à marca os conteúdos de marcas publicados nas redes sociais.

O estudo permitiu ainda analisar se a lealdade à marca tem influência positiva no comportamento do consumidor, considerando as mesmas dimensões (participação consciente, entusiasmo, interação social e *word of mouth*), e com base nos resultados obtidos é possível concluir que as hipóteses não corroboraram em sua totalidade. Este resultado revela que, com exceção da dimensão entusiasmo, todas as outras, ou seja, participação consciente, interação social e *WOM* não sofrem impacto na lealdade à marca na percepção dos inquiridos deste estudo.

Os principais contributos desta investigação serviram para demonstrar que as atividades de marketing no *Instagram* impactam no comportamento do consumidor e na lealdade à marca. Com inúmeros canais de comunicação *online*, o *Instagram* vem se apresentando como uma importante ferramenta para empresas alcançarem clientes e estreitar relacionamentos. Nesse sentido, usar dessa plataforma para causar influência no comportamento do consumidor e torná-los leais à marca, de acordo com a literatura é de grande valia, no entanto, o desafio é transformar esta estratégia em resultados mensuráveis.

6.2. RECOMENDAÇÕES

Os resultados obtidos com esta investigação possibilitam direcionar algumas recomendações às marcas/empresas que marcam a sua presença *online*.

Assim, o objetivo desta investigação foi verificar o impacto das atividades de marketing no *Instagram* no comportamento do consumidor e na lealdade à marca. Este estudo fornece uma visão de diversos motivos que levam os utilizadores a se comportarem em favor da marca e se tornarem leais a esta. Desta forma, para os gestores do *Instagram* de uma marca/empresa, este estudo demonstra diversos motivos para orientar uma estratégia de comunicação para as variáveis que influenciam positivamente o comportamento do consumidor e a lealdade à marca.

Quanto às variáveis que não responderam positivamente ao impacto das atividades de marketing no *Instagram*, seria interessante investir novas pesquisas com outro tipo de amostra, e assim, comparar os resultados e tentar compreender se o que a literatura apresenta tem fundamento na prática.

É importante salientar, que as marcas devem ter um plano de comunicação para o *Instagram* de forma a atuar e adaptar o seu conteúdo ao público desta rede social, tendo como objetivo criar nos utilizadores uma maior interação e partilha dos conteúdos. É relevante também lembrar que o monitoramento e a análise dos resultados precisa ser praticado na gestão do *Instagram* para acompanhar as métricas e comparar se as estratégias aplicadas estão a responder às expectativas.

Para que uma marca tenha uma boa imagem nas redes sociais, é preciso considerar aspetos como: ouvir o cliente, comunicar com o cliente da forma mais adequada, solucionar problemas sem burocracias, ver as críticas como oportunidades e ter como princípio a satisfação do cliente.

Para atrair a atenção e cativar emocionalmente o cliente *online*, as marcas devem pensar em campanhas que visam estreitar relacionamentos e mais do que isto, estar presente onde o cliente está, ou seja, em todos os meios *online*.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Como qualquer outro estudo, esta dissertação apresenta algumas limitações. Uma dessas limitações relaciona-se com a amostra utilizada, uma pequena amostra de utilizadores do *Instagram*, o que não permite generalizar os resultados deste estudo. Investigações futuras poderão replicar o estudo utilizando amostras maiores, mais diversificadas ou mesmo comparar públicos distintos.

Uma outra limitação deve-se ao foco do estudo, uma vez que o mesmo não se referia a uma única marca analisada. Cada respondente escolhia responder ao questionário com base numa marca, tendo sido o leque das marcas bastante variado. Um potencial caminho de investigação futuro pode passar por focar o estudo numa única marca ou comparar os resultados entre duas marcas em específico.

Adicionalmente, o teste do modelo pode ser feito com base na sua aplicação a outras redes sociais. Um dos resultados surpreendentes, por ser contrário ao que era proposto na literatura, tem a ver com a não significância de relações entre alguns dos elementos das atividades de marketing nas redes sociais – por exemplo informação – e lealdade ou comportamento do consumidor. A rede social *Instagram* utiliza como base a partilha de imagens e videos, algo que na área da comunicação de marketing está relacionado com apelos transformacionais e caminho periférico da persuasão (Petty & Cacioppo, 1986). Outras redes sociais, mais baseadas na partilha de conteúdo informativo poderão ser testadas, para verificar esses relacionamentos.

O modelo conceptual analisado, que consistia na relação atividades de marketing nas redes sociais-lealdade-comportamento do consumidor, utilizou atividades específicas de marketing e apenas algumas dimensões do comportamento do consumidor. Investigação futuro poderá estender o presente modelo e inserir e estudar outras variáveis, nomeadamente intenção de compra. Como proposto por Faustino (2019), os utilizadores do *Instagram* têm tendência a partilhar suas experiências acerca de uma marca quando isso os beneficia.

Em conclusão, verifica-se que existe ainda um longo caminho a percorrer no sentido de identificar e compreender os motivos que levam os consumidores a se comprometerem e serem leais às marcas nas redes sociais, como é o caso do *Instagram*.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The free press.
- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S.A., Mick, D.G. & Lehmann, D.R. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. Consultado em 19 de Agosto de 2021. DOI <https://doi.org/10.1086/383419>.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. Brasil: Novatec.
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- Alencar, F. (2016). *O que é Instagram?* Consultado em 22 de novembro de 2021. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>.
- Altınbaşak-Farina, I., Biçer, B. & Ayaz-Arda, Ö. (2014). Targeting millennials in an emerging market: A qualitative study on the value systems of Generation Y in Turkey. *European Journal of Research on Social Sciences*, 1(2), 12–18.
- Bagozzi, R. P. (1980), *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59. DOI [doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8).
- Bessa, R.A. (2018). *Influenciadores em redes sociais digitais: Uma análise aplicada ao Instagram. O processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós Graduação em Comunicação Social). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.
- Bitter, S., Breitenecker, R.J. & Grabner-Kräuter, S. (2014). Customer engagement behaviour in onlineonline social networks – the Facebook perspective.

International Journal of Networking and Virtual Organisations, 14(1), 197-220.
DOI 10.1504/IJNVO.2014.065088.

Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. DOI 10.2753/MTP1069-6679170105.

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. DOI 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Butcher, K., Sparks, B. & O’Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327. DOI 10.1108/09564230110405253.

Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254. DOI 10.1080/096525498346658.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castro, J.P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible On-line Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82. DOI 10.1080/10496491.2017.1346541.

Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Lee, Z.W.Y. & Zheng, X. (2014) Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*. 2(2), 81-97. DOI 10.1057/jma.2014.9.

Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. DOI 10.2501/IJA-30-1-047-075.

- Clark, O.A.C. & Castro, A.A. (2003). A pesquisa. *Pesquisa Odontológica Brasileira*, 17(1), 67-69. DOI 10.1590/S1517-74912003000500011.
- De Valck, K., Van Bruggen, G.H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. DOI 10.1016/j.dss.2009.02.008.
- Deepak, A. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108. DOI [jstor.org/stable/184185](https://doi.org/10.1287/mksc.15.1.86).
- DEMO, P. (1989). *Metodologia científica em ciências sociais*. (2ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Dias, J.M.S. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Publicidade e Marketing), Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Dick A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113. DOI <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Direct Data Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. DOI 10.1057/palgrave.dddmp.4350096.
- Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 219-226. DOI S187704281403941X.
- Erdoğan, İ.E. & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1353–1360. DOI 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.

- Fassio, L. (2017). *Marketing de conteúdo como estratégia de marca*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-Graduação MBA em Marketing). Universidade do Vale do Taquari, Univates, Lajeado, Rio Grande do Sul.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 70(1), 118-126. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Ferreira, J.P. & Miguel, I.R. (2009). *Cultura e redes sociais: a internet – um novo espaço público*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Actividades Artísticas). Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, Porto.
- Freitas, V.J.I. (2014). *Os millennials em Portugal: Estudo exploratório a partir de um corte etário sobre engagement consumidor-marca*. (Dissertação de mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Publicidade e Marketing). Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de Comunicação Social, Porto.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novated Editora Ltda.
- Gavilanes, J.M., Flatten, T.C. & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. DOI 10.1080/00913367.2017.1405751.
- Gerhardt, T.E. & Silveira, D.T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Rio Grande do Sul: URGs.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857- DOI 10.1108/01409171211256578.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. DOI 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24. DOI 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industrial Management*. 7(4), 27-42. DOI 10.1108/09564239610129931.
- Hammick, J.K. & Ju, I. (2016). Facebook fan page: the effect of perceived socialness in consumer– brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 686-702. DOI 10.1080/13527266.2016.1205119.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(1), 265–273. DOI 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Harris, K., Baron, S. & Davies, B. (1999). What sort of soil do rhododendrons like? Comparing customer and employee responses to requests for product-related information. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 21-37. DOI 10.1177/1094670503260132.
- Harrison-Walker, J.L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. DOI 10.1177/109467050141006.

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. DOI: 10.1177/1094670510375460.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319. DOI 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- Hill, M.M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. DOI 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. DOI 10.1108/10610421211215517.
- Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. DOI 10.1108/APJML-10-2015-0154.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(1), 256-280. DOI 10.1080/00222216.1998.11949829.
- Junqueira, F.C. (2011). *Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em um homem com uma câmara e sua pertinência contemporânea*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C., Basile, G. & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *An International Journal*. 15(4), 404-419. DOI [10.1108/13522751211257088](https://doi.org/10.1108/13522751211257088).
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kim, A. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. DOI [10.1080/20932685.2010.10593068](https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068).
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. DOI [10.1016/j.jbusres.2011.10.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014).
- Kim, J. & Hwang, J. (2001). Asymptotic properties of location estimators based on projection depth. *Statistics & Probability Letters* , 55(1), 293-299. DOI [10.1016/S0167-7152\(01\)00152-3](https://doi.org/10.1016/S0167-7152(01)00152-3).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed.- São Paulo: Atlas.
- Lanz, J.V. (2019). *A influência do Instagram no consumo da moda*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação Digital). Universidade Regional Unijuí, Rio Grande do Sul.
- Larán, J.A. & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista De Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70. DOI [10.1590/S1415-65552004000200004](https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004).

- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003.
- Lima, N.C.G. (2019). *A comunicação digital e o uso das redes sociais como base para o desenvolvimento do e-business: Uma perspectiva do lado dos novos empreendedores*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Gestão das Organizações). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Macarthy, A. (2018). *500 dias de marketing nas redes sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Maehle, N., Otnes, C. & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303. DOI 10.1002/cb.355
- Malheiro, A., Souza, B. & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. 24(11), 299-312. DOI <http://hdl.handle.net/1822/61025>.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. DOI 10.1016/j.jretai.2004.04.005.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Braga. Digital 360.
- Martin, C.L. (1996). Customer-to-customer relationships: satisfaction with other consumer's public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-69. DOI <http://www.jstor.org/stable/23859374>.
- Martins, A.C.C. & Silveira, J.V. (2012). A influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online. *Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)*. Santa Maria, RS.

- Martins, J.R. (2006) *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo, Global Brands.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. DOI 10.1509/jmkg.66.1.38.18451.
- Meyer, A. & Westerbarkey, P. (1994). Incentive and feedback system tools for improving service quality. QUIS 3 Quality in Services Conference Proceedings, *International Service Quality Association*. 5(1), 301-14. DOI 10.1136/bmjopen-2014-007443.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in onlineonline consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. DOI 10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- Moore, R., Moore, L. & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491. DOI 10.1108/08876040510625981.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Saddle River: Prentice Hall.
- Nam, J., Ekinçi, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030. DOI 10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. (1978). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 404–409. DOI 10.2307/3149388.
- Nunes, T.M.A. (2014). *O Comportamento do Consumidor Influenciado por Redes Sociais. Um Estudo de Caso das Empresas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica) Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

- Oliveira, T.P.P. & Saraiva, P.M. (2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 16-44. DOI 10.14295/online.v13i44.1644.
- Oliveira, L.A. (2018) *Escrita científica. Da folha em branco ao texto final*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Oliveira, L.F.D. (2011). *Comunicação de marketing nos serviços de documentação e informação da FEUP*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Ciências da Informação). Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia, Porto.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. DOI 10.2307/1252099.
- Orth, U.R., Limon, Y. & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands. *Journal of Business Research*, 63(1), 1202- 1208. DOI 10.1016/j.jbusres.2009.10.018.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.
- Pereira, M.M.J. (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Marketing Digital) Instituto Politécnico do Porto, Porto.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*. New York: Springer.
- Piza, M.V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. (Monografia de Licenciatura em Ciências Sociais não editada). Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Brasília.
- Portela, D.C.A. (2019). *O impacto do Instagram no comportamento do consumidor. Um estudo sobre a indústria de moda em Portugal*. (Dissertação de mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Marketing). Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra.

- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Richardson, R.J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Sá, C. (2015). *Ligações emocionais entre o consumidor e as marcas: caso Pandora*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Gestão de Marketing). Instituto Português de Administração de Marketing, Porto.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P.R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. DOI 10.1016/j.emj.2014.05.001.
- Santana, B.E. (2020). O uso e atuação das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing em unidades de informação: Estudo de caso da Caixa Cultural Recife. *Revista Bibliomar*, 19(1), 125-140.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 50(2), 253-272. DOI 10.1108/00251741211203551.
- Schau, H.J., Muniz, A.M. & Arnould, E.J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51. DOI 10.1509/jmkg.73.5.30
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. DOI 10.1108/JRIM-02-2014-0007.
- Silva, C.M.B. da (2015) *Lei das marcas registradas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação). Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto.
- Silva, M.J.F.; Trigueiro, F.M.C. & Thiago, F. (2020). Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 4(2), 95-118. DOI 10.30781/repad.v4i2.10027.

- Silveira, R.C. & Soares, T.O.R. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. *Espacios*, 36(3), 6.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. DOI 10.1177/0092070300281014.
- Soares, A.M., Pinho, J.C. & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17 (1), 45-62. DOI 10.1080/15475778.2012.650085.
- Solomon, M.R. (2015). *O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. (11ª ed). Porto Alegre: Bookman Editora Ltda.
- Souza, J.M. & Baptista, C.S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. (4ª ed). Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Strand, A. & Robertson, M. (2020). An attitudinal impact analysis of social media platforms and brand relationship quality at music festivals. *Cognizant Communication Corporation*. 24(6), 769-788. DOI [10.3727/152599520X15894679115538](https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115538).
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. DOI 10.1002/mar.20349.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258. DOI 10.2501/JAR-51-1-258-275.
- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80. DOI 10.1509/jmkg.72.6.65
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.

- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, S.E.M. (2012). *Comunicação de Marketing: Estudo de Caso ISCAP*. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Assessoria de Administração) Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Traylor, M.B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56. DOI <https://psycnet.apa.org/record/1982-13272-001>.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102. DOI 10.1509/jmkg.73.5.90.
- Turri, A.M., Smith, K.H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–215. DOI http://www.jecr.org/sites/default/files/14_03_p1.pdf.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Vivek, S. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. (Tese de Doutorado não editada, Philosophy in the Department of Management and Marketing). University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama.
- Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, S.H. (2012). Popularity of Brands Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. DOI 10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- Wang, Z. & Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15–26. DOI 10.1016/j.intmar.2017.02.004.

- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761–782. DOI 10.1002/1520-6793(200009)17:93.0.CO;2-9.
- Webber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telemat. Informat.* 34(7), 1294-1307. DOI 10.1016/j.tele.2017.06.001.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 195-211. DOI 10.1177/0092070300282002
- Yu, J., Zo, H., Choi, M.K. & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711– 730. DOI 10.1108/OIR-12-2011-0202.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information ion Management*, 37(1), 1–12. DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010.

8. ANEXOS

Anexo I – Questionário



O IMPACTO DAS ATIVIDADES DE MARKETING NO INSTAGRAM MEDIADO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NA LEALDADE À MARCA.

Caro participante,
Meu nome é Amanda Rodrigues e estou a realizar um questionário no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Comunicação e Media do Instituto Politécnico de Leiria.

Este questionário destina-se a usuários do Instagram e que sigam pelo menos uma marca na rede.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, por isso solicito que responda a todas as perguntas com sinceridade. Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), de modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

O sucesso deste estudo depende muito da sua participação, que desde já agradecemos.


 gondaski.a@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

***Obrigatório**

Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições. *

Sim

Não

[Próxima](#)  Página 1 de 5 [Limpar formulário](#)

Instagram

Tem conta no Instagram? *

- Sim
- Não

É seguidor de marcas no Instagram? *

- Sim
- Não

Indique quantas marcas acompanha com mais frequência no Instagram *

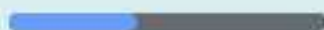
- 0
- 1-5
- 5-10
- >10

Qual a sua marca favorita? *

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)



Página 2 de 5 [Limpar formulário](#)

Sobre a sua marca favorita, responda às seguintes questões:

Em relação à marca indicada como favorita anteriormente, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Prefiro comprar da minha marca favorita do que tentar uma que não conheço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Compro sempre desta marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Considero-me leal a esta marca de produtos/serviços. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acompanho a marca dos produtos/serviços que compro. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Instagram desta marca oferece informações precisas sobre produtos/serviços. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Instagram desta marca oferece informações úteis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As informações fornecidas pelo Instagram desta marca são facilmente compreendidas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Encontro no Instagram conteúdos/informações interessantes sobre esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os conteúdos apresentados no Instagram desta marca são os mais recentes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O Instagram da marca fornece-me informações nas quais estou interessado(a). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É possível partilhar informações sobre esta marca com outros utilizadores do Instagram. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

No Instagram da marca é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu partilho informações desta marca, produtos ou serviços aos meus conhecidos através do Instagram. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos no Instagram. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os conteúdos encontrados no Instagram desta marcas parecem interessantes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É fácil passar o tempo no Instagram desta marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É fácil transmitir a minha opinião através do Instagram desta marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É possível realizar um diálogo no Instagram com esta marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É fácil postar/partilhar no Instagram a minha opinião sobre esta marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu partilho informações sobre esta marca, produtos ou serviços aos meus amigos através do Instagram. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É divertido usar o Instagram para recolher informações sobre a marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É divertido usar o Instagram desta marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu adoro visitar o Instagram da marca com os meus amigos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto mais de visitar o Instagram da marca quando estou com outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A visita no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também visitam. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

 Página 3 de 5 [Limpar formulário](#)

Estou bastante atento ao Instagram da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Estou fortemente ligado ao Instagram da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Adoro o Instagram da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Para caracterizar a amostra de forma agregada responda às seguintes questões:

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- > 65

Nível mais elevado de escolaridade que concluiu *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico
- Ensino Superior

Situação de trabalho *

- Trabalhador em tempo integral
- Trabalhador em tempo parcial
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)
- Estudante
- Outra

Região onde vive *

- Algarve
- Alentejo
- Lisboa
- Centro
- Norte
- Ilhas
- Outro: _____

[Voltar](#)

[Próxima](#)



Página 4 de 5 [Limpar formulário](#)