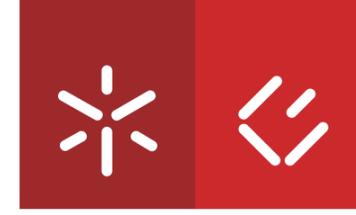


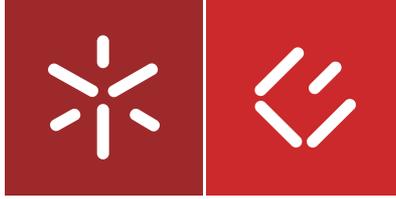


Ana Sofia Teixeira Novais

Comprometimento do consumidor com a
marca no contexto do Instagram: análise dos
antecedentes e consequências

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Sofia Teixeira Novais

Comprometimento do consumidor com a
marca no contexto do Instagram: análise dos
antecedentes e consequências

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Joaquim Silva, o meu muito obrigada. Obrigada pela experiência, profissionalismo e sabedoria com a certeza inequívoca que é, e acredito que continuará a ser, um dos melhores profissionais com quem tive o privilégio de partilhar o meu trabalho.

Aos meus pais, agradeço de coração o amor incondicional. Obrigada por serem incansáveis, por me prepararem para a vida enquanto me empurram para perto dos meus sonhos. Pela confiança, prometo não vos falhar.

Ao Joel, o meu sincero pedido de desculpas. Pelas viagens planeadas que não descolaram de solo firme, pelas (meias) noites mal dormidas e pelo mau feitio. Agradeço-te por seres porto seguro quando a maré em torno era turbulenta.

Ao Sr. Flávio, pela compreensão e paciência. Particularmente pela paciência, muito obrigada.

Aos meus amigos, obrigada por acreditarem. São os maiores.

A todos os que de alguma forma contribuíram para que esta investigação fosse possível, o meu genuíno agradecimento.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Comprometimento do consumidor com a marca no contexto do Instagram: análise dos antecedentes e consequências

A comunicação da marca nas redes sociais apresenta-se, nos dias de hoje, como um elemento de peso nas estratégias das marcas. O crescimento dos *media* social, potencia o comprometimento do consumidor com a marca, a ligação emocional e o relacionamento entre ambos. Neste sentido, os consumidores recorrem às redes sociais para seguir ou interagir com as marcas e sentem-se mais comprometidos com as mesmas. A literatura posiciona o comprometimento do consumidor como essencial, no entanto, apesar da sua centralidade, tem ainda um entendimento limitado. Esta limitação é ainda mais significativa no contexto das redes sociais, em particular no Instagram. O Instagram é atualmente a rede social com mais expressão nos *millennials*, pelo que o seu conhecimento bem como o conhecimento dos antecedentes e consequências do comprometimento do consumidor com a marca nesta rede social, oferecem-se como uma oportunidade de investigação relevante. Com base na revisão de literatura foi desenhado um modelo concetual onde são apresentadas as possíveis relações entre os antecedentes, o comprometimento do consumidor e as suas consequências. Para testar o modelo e as hipóteses foi elaborado um estudo quantitativo, baseado em escalas validadas na literatura, cujo inquérito por questionário foi administrado via online. Procedeu-se a uma análise descritiva dos dados, uma análise fatorial confirmatória para avaliar a qualidade das escalas, e uma análise de equações estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados e testar as hipóteses que apontam para relações de causa e efeito. Concluiu-se que os consumidores apresentam um nível de comprometimento com a marca moderado face às comunicações no Instagram. Todas as hipóteses foram confirmadas, o envolvimento do consumidor e a credibilidade da fonte têm significância estatística na explicação do comprometimento do consumidor, bem como o comprometimento do consumidor tem capacidade explicativa da ligação do consumidor com a marca e na sua disposição de comprar e referenciar. Os principais contributos da investigação dizem respeito à contribuição teórica para o desenvolvimento da literatura académica e ao desenvolvimento do conhecimento prático acerca do tema de modo a que as marcas criem estratégias mais adaptadas e eficazes ao contexto da rede social Instagram.

Palavras-chave: Antecedentes e consequências, Comprometimento do consumidor, Instagram, *Millennials*, Modelo de equações estruturais

ABSTRACT

Customer brand engagement in the context of Instagram: antecedents and consequences analysis.

Brand communication on social networks is nowadays an important element in brand strategies. The growth of social media enhances the customer engagement to the brand, the emotional connection and the relationship between them. To this respect, consumers use social networks to follow or interact with brands and feel more committed to them. The literature positions customer engagement as essential, however, despite its centrality, it still has a limited understanding. This limitation is even more significant in the context of social networks, particularly on Instagram. Instagram is currently the most expressive social network among millennials, so analyzing customer brand engagement on this social network, as well as analyzing their antecedents and consequences offers a relevant research opportunity. Based on the literature review, a conceptual model was designed in which possible relationships between antecedents, customer engagement and their consequences are presented. To test the model and hypotheses, a quantitative study based on validated scales in the literature was developed, and the questionnaire survey was administered *online*. A descriptive analysis of the data was performed, followed by a confirmatory factor analysis to assess the quality of the scales, and an analysis of structural equations to assess the quality of the model's fit to the data and to test the hypotheses that point to cause and effect relationships. The main characteristics and behaviors of millennials have been concluded and, in addition, it has been found that they have a moderate level of brand engagement considering brand communications on Instagram. All hypotheses have been confirmed, customer involvement and source credibility have statistical significance in explaining customer engagement. As well as the customer's engagement has explanatory capacity of the customer's connection with the brand and his willingness to buy and refer. The main contributions of the research concern the theoretical contribution to the development of academic literature and the development of practical knowledge on the subject so that brands create strategies more adapted and effective to the context of the Instagram social network.

Keywords: Antecedents and consequences, Customer engagement, Instagram, *Millennials*, Structural equation model.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABELAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE SIGLAS.....	xiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento e relevância da investigação	1
1.2. Problema e objetivos da investigação.....	3
1.3. Estrutura da dissertação.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. Comunicação da marca através das redes sociais	5
2.2. Comunicação da marca através do Instagram	10
2.2.1. O Instagram enquanto rede social	10
2.2.2. O Instagram enquanto ferramenta de comunicação da marca.....	12
2.2.3. Os influenciadores e a comunicação de marca no Instagram	15
2.3. <i>Millennials</i> , redes sociais e novos consumos.....	16
2.4. Comprometimento do consumidor.....	19
2.5. Antecedentes do comprometimento do consumidor:	24
2.5.1. Envolvimento do consumidor.....	25
2.5.2. Credibilidade da fonte	27

2.6. Consequências do comprometimento do consumidor:	29
2.6.1. Ligação do consumidor com a marca	30
2.6.2. Intenção de compra do consumidor.....	32
2.6.3. Referência boca-a-boca	34
3. MODELO CONCETUAL	37
3.1. Modelo concetual do comprometimento do consumidor.....	37
4. METODOLOGIA	41
4.1. Problema e objetivos de investigação.....	41
4.2. Paradigma de investigação	42
4.3. Desenho da investigação	42
4.4. Métodos e procedimentos de recolha de dados.....	44
4.5. Operacionalização das variáveis.....	45
4.5.1. Envolvimento do consumidor.....	45
4.5.2. Credibilidade da fonte	46
4.5.3. Comprometimento do consumidor	47
4.5.4. Ligação do consumidor com a marca	48
4.5.5. Intenção de compra do consumidor.....	49
4.5.6. Referência boca-a-boca	50
4.6. Estrutura do questionário	51
4.7. Procedimentos de análise de dados.....	52
4.8. Qualidade da investigação	53
4.9. Questões éticas.....	54
5. ANÁLISE DE DADOS.....	55
5.1. Depuração da base de dados	55

5.1.1. Caracterização da amostra	56
5.1.2. Utilização do Instagram	58
5.2. Análise dos constructos do modelo.....	63
5.3. Modelo de equações estruturais	69
5.3.1. Análise fatorial confirmatória	70
5.3.2. Análise do submodelo de medição.....	71
5.3.3. Ajustamento do submodelo de medição	71
5.3.4. Fiabilidade e validade do modelo.....	74
5.4. Submodelo estrutural	77
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
7. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES	85
7.1. Principais conclusões	85
7.2. Contributos teóricos e práticos da investigação	88
7.3. Limitações e sugestões para investigação futura	88
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICES.....	109
Apendice A – Tabelas de adaptação e tradução das escalas.....	109
Apendice B – Inquérito	113

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Adaptação de Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011) – Definições do Comprometimento do Consumidor	20
Tabela 2. Definições do comprometimento com objetos focais	21
Tabela 3. Definições do constructo envolvimento	26
Tabela 4. Definições do constructo credibilidade da fonte.....	28
Tabela 5. Definições do constructo ligação do consumidor com a marca	31
Tabela 6. Definições do constructo intenção de compra	33
Tabela 7. Definições do constructo referência boca-a-boca	35
Tabela 8. Hipóteses propostas e suportadas pela literatura	39
Tabela 9. Métodos das investigações presentes na literatura	43
Tabela 10. Escalas suportadas pela literatura do constructo envolvimento do consumidor	45
Tabela 11. Escala adaptada do construto envolvimento do consumidor	46
Tabela 12. Escalas suportadas pela literatura do constructo credibilidade da fonte	46
Tabela 13. Escala adaptada do construto credibilidade da fonte	47
Tabela 14. Escalas suportadas pela literatura do constructo credibilidade da fonte	47
Tabela 15. Escala adaptada do construto comprometimento do consumidor	48
Tabela 16. Escalas suportadas pela literatura do constructo ligação do consumidor com a marca	49
Tabela 17. Escala adaptada do construto ligação do consumidor com a marca	49
Tabela 18. Escalas suportadas pela literatura do constructo intenção de compra do consumidor	50
Tabela 19. Escala adaptada do construto intenção de compra do consumidor	50
Tabela 20. Escalas suportadas pela literatura do constructo referência boca-a-boca.....	50
Tabela 21. Escala adaptada do construto referência boca-a-boca.....	51
Tabela 22. Fiabilidade e validade das escalas da literatura	53
Tabela 23. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas.....	57

Tabela 24. Caracterização da amostra: utilização do Instagram.....	59
Tabela 25. Caracterização da amostra: relacionamento com a marca no Instagram	61
Tabela 26. Caracterização da amostra: fonte para seguir a marca no Instagram.....	62
Tabela 27. Análise do constructo envolvimento	64
Tabela 28. Análise do constructo credibilidade da fonte.....	65
Tabela 29. Análise do constructo comprometimento do consumidor.....	66
Tabela 30. Análise do constructo ligação do consumidor com a marca.....	68
Tabela 31. Análise do constructo intenção de compra do consumidor	68
Tabela 32. Análise do constructo referência boca-a-boca.....	69
Tabela 33. Valores de referência das medidas de ajustamento (Marôco, 2014)	72
Tabela 34. Fiabilidade e validade dos constructos do submodelo de medição.....	75
Tabela 35. Fiabilidade e validade dos constructos do submodelo de medição final.....	76
Tabela 36. Avaliação do ajustamento do submodelo inicial vs submodelo final	77
Tabela 37. Validade dos construtos do submodelo de medição final com estimativa	78
Tabela 38. Teste das hipóteses.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo concetual.....	38
Figura 2. Submodelo de medição.....	72
Figura 3. Submodelo de medição com melhoramento do ajustamento	73
Figura 4. Submodelo de medição final	76
Figura 5. Submodelo estrutural.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Característica(s) que mais atrai/atraem no Instagram vs género.....	60
--	----

LISTA DE SIGLAS

AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index

AMOS - Analysis of Moment Structures

AVE - Average Variance Extracted

CFI - Comparative Fit Index

CR – Composite Reliability

GFI - Goodness of Fit Index

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

MSV – Maximum Shared Variance

ONG – Organização Não Governamental

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

SEM - Structural Equation Modeling

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TLI - Tucker Lewis Index

1. INTRODUÇÃO

Neste segmento é apresentado um enquadramento da investigação bem como é evidenciada a sua relevância. O problema de pesquisa e os objetivos da investigação também são apresentados, conclui-se este segmento com a apresentação da estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento e relevância da investigação

O tema da dissertação é o comprometimento do consumidor com a marca num contexto de comunicação, em particular no Instagram. O tema é relevante uma vez que o desenvolvimento da internet e das novas tecnologias capacitaram o comportamento proativo do consumidor no processo de informação e de compra (Burmamann & Arnhold, 2008). Na era da informação, os consumidores utilizam os *media* social para ter acesso às informações desejadas sobre os produtos e marcas (Burmamann & Arnhold, 2008; Christodoulides, Michaelidou, & Theofania Siamagka, 2013) e é através deste cenário que as marcas vêm a sua comunicação através dos *media* social como uma oportunidade (Oliveira, 2016).

As redes sociais manifestam um contributo importante neste panorama, uma vez que são identificadas com uma variedade de fontes de informação digitais que contribuem para educar o utilizador acerca de produtos, marcas e serviços (Chauhan & Pillai, 2013), justificando uma comunicação de marca ajustada e personalizada (Hellberg, 2015). O Instagram, em particular, é uma rede social crucial na divulgação de marcas e produtos visto que é uma das únicas formas de exposição da marca que os consumidores toleram consumir num quotidiano repleto de publicidade (Oliveira, 2016).

Tendo em consideração que os utilizadores que seguem uma marca através das redes sociais tendem a apresentar um maior comprometimento com essa marca (Hellberg, 2015), os utilizadores da rede social Instagram, de acordo com a Forrester (2014) apresentam um comprometimento 58 vezes superior face às marcas do que o comprometimento dos utilizadores, por exemplo, da rede social Facebook (Hellberg, 2015). O comprometimento do consumidor é um constructo relevante que tem vindo a despertar o interesse a par do crescimento das redes sociais (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010), promovendo a evolução do marketing tradicional para o marketing de relacionamento onde o foco não é unicamente o volume de vendas mas sim a conexão com os consumidores (Pansari & Kumar, 2017). Neste sentido, o comprometimento do consumidor foi, até aos dias de hoje, analisado em diversas redes sociais, sendo o

Instagram, das únicas redes sociais que quase não foram exploradas em relação a este constructo (Russmann & Svensson, 2016).

De acordo com as investigações anteriores referentes ao comprometimento do consumidor em contexto de redes sociais, nota-se a relevância da análise dos antecedentes e das consequências do comprometimento (Hollebeek et al., 2014), uma vez que este conhecimento permite às marcas melhorarem as suas estratégias e consequentemente aumentar a sua remuneração em termos de lucratividade, receitas e relacionamentos, uma vez que, de acordo com um estudo da Gallup, consumidores mais comprometidos significam maior remuneração (Pansari & Kumar, 2017). Neste sentido, o propósito da presente investigação consiste em avaliar o comprometimento do consumidor com a marca num contexto de comunicação de marca através do Instagram, e avaliar os antecedentes e consequências desse comprometimento em termos de variáveis fundamentais de marketing.

Os antecedentes do comprometimento do consumidor, tal como as consequências são diversos. Constructos como participação, envolvimento, fluxo, ligação (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), satisfação e emoção (Pansari & Kumar, 2017) são considerados antecedentes. Quanto às consequências, são considerados constructos como confiança (Hollebeek, 2011), satisfação (Bowden, 2009a), compromisso (Chan & Li, 2010), lealdade (Bowden, 2009b), ligação com a marca (Brodie et al., 2013), intenção de uso/compra (Hollebeek et al., 2014) e referência boca-a-boca (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Nesta investigação, em específico, e com o objetivo de apresentar um modelo o mais simples e parcimonioso possível, adotam-se como antecedentes ao comprometimento do consumidor o constructo envolvimento do consumidor e credibilidade da fonte, enquanto que como consequências se adotam os constructos ligação do consumidor com a marca, intenção de compra e referência boca-a-boca.

Quanto aos antecedentes, o envolvimento do consumidor é um elemento que cria estabilidade (Oliva, Oliver, & Bearden, 1995), pelo que as empresas devem procurar um envolvimento ativo dos seus atuais consumidores e potenciais (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014), uma vez que consumidores mais envolvidos, mais facilmente responderam positivamente aos esforços de marketing da marca. (Oliva et al., 1995). A credibilidade da fonte ganhou importância com o desenvolvimento da internet e dos *media* social que legitimaram diversas fontes de informação (Chatterjee, 2011), é evidenciado através da perícia da fonte e da tendência da fonte (Birnbbaum & Stegner, 1979; Buda & Zhang, 2000).

No que confere às consequências, a ligação do consumidor com a marca é tida como um constructo que cria associações fortes e favoráveis à perspectiva do consumidor (Escalas & Bettman, 2003). Níveis elevados de ligação do consumidor com a marca proporcionam maior união do consumidor com a mesma (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), enquanto que níveis inferiores dão origem a maus relacionamentos entre a marca e o consumidor (Ferraro, Kirmani, & Matherly, 2013). A intenção de compra do consumidor relaciona-se com o comportamento, as percepções e as atitudes dos consumidores (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015), apresentando-se como um constructo crucial para desenvolver estratégias eficazes de modo a atingir diversos consumidores (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016). Por último, a referência boca-a-boca é um constructo, sobretudo, de cariz promocional (Bone, 1995), visto que se a referência for favorável pode incluir a divulgação, a recomendação ou, até mesmo, a simples ostentação (Anderson, 1998).

Tendo em consideração a relevância do estudo sobre o comprometimento do consumidor em contexto de comunicação da marca no Instagram supracitada, serão apresentados seguidamente o problema e os objetivos da presente investigação.

1.2. Problema e objetivos da investigação

O comprometimento do consumidor é um constructo que tem vindo a ser estudado há vários anos, ainda que o maior pico de interesse se tenha manifestado a partir de 2005 (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Ainda que tenha sido analisado em diversas redes sociais, ainda não existe uma compreensão plena acerca do comprometimento do consumidor (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010) e o Instagram continua a ser uma das poucas redes sociais que em pouco ou nada foi explorada relativamente a esse constructo (Russmann & Svensson, 2016).

Neste sentido, pretendemos preencher esta lacuna do conhecimento, transpondo o problema de pesquisa da presente investigação na seguinte questão: Qual o nível de comprometimento do consumidor com as marcas num contexto de comunicação de marca pelo Instagram, e quais os antecedentes e consequências desse comprometimento? Para responder a este problema de investigação definimos três objetivos gerais da investigação, o primeiro - descrever o perfil do utilizador do Instagram bem como as suas percepções e comportamentos face à comunicação da marca nesta rede social; o segundo medir o grau de comprometimento do consumidor com a marca no contexto de comunicação de marca pelo Instagram; e o terceiro avaliar a influência do envolvimento do consumidor e da credibilidade da fonte

no comprometimento do consumidor e as consequências deste comprometimento em variáveis fundamentais de resposta do consumidor à marca, num contexto de comunicação da marca no Instagram.

A natureza do problema e objetivos de investigação remetem para a metodologia quantitativa com recurso ao método de análise de equações estruturais para testar hipóteses formuladas com suporte na literatura. Pretende-se que os resultados do estudo contribuam não só para o desenvolvimento da literatura académica, como para o desenvolvimento do conhecimento prático acerca do tema de modo a que profissionais da área do marketing tenham a possibilidade de criar estratégias mais adaptadas e eficazes tendo em conta o público-alvo, o contexto e a plataforma da presente investigação.

1.3. Estrutura da dissertação

De modo a contribuir para uma melhor análise, estruturou-se a investigação da seguinte forma: no primeiro segmento é exposta a introdução onde são apresentados o enquadramento e a relevância da investigação, o problema de pesquisa e os objetivos da investigação e a sua estruturação. No segundo segmento é apresentada a revisão da literatura onde é apresentada a fundamentação do modelo concetual bem como das hipóteses a testar com foco no constructo comprometimento do consumidor, nos seus antecedentes e consequências. No seguimento da revisão de literatura e com base na mesma, no terceiro segmento são expostos o modelo concetual e as hipóteses de investigação. No quarto segmento é exposta a metodologia adotada com foco no método de investigação utilizado e nos procedimentos de recolha de dados. No quinto segmento realiza-se a análise dos dados, começando pela caracterização da amostra e análise dos constructos do modelo seguindo-se a análise descritiva das principais variáveis de comportamento do consumidor, a análise da fiabilidade e validade dos constructos e da qualidade de ajustamento do modelo aos dados, para terminar na análise do modelo estrutural e teste as hipóteses do modelo. No sexto segmento é exposta a discussão dos resultados. No último e sétimo segmento, apresentam-se as conclusões e contribuições da investigação, bem como as limitações e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste segmento é apresentada a revisão da literatura acerca da comunicação da marca através das redes sociais, especificamente na rede social Instagram. É apresentada ainda a revisão da literatura sobre a influência da comunicação da marca no comprometimento do consumidor e os seus antecedentes (envolvimento do consumidor e credibilidade da fonte) e as suas consequências (ligação do consumidor com a marca, intenção de compra do consumidor e referência boca-a-boca), no contexto do Instagram. De uma forma breve, é apresentada também a revisão da literatura acerca da geração *millennials* e da sua relação com as redes sociais e com os novos consumos.

2.1. Comunicação da marca através das redes sociais

O ambiente de marketing está cada vez mais competitivo, o contínuo crescimento da concorrência no mercado faz com que as marcas procurem a diferenciação dos seus produtos e serviços através de requisitos que especifiquem a sua posição num patamar mais alto quando comparadas com as restantes (Oliveira, 2016). Face aos inúmeros desafios que surgem neste ambiente, as marcas oferecem valor em termos de credibilidade e confiança percebidas, através da capacidade de transmitir mensagens acerca da sua oferta, recorrendo ao apego emocional entre a marca e as suas partes interessadas (*stakeholders*), motivando os consumidores a comprar e a repetir a sua compra perante aquilo que a marca tem para oferecer (Ambler et al., 2002; Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004).

A comunicação apresenta-se, portanto, como um elemento-chave da marca, já que um dos aspetos críticos da construção de marcas fortes se traduz na capacidade da marca conceber estratégias de comunicação eficazes e contínuas que asseguram que o mercado a vê e a ouve, permitindo o desenvolvimento e a sustentação do valor da marca a longo prazo (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015). Essa capacidade traduz-se ainda, numa valiosa e insubstituível fonte de vantagem que origina um desempenho superior tornando-se difícil para os concorrentes replicarem (Peteraf & Barney, 2003).

A comunicação da marca relaciona-se com os *media*, que se podem definir como o meio pelo qual se transmite uma mensagem, meios de comunicação em massa, um veículo de comunicação ou, até mesmo, a base física ou tecnológica subordinada ao registo de informação (Oliveira, 2016). A verdade é que na literatura, habitualmente, são enunciados os *media* tradicionais, sendo que quando relacionados à publicidade englobam anúncios de televisão, jornais, rádio e revistas. Estes apresentam-se como

formas de comunicação firmes através das quais as marcas atingiram e atingem os seus consumidores e até mesmo outras marcas ao longo de décadas (Christian, 2014). No entanto, os meios de comunicação têm experienciado uma enorme transformação na última década (Mangold & Faulds, 2009) e a internet é agora classificada como um novo *media* (Mehrabani, Hassan, & Ali, 2009), definindo-se pela sua interatividade e recurso à computação (Logan, 2010).

Com este novo *media* e devido à interatividade que acrescentou à comunicação da marca, esta passou a ter como suporte não só a internet como também os *media* social. Por *media* social entende-se, para além de outros conteúdos na internet, as plataformas digitais personalizadas em que os utilizadores tanto consomem como criam conteúdo (Hellberg, 2015). Esta popularidade pode ser explicada pela disseminação viral de informações através da internet (Li & Bernoff, 2011) e pela maior capacidade de atingir o público em geral, em comparação aos *media* tradicionais (Keller, 2009). Em contraste com as fontes tradicionais de comunicação criada pela marca, as comunicações estabelecidas através dos *media* social foram reconhecidas como fenómenos em massa com grande difusão demográfica (Kaplan & Haenlein, 2010). No entanto, os investigadores e gestores de marcas ainda têm uma compreensão limitada dos efeitos que os *media* social têm, não só sobre a forma como os consumidores percebem a marca como, sobre a forma como influencia o seu comportamento (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Ainda assim, apesar desta compreensão limitada, as marcas vêem a comunicação da marca através dos *media* social como uma oportunidade. Conscientes da importância da internet como um canal de relacionamento estratégico com os consumidores, as marcas estão a procurar novas formas de serem evidenciadas num emaranhado de opções de divulgação no meio de tantas ofertas na internet (Oliveira, 2016). Nesta multiplicidade de ofertas, o esforço de comunicação tem de ser eficaz, pelo que a marca precisa de estabelecer a sua personalidade, definir os seus objetivos e comunicar de forma clara nos *media* social (Solis, 2010). Assim sendo, as marcas precisam de ter em mente que ao comunicar nos *media* social, o conteúdo tem que encaixar com o meio em que está exposto. As marcas são como qualquer outro utilizador nas redes sociais, o que significa que não têm uma posição especial ou de autoridade face aos outros utilizadores (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

A comunicação da marca através dos *media* social impulsiona a comunicação entre a marca e o consumidor, promovendo e incentivando novas formas de comprometimento entre ambos (Schivinski & Dabrowski, 2016). As empresas começam a ficar cada vez mais cientes da necessidade iminente de se concentrarem no desenvolvimento de relacionamentos bidirecionais com os consumidores de modo a

incentivar interações (Li & Bernoff, 2011). Os gestores de marketing anseiam que a comunicação que elaboram envolva os consumidores fiéis e influencie a sua perceção sobre os produtos promovendo a divulgação de informações (Brodie et al., 2013). Embora, os *media* social se tenham tornado na principal plataforma de comunicação e relacionamento entre as marcas e consumidores, as marcas continuam a lutar para conseguirem desenvolver relações sustentáveis (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). No entanto, as tentativas das marcas de cultivarem relacionamentos com os seus consumidores através dos *media* social está longe de ser eficaz (Fournier & Avery, 2011), visto que os consumidores resistem à publicidade da marca nos seus espaços sociais (Fournier & Avery, 2011; Van Noort & Willemsen, 2012).

O consumidor é, portanto, um elemento ativo e fundamental na comunicação da marca nos *media* social. Os consumidores movem-se cada vez mais em direção a novas plataformas de *media* social, as marcas devem segui-los e aprender a comunicar nestes novos contextos (Walter & Gioglio, 2014) uma vez que, investigadores e profissionais veem o papel do consumidor nos *media* social como o de um ator influente com o poder de criar conteúdo 24 horas por dia e capaz de escolher por si mesmo os canais de comunicação (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016). É, portanto, natural que as marcas desejem que os consumidores interajam com o seu conteúdo nos *media* social de modo a alcançá-los (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015), pois quando as marcas entendem o que os seus consumidores querem, elas podem produzir conteúdo valioso com que os consumidores irão interagir. Para isso, torna-se essencial entender o tipo de conteúdo que os consumidores querem ver (Hellberg, 2015), obtendo um meio pela qual se pode, mais facilmente, atingir os consumidores, obter reações e *feedback* instantaneamente (Kaplan & Haenlein, 2010), nutrir fidelização à marca e reduzir os custos de serviços por meio de soluções *peer-to-peer* para problemas dos produtos (Noble, Noble, & Adjei, 2012).

A comunicação da marca através dos *media* social abriu espaço para a interação entre consumidores, agora as marcas já não são mais a única fonte de comunicação visto que as plataformas de *media* social oferecem a oportunidade dos consumidores interagirem com outros consumidores (Li & Bernoff, 2011). Com o número crescente de utilizadores na internet e os *media* social a crescer em todo o mundo, é essencial que os gestores de comunicação compreendam o comportamento do consumidor *online* (Schivinski & Dabrowski, 2016), visto que os consumidores tipicamente julgam que as informações fornecidas por outros indivíduos/consumidores são mais confiáveis (Pornpitakpan, 2004). A perceção geral da marca é mais influenciada pelas comunicações estabelecidas pelos utilizadores nos *media* social do que as comunicações criadas pelas marcas (Schivinski & Dabrowski, 2016), sendo que todos os

consumidores, mesmo aqueles que apenas se escondem ou assistem ao conteúdo *online*, são influenciados pelo conteúdo gerado por outros consumidores. Por conteúdo gerado pelo consumidor entende-se a soma de todas as ações dos consumidores nos *media social*, como por exemplo mensagens postadas, tutoriais, comentários, comentários escritos, *tagging* e edição de perfis (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016).

A comunicação gerada pela marca, ainda que menos influente para o consumidor do que a comunicação gerada pelos consumidores, é parte importante da comunicação da marca, sendo que o seu conteúdo afeta as atitudes dos consumidores em relação à marca (Schivinski & Dabrowski, 2016). É importante que o público-alvo esteja presente no espaço em que a marca comunica e, para além disso, é relevante que esteja disposto a receber mensagens da marca através dessa plataforma (Kaplan & Haenlein, 2010). No caso de ser adotada uma comunicação multiplataforma, estabelecer uma estratégia clara e expressar os valores de marca é igualmente relevante de modo a que o público-alvo entenda o que a marca representa (Solis, 2010).

O aumento da tecnologia digital justifica as mudanças na comunicação da marca, uma vez que atualmente uma boa parte do contacto de uma marca com o seu consumidor é feita via *online*, e, em alguns casos, essa comunicação chega a ser 100% *online* (Oliveira, 2016). Face a isto, os *media social* apresentam agora plataformas essenciais para as comunicações de marca e o volume e interações do consumidor com a marca nessas plataformas sobe exponencialmente (Gretry et al., 2017). Esta tecnologia digital está a afetar a forma como as pessoas interagem com o mundo, afeta as marcas e os seus planos de comunicação. O facto de as marcas estarem cada vez mais voltadas para anunciar na internet, recorrendo à media digital, é facilmente justificável, visto que estas permitem uma melhor segmentação de mercado, tem um custo muito inferior e possibilitam alcançar o consumidor certo, na hora certa, através da media mais adequada (Oliveira, 2016).

Quando se fala em *media social* é imperativo falar em rede social, visto que o domínio das tecnologias da web fez com que os utilizadores da internet encontrassem uma grande exposição *online* através das redes sociais (Schivinski & Dabrowski, 2016). A principal diferença entre os *media social* e a rede social reside no facto dos *media social* serem usados para transferir e partilhar uma grande densidade de informação com o público em massa, enquanto que a rede social é uma ferramenta de maior interação, no fundo pode-se considerar que os *media social* auxiliam as conexões entre o público enquanto que as redes sociais aprimoram essas conexões (Sajjadi, Gharaati, & Heidari, 2015). As redes sociais através

dos *media online* podem ser entendidas como uma variedade de fontes de informação digitais criadas, divulgadas e consumidas pelos utilizadores da internet como forma de educar sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e problemas (Chauhan & Pillai, 2013). De todas as redes sociais, o Facebook, o Twitter e o Youtube geraram talvez a maior popularidade entre os investigadores e os gestores de comunicação (Schivinski & Dabrowski, 2016), uma vez que em cooperação com os consumidores fazem com que estas redes sociais aumentem a visibilidade das marcas (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

Os consumidores têm uma presença de peso nas redes sociais, em 2014, por exemplo, existiam mais de mil milhões de membros no Facebook (Steinmann, Mau, & Schramm-Klein, 2015), em Abril de 2019, por sua vez, existiam 2320 mil milhões de membros (Chaffey, 2019), num computo geral estima-se que em 2021, existam mais de 3 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, isto é, cerca de um terço da população mundial (Statista, 2017a). Esta adoção massiva das redes sociais representa uma grande oportunidade para a marcas se conectarem, interagirem e construírem relacionamentos com os consumidores (Gretry et al., 2017) visto que, mais de 50% dos utilizadores das redes sociais seguem uma marca (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

As redes sociais justificam uma comunicação da marca ajustada e personalizada, dado que cada plataforma tem a sua própria forma de funcionamento, o que significa que o comportamento da marca e a sua comunicação têm que ser adaptados em conformidade (Hellberg, 2015). Deste modo, estar presente nas redes sociais vai muito para além de colocar anúncios ou criar e gerir perfis empresariais, ao investir nas redes sociais, as marcas precisam de ter em consideração que as pessoas procuram a personalização e, portanto o dialogo é imprescindível neste relacionamento (Oliveira, 2016). Os utilizadores que seguem uma marca nas redes sociais tendem a ser mais comprometidos e recetivos perante as suas notícias e informações (Hellberg, 2015) mas também exigem resposta instantânea aos seus desejos e solicitações (Mangold & Faulds, 2009). É então, através da presença nas redes sociais que, as marcas conhecem os seus consumidores, conseguindo responder aos seus desejos e solicitações até agora desconhecidos, procuram manter os seus consumidores, adquirir novos, e conhecer o seu índice de satisfação através da mensuração de resultados possibilitada por este novo *media* (Oliveira, 2016).

O aumento da utilização das redes sociais como instrumento de comunicação da marca, originou o decréscimo da relevância dos *media* tradicionais, a verdade é que os consumidores procuram, cada vez mais, informação nas redes sociais e afastam-se progressivamente dos *media* tradicionais como a

televisão, o rádio e as revistas (Mangold & Faulds, 2009). A natureza das redes sociais evidencia que as formas tradicionais de comunicação da marca nem sempre são aplicáveis (Hellberg, 2015) e, se por um lado anteriormente as comunicações eram controladas e administradas por gestores de marketing e de marca, atualmente passam a ser moldadas pelos consumidores (Schivinski & Dabrowski, 2016). Este avanço na comunicação motivou as marcas a pensarem em novas estratégias de marketing que impactem positivamente a sua comunicação e a tornem numa ferramenta essencial de vantagem competitiva (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016). Ainda assim, estas novas formas de comunicação da marca não devem ser utilizadas como substitutas das tradicionais, mas sim como um elemento da estratégia da comunicação da marca de marketing (Schivinski & Dabrowski, 2016).

2.2. Comunicação da marca através do Instagram

A comunicação da marca nas redes sociais tem uma grande relevância no novo panorama de marketing sendo que uma das tendências mais populares na área do marketing *online* e *branding* nos últimos anos é o crescimento das redes sociais e a sua popularidade entre os consumidores, introduzindo novos canais de comunicação da marca (Schivinski & Dabrowski, 2016). Com base nisto, redes sociais como o Facebook, Youtube, Instagram e Twitter oferecem aos profissionais de marketing e gestores de marca a oportunidade de cooperarem com os consumidores de modo a aumentar a visibilidade das marcas (Smith et al., 2012). A rede social Instagram, em particular, é crucial na divulgação de marcas e produtos, uma vez que é das únicas formas de exposição da marca que os consumidores toleram consumir, num mundo onde são constantemente bombardeados por publicidade, isto deve-se ao facto da publicidade divulgada no Instagram ser personalizada e os consumidores entenderem-na como o conselho de um amigo com a qual têm uma relação virtual (Oliveira, 2016).

2.2.1. O Instagram enquanto rede social

A comunicação da marca nas redes sociais tem sido amplamente estudada, no entanto, a rede social Instagram ainda é objeto de pouco estudo neste contexto (Russmann & Svensson, 2016). O Facebook e o Twitter, por exemplo, foram estudados através de diferentes perspetivas por mais de uma década, atraindo a atenção de várias organizações empresariais, políticas, de administração pública e até mesmo ONG's e associações sem fins lucrativos (Russmann & Svensson, 2016). Estas plataformas são

principalmente baseadas em texto, o que faz com que a pesquisa existente acerca de comunicação da marca não vá de encontro ao crescimento das plataformas de *media* social que se centram predominantemente na imagem, sendo o Instagram o vanguardista destas plataformas (Duggan, 2015). Há pouca pesquisa disponível relativamente a esta rede social (Russmann & Svensson, 2016) e a sua maioria concentra-se no utilizador individual (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Smith & Sanderson, 2015) fazendo com que uma perspetiva organizacional raramente seja discutida (Richardson, Ganz, & Vallone, 2014). Desta forma, é relevante explorar a comunicação da marca no Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017), sendo este o objeto de estudo da presente investigação.

O Instagram é uma rede social relativamente recente, surgiu em 2010 como uma aplicação de partilha de fotografias para dispositivos móveis com câmara e internet, numa fase inicial, apenas para a marca Apple e *à posteriori* para todas as restantes marcas que rapidamente proporcionaram grande popularidade a esta plataforma (Russmann & Svensson, 2016). A aplicação foi desenvolvida pelos engenheiros informáticos Kevin Systrom e Mike Krieger (Alencar, 2016) que tinham a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo mantida, durante vários anos, pelas câmaras fotográficas Polaroid que revelavam as fotografias no ato do disparo (Oliveira, 2016). Após uma semana de divulgação desta rede social já existiam 100.000 seguidores sendo que, dois meses e duas semanas depois, já se somavam mais de um milhão de seguidores em todo o mundo (Latiff & Safiee, 2015). Este sucesso deveu-se, em grande parte, ao funcionamento simples e focado no conceito central – a partilha de fotografias (Eler, 2012).

Atualmente, esta plataforma oferece mais do que o simples conteúdo estático, o Instagram é agora uma rede social de partilha de conteúdo visual, com foco na partilha não só de fotografias como de vídeos com amigos e seguidores dentro da aplicação móvel (Hellberg, 2015). No caso das fotografias, estas são cortadas num tamanho universal e podem ser editadas, por exemplo, através da adição de filtros de modo a criar efeitos distintos, pode ainda ser marcado o local onde a fotografia foi tirada e pode ser acrescentada uma legenda com *hashtags* e menções (# e @, respetivamente) de forma a partilhar a fotografia e categorizar o conteúdo. De seguida a fotografia postada será exibida para os utilizadores que seguem o perfil numa ordem inversa à cronológica, isto é, com a fotografia mais recente exibida no topo (Walter & Gioglio, 2014). Quanto ao vídeo, se numa primeira fase era apenas possível realizar vídeos curtos de 15 segundos, neste momento, é possível realizar vídeos de 15 minutos, no caso de utilizadores comuns, e de cerca de uma hora, no caso de utilizadores com contas mais abrangentes através da IGTV,

uma plataforma que os utilizadores podem aceder dentro desta rede social ou através de uma nova aplicação e lhes permite aceder a vídeos *online* de forma organizada (Marques, 2018).

A evolução e o crescimento são dois conceitos preponderantes acerca do Instagram. Esta aplicação é atualmente uma das mais populares em todo o mundo e, num contexto global, em 2018 atingiu mil milhões de utilizadores ativos mensais em comparação com os 800 milhões registados no ano anterior (Statista, 2018). Já num computo diário, em Setembro de 2017, atingiu os 500 milhões de utilizadores ativos diários em contraste com os 150 milhões registados no início desse mesmo ano (Statista, 2017b).

O panorama nacional do Instagram assemelha-se ao global, sendo esta rede social a que mais cresceu em Portugal, segundo os resultados do estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais* (2017) produzido pela Marktest Consulting (Marktest, 2017). O Instagram é a segunda rede de maior penetração em Portugal e está entre as mais usadas, embora esta taxa de penetração seja muito diferenciada entre os vários grupos etários. Atinge os 80.4% nos jovens entre os 15 e 24 anos, sendo mais popular nas áreas de residência da grande Lisboa e do grande Porto. De acordo com o estudo da Marktest (2017) acerca das redes sociais e das preferências dos portugueses, mais de metade dos utilizadores das redes sociais, cerca de 50%, afirmam ter um perfil no Instagram, valores relevantes ainda que reduzidos em relação ao Facebook, já que 95.5% dos utilizadores afirmam ter perfil nessa rede social. Ainda com foco no estudo anterior, o Instagram é a terceira rede social com maior notoriedade, sendo o Facebook, a rede social, que mais utilizadores dizem, de forma espontânea, conhecer (98%), seguindo-se o Twitter (66%) e, logo depois, o Instagram (34%), sendo a rede social que mais cresceu em notoriedade face a 2013, duplicando os valores anteriores (Marktest, 2014). No que confere a atividades propriamente ditas, segundo o estudo da Simply Measured (2015), nesta rede social há cerca de 70 milhões de fotografias publicadas todos os dias, assim como 2.5 mil milhões de “gostos” registados (Hellberg, 2015), quanto ao conteúdo de vídeo, as publicações diárias partilhadas pelos utilizadores continuam a aumentar (Walter & Gioglio, 2014). Face a estas partilhas, os tópicos mais populares entre os utilizadores do Instagram são moda, beleza, alimentação, filmes, televisão, hobbies e música, sendo que estes utilizadores gostam sobretudo de “seguir” celebridades, procurar inspiração e ver fotografias de viagens (Lua, 2017).

2.2.2. O Instagram enquanto ferramenta de comunicação da marca

As características do Instagram tornam-no numa das redes sociais mais atrativas para a comunicação da marca, nos últimos anos, a tecnologia introduziu novas plataformas onde as marcas podem comunicar

e interagir com o seu público-alvo, sendo a *media* social a estrela principal, como já foi acima supracitado, destas plataformas de *media* social, as que promovem a partilha de imagens como o Instagram têm tido grande sucesso e atraído um grande número de seguidores (Hellberg, 2015). Este rápido crescimento torna-se muito relevante para as marcas (Sheldon & Bryant, 2016), promovendo a rápida aceitação do Instagram como uma das plataformas de marketing mais populares do mundo, fazendo com que mereça ser explorado do ponto de vista dos *media* social visual (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

O Instagram nem sempre obteve lucros com a comunicação da marca elaborada na plataforma. O crescente interesse das marcas no Instagram como um meio de publicidade deve-se ao grande alcance desta plataforma em todo o mundo (Djafarova & Rushworth, 2017). No entanto, numa fase inicial, esta rede social não tinha ferramentas de publicidade nem de análise, e quando o Facebook a adquiriu por aproximadamente mil milhões de euros em 2012, não gerou qualquer receita em publicidade. Apesar das marcas, desde a origem desta rede social, se tenham envolvido com os utilizadores através de contas individuais, foi a partir de 2014 que as marcas começaram a pagar por publicações patrocinadas direcionadas a utilizadores específicos (Carah & Shaul, 2016). Recentemente, a Klear analisou precisamente 2.113.307 publicações patrocinadas no Instagram, a nível mundial, e concluiu que o marketing de influência nesta rede social cresceu 39% no ano passado, segundo a empresa especializada em *software* de marketing de influência, este tipo de comunicação continua a ser um dos mais eficazes para as marcas que querem criar relações autênticas com os seus consumidores (Marketeer, 2019).

As marcas aderiram em massa a esta ferramenta de comunicação, 86 das principais marcas globais usam o Instagram para o reconhecimento da marca e para fins de gestão, sendo ainda nomeada como a melhor plataforma para marcas pela SumAll, uma empresa de análise de negócios que controla, atualmente, mais de 100 mil marcas nos *media* social (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). No âmbito do reconhecimento da marca, Miles (2013) identifica três vantagens que esta rede social proporciona quando utilizada com esse intuito, em primeira instância o facto de ser a única aplicação de rede social, inicialmente, lançada para telemóvel e não para a internet, em segunda instância é denominada de *socialite*, isto é que não é intensiva em conversas como é o caso do Facebook e Twitter e, por último, em acredita-se que o conteúdo publicado tenha uma vida útil mais longa do que a de outras redes sociais.

O conteúdo na comunicação da marca no Instagram é de grande relevância, se as marcas querem comunicar através desta plataforma precisam de entender a plataforma em que estão ativas. Se, por um lado muitas marcas estão familiarizadas e sentem-se confortáveis a utilizar redes sociais como o

Facebook e o Twitter, por outro, o Instagram é menos focado na comunicação interpessoal e na conexão com os outros e mais focado no conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010). Sendo esta rede social uma plataforma de partilha de conteúdos visuais, as marcas podem publicar conteúdo gráfico como fotografias ou vídeos dos seus produtos de uma forma visualmente agradável e altamente estimulante (Çizmecci & Ercan, 2015). Para além disso, podem mostrar o seu lado mais pessoal partilhando, por exemplo, as traseiras dos seus cenários, imagens que não mostram diretamente o produto. No entanto, transmitem algo sobre a marca e ao fazê-lo as marcas permitem que o utilizador personalize a marca aos seus olhos e tornem a comunicação entre ambos mais acessível (Walter & Gioglio, 2014). Assim sendo, é possível que os utilizadores estejam mais envolvidos com as marcas que “seguem” e se sintam mais comprometidos, mais facilmente participem em atividades relacionadas com as mesmas e tenham uma alta fidelização à marca (Phua, Jin, & Kim, 2017).

Do ponto de vista do utilizador, a comunicação da marca através do Instagram é igualmente muito interessante. De modo a que utilizador possa ficar dentro das novidades como o lançamento de novos produtos, de novas coleções ou até mesmo de novas marcas, esta rede social tornou-se num meio muito popular de informação (Oliveira, 2016). Os indivíduos que frequentemente recorrem às redes sociais com o objetivo de ver/interagir com determinada marca, são os utilizadores da rede social Instagram e demonstram um maior afeto, sociabilidade e comprometimento face à marca que comunica pelo Instagram (Phua et al., 2017). Estes indivíduos são ainda mais propensos a participar em atividades relacionadas com a marca e a apresentarem uma lealdade à marca de longo prazo (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014), demonstrando um maior sentimento de pertença e de orgulho não só em relação à marca como aos perfis em que a marca comunica (Phua et al., 2017).

Os utilizadores apresentam, atualmente, um papel fulcral na comunicação da marca nesta rede social, dado que as comunicações por eles desenvolvidas são tidas como mais credíveis face às comunicações desenvolvidas pela marca, isto acontece não só no computo dos *media* social, como já referido anteriormente (Pornpitakpan, 2004), como no âmbito do Instagram (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Deste ponto de vista, informações cedidas por fontes com as quais os utilizadores possuam uma forte conexão social são consideradas como de maior significância (Djafarova & Rushworth, 2017). Similarmente, mensagens semelhantes são percebidas como mais autênticas e credíveis quando comunicadas por colegas ou familiares do utilizador em relação às comunicadas pela marca (De Veirman et al., 2017). Estes utilizadores, para além de apresentarem recomendações e opiniões, estando

insatisfeitos podem fazer reclamações públicas à marca (Sen & Lerman, 2007), no entanto, estas reclamações podem ser estrategicamente geridas e convertidas pela marca, tornando-se numa oportunidade (Noble et al., 2012). Os gestores podem usar vários métodos para influenciar e moldar as discussões indesejadas do utilizador de uma forma que seja consistente com a missão da marca (Mangold & Faulds, 2009).

2.2.3. Os influenciadores e a comunicação de marca no Instagram

Ainda no ponto de vista do utilizador, os influenciadores revolucionaram a comunicação da marca no Instagram, recentemente, as marcas descobriram o impacto viral e o potencial de crescimento ao criar alianças com influenciadores para promoverem os seus produtos. Por influenciadores, entendem-se indivíduos que construíram uma rede social considerável de seguidores e que são tidos, por esses mesmos seguidores, como referências de confiança e credibilidade (De Veirman et al., 2017). Deste modo, ao disseminar determinada mensagem ou um novo produto com os influenciadores, as marcas visam maximizar a difusão da informação através das redes sociais destes indivíduos (Keller & Berry, 2003; Weimann, 1994), criando um efeito de cascata, através da transmissão de informação indiretamente através dos seus seguidores (Gladwell, 2000). As marcas cada vez mais concentram os seus esforços nos influenciadores, ao invés de atacar diretamente o seu público-alvo através de variados tipos de publicidade, neste caso têm como objetivo incentivar a admiração por estes indivíduos que são considerados como líderes de opinião confiáveis e não intencionais que não só falaram como recomendaram os seus produtos (De Veirman et al., 2017). Ainda assim, estudos acerca da publicidade nos *media* social afirmam que a atitude dos consumidores é um determinante essencial da eficácia da publicidade através de influenciadores (Chen, Fay, & Wang, 2011). É importante que os consumidores possuam um interesse significativo e um elevado nível de atração e respeito pelos influenciadores, quando isto acontece, a opinião do influenciador é, na grande maioria das vezes, uma influência importante sobre o comportamento do consumidor (Ohanian, 1990).

A relevância dos influenciadores é proporcional ao número de seguidores. Atualmente, quanto maior o número de seguidores que um indivíduo tem, maior a sua influência social (Jin & Phua, 2014) e, conseqüentemente, maior o alcance das mensagens transmitidas (De Veirman et al., 2017). Nos últimos cinco anos, o número de influenciadores cresceu exponencialmente dando origem a novas práticas digitais, sendo que agora os influenciadores são considerados uma forma de microcelebridades (Senft,

2008). A Klear, plataforma de análise dos media social, percebeu recentemente que os influenciadores digitais recorrem, cada vez mais, a novas ferramentas para criar conteúdos envolventes e genuínos e são os *millennials* que continuam a dominar o Instagram e são responsáveis pela maioria dos conteúdos patrocinados nesta plataforma (Marketeer, 2019). É neste sentido que abordaremos a credibilidade da fonte, de acordo com a comunicação no Instagram. Como fontes desta comunicação, será analisada a marca, bem como conhecidos, amigos ou familiares e, ainda influenciadores ou celebridades que utilizem essa rede social para comunicar a marca. Debruçar-nos-emos sobre os *millennials* como população que incidiremos no próximo segmento.

2.3. Millennials, redes sociais e novos consumos

Os *millennials* são uma geração promissora, nascidos entre 1980 e 2000, são uma geração quase tão grande como os *Baby Boomers*, se analisarmos o caso da distribuição populacional dos Estados Unidos da América, 22.03% da população corresponde à geração *millennials*, enquanto que 22.18% corresponde aos *Baby Boomers* (Statista, 2019c). Os *millennials* estão carregados de potencial, são indivíduos sociáveis, otimistas, talentosos, bem-educados, colaborativos, de mente aberta, influentes e orientados para a autorrealização (Raines, 2003). De uma forma geral, estes indivíduos são descritos como autoconfiantes, tecnologicamente experientes e conectados, abertos às mudanças, ligados às relações familiares e sociais, capazes de executar multitarefas em simultâneo e expectantes de acesso imediato à informação (Young & Hinesly, 2012). Têm as suas agendas lotadas, ocupando muito do seu tempo livre com atividades que acreditam melhorar as suas oportunidades para um futuro de sucesso (Sweeney, 2006), querem acumular habilidades, conhecimentos e recomendações que os ajudem a cumprir os seus objetivos pessoais e sociais (Hershatter & Epstein, 2010).

No âmbito profissional, estes indivíduos são altamente determinados, confiam no seu sucesso profissional (Pinto, 2018) e trabalham bem em equipa, estão motivados para exercerem impacto sobre as suas organizações e favorecer a comunicação aberta e frequente com os seus supervisores, sentindo-se à vontade com as tecnologias de comunicação (Myers & Sadaghiani, 2010). Já a nível pessoal e social, são bons cidadãos uma vez que acreditam num país com menos desigualdade, não querem comprar casa, mas querem sair de perto dos pais e a grande maioria quer ter filhos (Pinto, 2018). De acordo com um retrato feito pelas consultoras Multidados e CH Business Consulting, em cinco países da OCDE (Portugal, Espanha, França, Inglaterra e EUA), no primeiro trimestre de 2017, 90,4% dos *millennials*

costuma poupar, 87.5% afirma ser a favor da eutanásia, 84.3% defende a interrupção voluntária da gravidez, 82.4% concorda que os homossexuais tenham igualdade em todos os direitos referentes à família, 40.7% considera-se um utilizador frequente de transportes público e, por último, 47.1% é adepto da legalização de drogas leves (Pinto, 2018).

Os *millennials* cresceram no berço do desenvolvimento digital, foram a primeira geração a crescer cercada dos *media* digital (Raines, 2003) e sendo as tecnologias indígenas para eles, uma espécie de sexto sentido que lhes permite conhecer e interagir com o mundo são, muitas vezes, rotulados de nativos digitais (Hershatte & Epstein, 2010). A geração do milénio quer partilhar as suas experiências, as suas compras e as suas refeições através dos *media* social já que isso se torna gratificante para eles e para além disso permite-lhes estar envolvidos com o mundo social de diversas formas, partilhando a sua vida com quem está interessado e alimentando a sua necessidade de estarem constantemente conectados não só com os seus amigos como com o mundo (Pate & Adams, 2013). Estes indivíduos gastam cerca de duas horas e 38 minutos nas redes sociais todos os dias, segundo um estudo partilhado pela GlobalWebIndex, no entanto, este tempo não é gasto apenas numa plataforma, mas sim em várias, já que em média cada utilizador tem nove contas nos *media* social (Digital Marketing Community, 2018). Apesar da crescente quantidade de tempo despendida a aceder às redes sociais diariamente (Gangadharbatla, 2008; Jones, Johnson-Yale, Millermaier, & Perez, 2009), cerca de 44% desse tempo é passado como forma de preencher tempo livre, explicando a tendência para a navegação passiva nas redes sociais (Digital Marketing Community, 2018), ainda assim é importante ter em conta a restante percentagem que recorre às redes sociais como forma de recomendar, partilhar e/ou reclamar (Hershatte & Epstein, 2010).

O Instagram é uma das redes sociais de eleição desta geração digital, embora o Facebook seja a rede social mais usada pelos *millennials* com uma taxa de adesão de cerca de 88% (Digital Marketing Community, 2018), a verdade é que estes jovens-adultos estão progressivamente a abandonar o Facebook para se refugiarem no Instagram (Clasen, 2015). Se colocarmos de parte questões de género, no presente ano, mais de metade dos utilizadores do Instagram tinham idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, isto é 63% dos utilizadores. É ainda de ressaltar que o intervalo de idade entre os 25 e os 34 anos representa 32% dos utilizadores (Statista, 2019b), já no que confere ao género, embora que pouco significativo, é o género masculino que apresenta maior volume de utilizadores dentro da faixa etária dos 18 aos 34 anos, sendo 31% do género feminino e 32% do masculino, contrariando as

estatísticas globais que apresentam o género feminino como género dominante nesta rede social quando não temos em consideração a faixa etária (Statista, 2019a).

Os *millennials* começam a dar passos largos no consumo, estão numa fase da sua vida em que o consumo está ao rubro e apesar de estarem sempre ligados são menos consumistas que a geração anterior (Correia, Montez, & Silva, 2016). Na verdade, estão a mudar radicalmente os padrões de consumo estabelecidos pelos antecessores, acabando até por afetar negativamente algumas indústrias e favorecer as empresas que aproveitam o crescente poder de compra destes consumidores mais jovens (Johnson, 2019). Neste caso, a *media* social pode ter uma ligação positiva com este desenvolvimento, já que auxilia os consumidores a tomar decisões acerca de que produto comprar, quando e onde comprar (Weigand, 2009), os *millennials* apresentam-se assim como consumidores sociais já que para além disso, partilham todos os aspetos das suas experiências nas redes sociais (McCormick, 2016). Comparam preços, procuram informação sobre os produtos e visitam lojas físicas e *online* (Agrocluster, 2017), o digital não veio matar as lojas físicas, segundo os dados divulgados pelo eMarketer Retail, esta geração continua a considerar essencial visitar as lojas para escolher os produtos que querem comprar, no entanto, é preciso reajustar a estratégia já que em mais de metade das vezes, estes indivíduos, concluem a sua compra numa plataforma *online* (Marketeer, 2018c).

Os critérios de consumo estão a mudar com esta geração, embora os *millennials* continuem a considerar as lojas físicas bastante atraentes, com 77% dos indivíduos a assumi-lo (Jornal Económico, 2018a) e até gostem de frequentar o comércio local, com 75% a recorrer a este tipo de estabelecimento na procura de produtos distintos (Marketeer, 2018b), a verdade é que segundo o *Observador Cetelem Consumo Millennials (2018)*, 72% concordam que no prazo de 10 anos, quase tudo nas lojas físicas será distinto e afetado pelo desenvolvimento digital, inclusivamente o atendimento, a forma como as lojas anunciam, os serviços que oferecem e a forma como fornecem informações e conselhos (Jornal Económico, 2018b). Ao investir, estão comprometidos com práticas ambientais e sociais, querendo realmente ser investidores responsáveis (Johnson, 2019). Apoiam o consumo colaborativo e por isso compram e vendem mais bens em segundo mão do que as gerações anteriores, são fãs de reparar, partilhar e alugar ao invés de comprar de novo e serem proprietários (Marketeer, 2018a). Para além de não serem mãos largas, 87% refere ser ponderado na hora da compra e não comprar por impulso, ainda que prefiram qualidade ao preço, razão pela qual 87% está constantemente atento às promoções (Pinto, 2018). Apesar de tudo isto,

são consumidores que esperam para além de uma grande variedade, a personalização e customização dos produtos e serviços (Sweeney, 2006).

2.4. Comprometimento do consumidor

Os novos consumos alavancados pelos *media* social têm vindo a promover o comprometimento do consumidor (*customer engagement*), já que o crescente interesse neste constructo tem um paralelo com a evolução contínua da internet e o surgimento de novas tecnologias digitais (Wirtz et al., 2010). Embora este constructo, comprometimento do consumidor, não seja novo nas relações comerciais, verificou-se um aumento significativo do interesse a partir de 2005, que é demonstrado pelo grande número de conferências, seminário e mesas redondas acerca do tema, não só nas relações comerciais como em diversas áreas – psicologia, sociologia, ciência política e comportamento organizacional, que introduziram novas perspetivas muito específicas (Brodie et al., 2011). Ainda assim, apesar dos desenvolvimentos profundos, a investigação académica acerca do comprometimento do consumidor não avançou tal como se havia esperado, resultando numa compreensão limitada do constructo (Verhoef et al., 2010), sendo evidente que não existe um acordo quanto à natureza exata do que se entende por comprometimento do consumidor (Vivek et al., 2012).

Na literatura é possível encontrar diversas definições de comprometimento do consumidor (tabela 1), resultantes do facto de se tratar de um constructo complexo que não concentra acordo entre os investigadores relativamente à sua dimensionalidade, sendo tratado como unidimensional (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009) por uns autores e multidimensional por outros (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012). Esta falta de acordo deriva das crescentes interpretações, nas últimas duas décadas, do constructo comprometimento em diversos campos do conhecimento, dando origem a uma grande variedade de abordagens conceituais que destacam diferentes aspetos do conceito (Hollebeek, 2011). A tabela 1 teve como ponto de partida o extenso trabalho de coleção e sistematização apresentado por Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011), a qual foi completada no decurso desta investigação com base em outras de comprometimento do consumidor encontradas na literatura. Não obstante as divergências entre autores quanto à natureza deste conceito, há algumas semelhanças quanto à definição que lhe atribuem (Vivek et al., 2014). Por um lado, evidencia-se a natureza motivacional/emocional do constructo (Brodie et al., 2011), traduzindo-se num estado psicológico de estar ocupado, envolvido e/ou absorvido (Higgins & Scholer, 2009). Por outro lado, o comprometimento do consumidor envolve também uma

dimensão experimental/cognitiva (Sashi, 2012), dando ênfase a experiências, interações e/ou conexões entre o consumidor e o objeto, isto é, a marca, o site ou até mesmo outros consumidores (Mollen & Wilson, 2010). Face a isto, vários investigadores concentram-se ainda nas manifestações comportamentais ou de ativação, já que são consideradas o principal impulso ao comprometimento do consumidor e vão para além do mero comportamento de compra (Bijmolt et al., 2010; Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010). As classificações atribuídas pelo autor na tabela 1, têm por base as classificações e definições apresentadas na literatura por Brodie et al. (2011), adaptadas à presente investigação.

Tabela 1. Adaptação de Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011) - Definições do Comprometimento do Consumidor

Autores	Definição	Dimensão
Delgado-Ballester e Luis Munuera-Alemán (2001)	“Motivação do consumidor a procurar informações que possam ser utilizadas para gerir e moderar qualquer potencial risco inerente ao processo de tomada de decisão.”	Multidimensional: comportamental e emocional*
McEwen e Fleming (2003)	“Medida em que os consumidores formam laços emocionais e racionais com uma marca, incluindo sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão pela mesma.”	Unidimensional: emocional
Wagner e Majchrzak (2006)	“Intensidade da participação do consumidor com os representantes da organização e com outros consumidores num processo colaborativo de troca de conhecimento.”	Unidimensional: comportamental*
Verhoef et al. (2010)	“Manifestação comportamental face à marca/empresa que vai para além da compra.”	Unidimensional: comportamental
Brodie et al. (2011)	“Estado psicológico que ocorre devido a experiências interativas de consumidores com um agente focal em relações de serviço.”	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Hollebeek (2011)	“Nível do estado de espírito motivacional, relacionado com a marca e dependente do contexto do consumidor, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.”	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Vivek et al. (2012)	“A intensidade da participação de um indivíduo e a sua conexão com as ofertas e atividades da organização iniciadas pela mesma ou por outros consumidores.”	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Pansari e Kumar (2017)	“Mecânica de acréscimo de valor por parte do consumidor para a empresa, seja através de contribuições diretas ou indiretas.”	Multidimensional: cognitiva, emocional, comportamental e social

* Classificação atribuída pelo autor

De uma forma geral, as diversas definições apresentam o constructo comprometimento em três dimensões: a cognitiva, a emocional e a comportamental (Brodie et al., 2011), apesar de algumas definições apresentarem a dimensão comportamental nomeada por ativação (Hollebeek et al., 2014), no nosso estudo definir-no-la-emos como dimensão comportamental. De acordo com a literatura, o comprometimento é aplicado a diversos objetos focais, como organizações, comunicação de marca, mas sobretudo à marca, sendo o objeto dominante (Brodie et al., 2013). Os constructos relacionados com o comprometimento, ainda que com objetos focais distintos, estão presentes na tabela 2.

Tabela 2. Definições do comprometimento com objetos focais

Conceito	Autores	Definição	Dimensão
Processo do comprometimento do consumidor	Bowden (2009b)	“Processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes que dão origem à lealdade do consumidor aos novos consumidores de uma marca, bem como os mecanismos que mantêm a lealdade a consumidores já estabelecidos.”	Multidimensional: cognitiva e emocional*
Comportamento do comprometimento do consumidor	Van Doorn et al. (2010)	“Manifestações comportamentais de um consumidor para além da compra com foco na marca ou empresa, resultante de “condutores” motivacionais.”	Unidimensional: comportamental
Comprometimento do consumidor com a marca	Hollebeek (2011)	“O nível de motivação de um consumidor, relacionado com a marca e dependente de um contexto – Estado de espírito caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações com a marca.”	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental

* Classificação atribuída pelo autor

Quanto ao comportamento do comprometimento do consumidor, não é um constructo necessariamente positivo. Um consumidor, por exemplo, pode organizar uma ação pública contra a empresa, é portanto importante considerar que estas manifestações comportamentais podem ser positivas ou negativas (Van Doorn et al., 2010). No que confere ao processo do comportamento do consumidor, são-lhe atribuídas as dimensões cognitiva e emocional, já que este conceito propõe que os indivíduos passem por um processo psicológico sequencial de modo a tornarem-se leais a uma marca, argumentando-se que

existem caminhos temporais distintos para novos consumidores e consumidores frequentes de determinada marca (Bowden, 2009b). Por último, relativamente ao comprometimento do consumidor com a marca, são-lhe atribuídas maioritariamente dimensões emocionais, cognitivas e comportamentais, havendo ainda autores que defendem a atribuição de dimensões sociais e experimentais como elementos-chave deste constructo, aqui ressalva-se a proximidade física e baseada no valor entre a marca e o consumidor como de maior relevância, já que se apresenta como um constructo diretamente relacionado com a marca (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012). No nosso estudo iremos abordar os diversos conceitos de forma indiferenciada devido à forte relação com o nosso conceito-chave - o comprometimento do consumidor.

No nosso estudo, tendo em conta a multiplicidade de definições, dimensões e objetos focais, e os objetivos da investigação, adotou-se a definição de Hollebeek (2011), presente na tabela 1, que refere o comprometimento do consumidor como o “nível do estado de espírito motivacional, relacionado com a marca e dependente do contexto do consumidor, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca” p.257. Assim, adotamos a natureza multidimensional do constructo apresentando três dimensões, a cognitiva, a emocional e a comportamental, as duas primeiras correspondem a experiências e sentimentos dos indivíduos, enquanto que a última corresponde à participação do indivíduo com a marca ou produto (Vivek et al., 2012).

É de relevância incidir o nosso estudo no comprometimento do consumidor já que as empresas foram lentamente mudando o seu foco da venda para a conexão emocional com os consumidores na esperança de gerar um maior volume de vendas, evoluindo do marketing de relacionamento para o comprometimento do consumidor de todas as formas que lhes são possíveis (Pansari & Kumar, 2017). A verdade é que este comprometimento pode ser criado em diversas fases do ciclo de vida do consumidor, desde a aquisição ao desenvolvimento e até mesmo à retenção de consumidores (Bijmolt et al., 2010). De acordo com um estudo da Gallup, os consumidores comprometidos representam uma remuneração média de 23% superior em termos de lucratividade, receitas e relacionamento quando comparados com o consumidor médio, por outro lado um consumidor não comprometido representa um défice de 13% nos mesmo constructos (Pansari & Kumar, 2017).

O comprometimento do consumidor é altamente influenciável pelos *media* social, não só devido à sua natureza interativa (Habibi, Laroche, & Richard, 2014), como devido ao facto deste conceito não poder

ser visto separadamente do contexto em que está inserido, sendo portanto afetado por qualquer fator que o possa moldar (Vibert & Sheilds, 2003). Parte substancial do comportamento do consumidor ocorre, atualmente, num ambiente *online* o que dá origem a novas fontes de dados para estudar o comprometimento do consumidor (Bijmolt et al., 2010). A literatura enfatiza um uso extenso de ferramentas de comunicação *online* como questão central na construção deste constructo (Gambetti et al., 2012), no entanto as medições do comprometimento e do sucesso das comunicações da marca nos *media social* podem ser complexas uma vez que um grande número de “seguidores” não significa necessariamente que cada utilizador esteja comprometido com a marca ou genuinamente interessado nas suas ofertas (Hellberg, 2015). Neste sentido, oferecer experiências atrativas aos consumidores é vital para gerar comprometimento (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

Os utilizadores também são uma parte importante na criação de comprometimento, as plataformas de *media social* estão a ser amplamente utilizadas pelos consumidores que são, cada vez mais, agentes ativos nos processos interativos, participando em ciclos de comunicação altamente imediata e potencialmente em tempo real (Pralhad & Ramaswamy, 2004). É de realçar que estas plataformas promovem um maior comprometimento do consumidor em comparação com as ferramentas de marketing tradicional (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009), por exemplo, se analisarmos a rede social que incidimos no nosso estudo, o Instagram, de acordo com a Forrester (2014), as empresas que se comunicam através dessa plataforma têm visivelmente maior sucesso no comprometimento do consumidor já que apresentam um comprometimento 58 vezes superior por utilizador face ao comprometimento apresentado por um utilizador da rede social Facebook (Hellberg, 2015). De uma forma muito sintética podemos então definir o comprometimento do consumidor *online* como um comprometimento cognitivo e efetivo perante uma relação ativa com uma marca, personificada pelo site ou por outras entendidas medidas pelo computador projetadas com o intuito de comunicar o valor da marca (Mollen & Wilson, 2010). Esta definição vai em linha de conta com a definição adotada anteriormente de Hollebeek (2011), já que se apresenta como um constructo igualmente multidimensional e com o mesmo objeto focal – a marca.

É importante analisar o comprometimento do consumidor no contexto das redes sociais, uma vez que o desenvolvimento da internet e em particular dos recursos interativos nos últimos anos levaram a uma explosão de interesse neste construto (Sashi, 2012). Na verdade, o comprometimento do consumidor, foi, até aos dias de hoje, analisado em diversas redes sociais sendo o Instagram, uma das poucas redes

sociais que quase não foram exploradas em relação a este construto (Russmann & Svensson, 2016). Tendo por base as pesquisas anteriores, referentes à relação do comprometimento do consumidor com diversas redes sociais, nota-se a relevância da análise dos antecedentes e consequências deste construto (Hollebeek et al., 2014) Apesar de não haver consenso, como antecedentes a literatura apresenta vários conceitos como é o exemplo da participação e do envolvimento e como potenciais antecedentes relacionais o fluxo e a ligação (Brodie et al., 2013). No que diz respeito às consequências, a literatura apresenta diversos constructos como a confiança (Hollebeek, 2011), a satisfação (Bowden, 2009a), o compromisso (Chan & Li, 2010), a lealdade (Bowden, 2009b), a ligação com a marca (Brodie et al., 2013), a intenção de uso/compra (Hollebeek et al., 2014) e a referência boca-a-boca (Vivek et al., 2012). No nosso caso e tendo por base a análise do comprometimento do consumidor no contexto da rede social Instagram adotamos o envolvimento do consumidor como antecedente mais relevante e acrescentamos a credibilidade da fonte como antecedente ao comprometimento do consumidor devido à sua relevância no contexto dos *media social* (Schivinski & Dabrowski, 2016), quanto às consequências, no nosso estudo em particular adotamos a ligação do consumidor com a marca, a referência boca-a-boca e a intenção de compra do consumidor que iremos incidir com mais rigor nos próximos segmentos.

2.5. Antecedentes do comprometimento do consumidor:

Os antecedentes do comprometimento do consumidor são diversos e tornam-se relevantes pois, tal como as consequências, permitem às marcas melhorarem as suas estratégias de modo a comprometerem os seus consumidores (Pansari & Kumar, 2017). Os antecedentes a abordar nesta investigação são o envolvimento do consumidor e a credibilidade da fonte, o primeiro salienta-se por ser considerado na literatura de forma insistente um dos principais antecedentes do comprometimento do consumidor (Vivek et al., 2012) e, com base nisto, destaca-se a importância das marcas procurarem um envolvimento ativo dos seus consumidores visto que isso fará com que o consumidor se sinta mais atraído pela marca (Vivek et al., 2014). O segundo, a credibilidade da fonte, salienta-se pelo facto dos consumidores terem, cada vez mais, acesso a inúmeras fontes de interação (Finne & Grönroos, 2017), devido ao desenvolvimento dos *media social* e, portanto, ser relevante considerar a possibilidade que quanto mais credível for a fonte de comunicação, maior será o comprometimento do consumidor. Assim sendo, seguidamente são abordados os antecedentes do comprometimento do consumidor supracitados.

2.5.1. Envolvimento do consumidor

O envolvimento é um constructo crucial quando se pretende analisar a relação do consumidor com uma marca, sendo apontado como o elemento que cria estabilidade neste relacionamento e que quanto mais envolvidos os consumidores estão com determinada marca mais propensos são a responder positivamente aos esforços de marketing por ela exercidos (Oliva et al., 1995). Por envolvimento, entendemos a tradução para o conceito inglês *involvement* que é evidenciado na literatura como um estado interno de excitação, intensidade, direção e persistência dessa mesma excitação (Warrington & Shim, 2000). As empresas devem procurar um envolvimento ativo dos seus consumidores e de potenciais consumidores em todas as fases do ciclo de vida do produto, dado que esse envolvimento fará com que o consumidor se sinta mais conectado com a marca (Vivek et al., 2014). A análise dos focos deste constructo, sugere que os consumidores não se envolvem apenas com contribuições da marca de elevado envolvimento, mas também com contribuições de baixo envolvimento, bem como contribuições acerca da marca iniciadas pelo consumidor (Vivek et al., 2012). No entanto, quando os consumidores desenvolvem um grau elevado de envolvimento querem-se sentir mais conectados com a marca para além do mero consumo (Zaichkowsky, 1985) e provavelmente investirão mais pensamentos, emoções e comportamentos na marca (Bowden, 2009a), na procura externa extensiva e no processamento de informação acerca da marca (Beatty & Smith, 1987). É ainda relevante considerar que, quando os consumidores compram produtos de elevado envolvimento, gostam de partilhar a experiência e informar a sua rede social acerca da compra, assim como gostam de fornecer o seu *feedback* com a marca (Suh & Youjiae, 2006).

Ao analisar a literatura relacionada com o constructo envolvimento, é perceptível a inexistência de consensos na sua definição, tal como podemos observar na tabela 3. Diversos autores apresentam o envolvimento como um conceito multidimensional (Hollebeek et al., 2014; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016), outros definem-no como a junção da dimensão efetiva e cognitiva, mas não comportamental (Celsi & Olson, 1988; Richins & Bloch, 1986, 1991; Zaichkowsky, 1985) e outros ainda referem apenas a dimensão efetiva (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018).

No nosso estudo, em particular, adotamos a definição de Smith & Godbey (1991) que indica o envolvimento como um constructo cognitivo, afetivo ou motivacional que indica o estado mental ou a relevância pessoal percebida e, de forma óbvia, foi adotada a dimensão cognitiva e afetiva. Apesar do envolvimento ser constantemente comparado com o comprometimento, diversos autores afirmam que

são construtos distintos (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017), explicando que se o envolvimento é considerado um constructo-chave do comprometimento, distingue-se dele por requerer um objeto de consumo e por não exigir um relacionamento ativo contrariamente ao anterior (Mollen & Wilson, 2010).

Tabela 3. Definições do constructo envolvimento

Autores	Definições: Envolvimento do consumidor
Zaichkowsky (1985)	“Relevância percebida do objeto com base nas necessidades, valores e interesses inerentes.”
Smith e Godbey (1991)	“Constructo cognitivo, afetivo ou motivacional que indica o estado mental ou a relevância pessoal percebida.”
Mittal e Lee (1989)	“Motivação direcionada para objetivos que indica até que ponto uma decisão é vista como pessoalmente relevante para o consumidor.”
Delgado-Ballester e Luis Munuera-Alemán (2001)	“Motivação do consumidor a procurar informações que possam ser usadas para gerir e moderar qualquer risco potencial inerente ao processo de tomada de decisão com o objetivo de facilitar a decisão sobre uma alternativa de escolha em particular.”
Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007)	“Nível de importância de um objeto para um indivíduo ou a centralidade de um objeto para a estrutura do seu ego.”

O envolvimento apresenta diversos relacionamentos, na literatura, ainda que menos relevantes, este conceito relaciona-se diretamente com a fidelização, já que consumidores mais envolvidos tendem a ser mais fiéis à marca (Leckie et al., 2016). O relacionamento mais relevante presente na literatura é o do envolvimento com o comprometimento do consumidor, neste sentido alguns autores afirmam que o envolvimento poderá oscilar entre ser uma consequência ou um antecedente do comprometimento do consumidor (Brodie et al., 2011). No entanto, a maioria dos autores posicionam o envolvimento enquanto antecedente do comprometimento do consumidor (Brodie et al., 2011; Harrigan et al., 2018; Pansari & Kumar, 2017; Vivek et al., 2012; Warrington & Shim, 2000), argumentando que se os consumidores não estiverem envolvidos com um produto ou serviço, será praticamente impossível estarem comprometidos (Hofmeyr & Rice, 2000). Consumidores não envolvidos e, portanto, não comprometidos, ainda que satisfeitos, podem trocar facilmente de marca já que ela não é visto como uma parte relevante (Warrington & Shim, 2000). Neste sentido, deduzimos a seguinte hipótese:

H1. O envolvimento do consumidor influencia positivamente o comprometimento do consumidor.

O envolvimento do consumidor é, portanto, um antecedente do comprometimento do consumidor, definido como o estado mental ou a relevância pessoal percebida (Smith & Godbey, 1991), um constructo multidimensional (cognitiva e afetiva/motivacional) que apesar de ser muitas vezes comparado com o comprometimento do consumidor são constructos distintos (Harrigan et al., 2017). Para além do relacionamento com o comprometimento do consumidor, relaciona-se com outros constructos como a fidelização à marca (Leckie et al., 2016). No próximo segmento será analisado o último construto que se apresenta como antecedente do comprometimento do consumidor – a credibilidade da fonte.

2.5.2. Credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte tornou-se relevante com o avanço dos *media* social, ao contrário dos *mass media* onde a informação era unicamente controlada pelos profissionais de marketing, o desenvolvimento da internet e dos *media* social legitimou múltiplas fontes de informação (Chatterjee, 2011). O consumidor tendo acesso a múltiplas fontes de informação pode interagir com várias delas simultaneamente, escolhendo ou rejeitando determinadas fontes (Finne & Grönroos, 2017). Este constructo é evidenciado na literatura através da perícia da fonte e da tendência da fonte como elementos que o afetam significativamente (Birnbbaum & Stegner, 1979; Buda & Zhang, 2000). A perícia da fonte diz respeito à competência percebida pelo recetor acerca da fonte que fornece a informação, enquanto que a tendência da fonte, também denominada de confiabilidade da fonte, se refere aos possíveis enviesamentos que se podem refletir nas informações da fonte (DeZoort, Houston, & Hermanson, 2003; Eagly & Chaiken, 1993). Com base nisto, uma fonte é considerada mais credível quanto maior é a perícia percebida e quanto menor for a tendência, ou seja, o seu enviesamento (Brown, Broderick, & Lee, 2007). No ambiente *online*, os indivíduos têm liberdade quase ilimitada para expressar os seus sentimentos e opiniões acerca dos mais diversos assuntos, em particular acerca de produtos e serviços, sem divulgar a sua verdadeira identidade, neste sentido cabe ao destinatário determinar a perícia e a tendência do remetente de modo a adotar ou rejeitar as informações apresentadas (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

Na literatura, a credibilidade da fonte é um constructo relativamente consensual, como podemos verificar na tabela 4, cuja amostra de definições revela uma tendência na literatura de considerar este constructo como uma percepção desenvolvida pela recetor, de natureza subjetiva, que vai além da forma ou do conteúdo transmitido, manifestando-se numa avaliação acerca da competência do emissor (Ohanian, 1990). No nosso estudo vamos adotar a definição de Petty & Cacioppo (1986) que refere a credibilidade

da fonte como a extensão em que uma fonte de informação é percebida como credível, competente e confiável pelos destinatários da informação e de acordo com a informação apresentada, definimo-la como um constructo predominantemente cognitivo.

Tabela 4. Definições do constructo credibilidade da fonte

Autores	Definições: Credibilidade da fonte
Chaiken (1980)	“Percepção do destinatário da mensagem sobre a credibilidade da fonte de uma mensagem, sem refletir acerca da própria mensagem.”
Petty e Cacioppo (1986)	“Extensão em que uma fonte de informação é percebida como credível, competente e confiável pelos destinatários da informação.”
Brown et al. (2007)	“Competência percebida da fonte individual que fornece informações.”
	“Competência percebida de um <i>website</i> e dos seus membros.”

Há fontes de informação consideradas mais credíveis do que outras por parte dos consumidores, as plataformas de *media* social oferecem a oportunidade para os consumidores interagirem com os outros consumidores, fazendo com que as empresas não sejam a única fonte de comunicação de marca (Li & Bernoff, 2011) e, com isto, os consumidores acabam por depositar maior confiança quando a fonte são outros consumidores do que quando é a própria marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Por outros consumidores podemos entender qualquer consumidor anónimo mas também colegas ou familiares, e até mesmo, influenciadores que são considerados como ainda mais credíveis pelos indivíduos (De Veirman et al., 2017). As informações fornecidas por fontes altamente confiáveis são percebidas como mais úteis (Ko, Kirsch, & King, 2014), fazendo com que uma opinião possa ser facilmente influenciável caso a fonte de informação seja percebida como de alta credibilidade (Hovland, 1951).

Na revisão de literatura realizada, e no melhor do nosso conhecimento, não observamos estudos que evidenciem a influência direta da credibilidade da fonte no comprometimento do consumidor com o agente focal. Ao analisar este constructo na literatura procuramos identificar relacionamentos com outros conceitos, identificamos que a credibilidade da fonte tem um impacto positivo face ao valor e a atitude da marca, no entanto, devido à relevância deste conceito nos *media* social e a pouca compreensão de como a comunicação exercida nesses meios, criada pela empresa e gerida pelo consumidor influencia a percepção do consumidor acerca das marcas (Schivinski & Dabrowski, 2016) A literatura de marketing tende ainda a realçar a importância da credibilidade da fonte como base da confiança, visto que, de

acordo com estudos, a credibilidade da fonte é maior quando a fonte é tida como mais confiável pelo recetor da mensagem, conseguindo converter opiniões (Miller & Baseheart, 1969). Em alguns estudos, a confiança é analisada como sendo uma das dimensões da credibilidade da fonte, traduzindo-se no grau de aceitação que o recetor da mensagem desenvolveu em relação à fonte (Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014). Tendo em consideração que a confiança na comunicação da marca por parte dos consumidores já estabelecidos e potenciais é identificada como um passo crucial na fomentação de relacionamentos nos *media* social (Porter & Donthu, 2008) e sendo, em contexto de redes sociais, o relacionamento uma parte importante comprometimento (Brodie et al., 2011), decidimos atestar que a credibilidade da fonte é um antecedente do comprometimento do consumidor, pelo que testamos a seguinte hipótese:

H2. A credibilidade fonte influencia positivamente o comprometimento do consumidor.

A credibilidade da fonte é um possível antecedente do comprometimento do consumidor definido como a extensão em que uma fonte de informação é percebida como credível, competente e confiável pelos destinatários da informação e de acordo com a informação apresentada (Petty & Cacioppo, 1986), um construto unidimensional de dimensão cognitiva. A credibilidade da fonte ganhou relevância com o desenvolvimento dos *media* social e, até aos dias de hoje, a sua definição tem sido consensual. Salientam-se relacionamentos com outros constructos como o valor e a atitude da marca (Schivinski & Dabrowski, 2016), mas, sobretudo, com a confiança. A correlação da confiança com a credibilidade da fonte, dando ênfase à importância dos relacionamentos nos *socia*/media, leva-nos a identificar que este constructo se apresenta como um determinante do comprometimento do consumidor. No próximo segmento serão analisadas as consequências do comprometimento do consumidor: a ligação do consumidor com a marca, a intenção de compra do consumidor e a referência boca-a-boca.

2.6. Consequências do comprometimento do consumidor:

As consequências do comprometimento do consumidor, tal como os antecedentes são diversos e, como foi referido anteriormente, tornam-se relevantes por permitirem às marcas melhorarem as suas estratégias de modo a comprometerem os consumidores (Pansari & Kumar, 2017). As consequências a abordar neste estudo são: a ligação do consumidor com a marca, a intenção de compra e a referência boca-a-boca. A ligação com a marca salienta-se por incluir não só atitudes em relação às marcas como percepções da sua qualidade (Low & Lamb, 2000), fazendo com que o constructo possa satisfazer as

necessidades psicológicas, reforçar a identidade e permita que o indivíduo, para além de se conectar e comprometer com a marca se conecte com outros indivíduos (Escalas, 2004; Wallendorf & Arnould, 1988). A intenção de compra, por outro lado, salienta-se por ser uma dimensão significativa das intenções comportamentais relacionadas ao comprometimento do consumidor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012) e, por último a referência boca-a-boca salienta-se devido ao seu forte impacto na opinião sobre produtos, na formação de atitudes e na tomada de decisões dos consumidores (Bone, 1995). Assim sendo, seguidamente são abordadas as consequências do comprometimento do consumidor supracitados.

2.6.1. Ligação do consumidor com a marca

A ligação com a marca é um constructo particularmente relevante por ser emergente na área do marketing (Moore & Homer, 2008), e pouco divulgado na literatura (Moliner, Monferrer-Tirado, & Estrada-Guillén, 2018). A ligação com a marca que entendemos como a tradução do inglês *self-brand connection*, não se baseia na discrepância entre a imagem do indivíduo e a imagem da marca, mas sim no grau em que determinada marca é incorporada no autoconceito do consumidor (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015), entendendo-se por autoconceito a percepção do indivíduo relativamente a si mesmo (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976). Quando a ligação com a marca é alta, os consumidores veem aspetos de si mesmos espelhados na marca e tendem a ter níveis muito altos de união com a mesma, importando-se com ela e sabendo o que ela representa (Park et al., 2010). Por outro lado, quando a ligação com a marca é baixa, os consumidores não têm uma boa relação com a mesma, não a veem como um reflexo de si mesmos, são menos propensos à união e têm uma visão muito flexível acerca da marca (Ferraro et al., 2013). Para além disso, os consumidores com uma ligação com a marca superior, têm um comportamento mais consciente em relação à mesma, havendo uma relação positiva entre o nível de ligação com a marca e a probabilidade do consumidor experimentar, comprar ou contratar um produto/serviço (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby, 2016; Escalas, 2004). A força da ligação com a marca é determinada pelo grau em que as marcas representam o consumidor, isto é, o grau em que elas comunicam algo acerca do consumidor (Escalas & Bettman, 2005).

Na literatura este constructo é definido de forma relativamente consensual, como se pode observar pelas definições apresentadas na tabela 5. Quando são analisadas as dimensões deste constructo, o cenário mantém-se semelhante, com grande parte dos autores a afirmar que a ligação com a marca realça a

dimensão efetiva e social (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014), não só devido ao facto de satisfazer necessidades psicológicas, reforçar a identidade e permitir que os indivíduos se conectem com outras pessoas (Escalas, 2004; Wallendorf & Arnould, 1988) como também proporcionar benefícios adicionais como uma maior autoestima, aprovação social e expressão da individualidade (Escalas & Bettman, 2003). Em particular, no nosso estudo vamos adotar a definição de Escalas & Bettman (2003) que define a ligação com a marca como o ponto até ao qual os indivíduos incorporam marcas no seu autoconceito realçando, como não poderia deixar de ser, devido ao seu predomínio na literatura – a dimensão efetiva.

Tabela 5. Definições do constructo ligação do consumidor com a marca

Autores	Definições: Ligação do consumidor com a marca
Escalas e Bettman (2003)	“Ponto até ao qual os indivíduos incorporam marcas no seu autoconceito.”
Escalas (2004)	“Formação de laços fortes e significativos entre uma determinada marca e a identidade de um consumidor.”
Swaminathan, Page e Gürhan-Canli (2007)	“Força na qual o autoconceito do consumidor está conectado com a marca.”
Van der Westhuizen (2018)	“Conexão do autoconceito que um consumidor específico tem com uma determinada marca.”
Aguirre-Rodriguez, Bosnjak e Sirgy (2012)	“Operacionalização do mecanismo de auto congruência numa estrutura na qual a união entre a identidade do consumidor e a personalidade ou imagem da marca é determinada.”

A ligação com a marca apresenta, na literatura, relacionamentos com outros constructos, por um lado apresenta um relacionamento com a intenção de compra já que a motivação para expressar o autoconceito é, muitas vezes, o impulso que os consumidores precisam para adquirirem os produtos ou serviços (Sirgy, 1986). Por outro lado, mais vincado, apresenta o relacionamento com o comprometimento do consumidor que, apesar de ser um relacionamento causal que precisa de ser mais estudado (Roy & Rabbanee, 2015), de acordo com a literatura a ligação com a marca é uma consequência do comprometimento do consumidor (Brodie et al., 2011, 2013; Harrigan et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Roy & Rabbanee, 2015). Neste sentido, o comprometimento do consumidor tem um impacto positivo na ligação com a marca visto que os consumidores tendem a comprometer-se com as marcas que os ajudam a criar ou representar os autoconceitos ambicionados (Cooper, Schembri, &

Miller, 2010; Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003; Sprott et al., 2009). Com base nestas evidências, deduzimos a seguinte hipótese:

H3. O comprometimento do consumidor influencia positivamente a ligação do consumidor com a marca.

A ligação do consumidor com a marca é uma consequência do comprometimento do consumidor definido como o ponto até ao qual os indivíduos incorporam marcas no seu autoconceito (Escalas & Bettman, 2003), um constructo unidimensional de dimensão efetiva. A ligação com a marca ainda que pouco divulgada na literatura, é um constructo relevante na criação de associações fortes e favoráveis das marcas pelos consumidores (Escalas & Bettman, 2003). Para além do relacionamento com o comprometimento do consumidor, este constructo também se relaciona com a intenção de compra (Sirgy, 1986), podendo ser o gatilho para a compra. No próximo segmento será analisado um constructo que se apresenta como consequência do comprometimento do consumidor – a intenção de compra.

2.6.2. Intenção de compra do consumidor

A intenção de compra é um constructo imprescindível no ambiente de negócios, sendo fundamental para os gestores de marketing desenvolverem estratégias eficazes destinadas a atingir diversos consumidores (Chen et al., 2016), por este motivo tem sido amplamente debatido na literatura (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012). A intenção de compra é evidenciada na literatura como estando relacionada com o comportamento, as perceções e as atitudes dos consumidores (Mirabi et al., 2015). De acordo com Ferdinand (2006), a intenção de compra pode ser identificada através da intenção transaccional que é a tendência de comprar um produto, a intenção de preferência que descreve os comportamentos de um individuo que tem uma preferência principal face a um determinado produto e a intenção exploratória que descreve o comportamento de um individuo que procura e encontra sempre informação acerca do produto que está interessado como forma de apoiar as suas características positivas (Astuti, 2018). No entanto, as definições deste conceito não são consensuais, como podemos constatar na tabela 6.

Diversos autores apresentam definições distintas de intenção de compra. Por um lado é argumentado na literatura que a intenção de compra é um constructo que evidencia uma dimensão cognitiva (Harrigan et al., 2018), devido ao facto dos consumidores, cada vez mais, estarem voltados para os *media* social de modo a conduzir as suas pesquisas de informação e as suas decisões de compra (Kim & Ko, 2012).

Tabela 6. Definições do constructo intenção de compra

Autores	Definições: Intenção de compra do consumidor
Laroche, Kim e Zhou (1996)	Intenção de um consumidor adquirir uma marca específica.
Grewal, Monroe e Krishnan (1998)	Probabilidade dos consumidores que pretendem comprar um produto em particular, fazê-lo ou não dependente da sua decisão.
Yoo e Donthu (2001)	Resposta diferencial dos consumidores entre uma marca focal e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto.
Shah et al. (2012)	Tipo de tomada de decisão que estuda o motivo da compra de determinada marca pelo consumidor.

Nessas plataformas, a interação social entre membros é proeminente e os consumidores familiarizam-se uns com os outros, tornando-se fontes de confiança e fazendo com que esta interação influencie fortemente a intenção de compra (Astuti, 2018). Por outro lado, é argumentado que este constructo evidência a dimensão comportamental (V. Zeithaml et al., 2012), sendo relevante para o entendimento do comportamento de compra (Hsu, Chang, & Chen, 2012; Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015) e para a previsão do processo de compra (Mirabi et al., 2015). Apesar destas divergências, é consensual que a intenção de compra é um conceito unidimensional (Schivinski & Dabrowski, 2016) relacionado com a intenção de comportamento.

No nosso estudo, adotamos a definição de Shah et al. (2012) que refere a intenção de compra como o tipo de tomada de decisão que estuda o motivo da compra de determinada marca pelo consumidor, enaltecendo assim a dimensão comportamental do conceito. A intenção de compra apresenta ainda, relacionamentos com outros constructos, como, por exemplo, referência boca-a-boca, já que as avaliações dos consumidores são consideradas extremamente úteis e afetam, não só a intenção de compra como a atitude do consumidor (Astuti, 2018; Hajli, 2014; Hoy & Milne, 2010), através do aumento da confiança (Hajli, 2014). No entanto, há um relacionamento que nos inspira maior enfoque devido ao seu vigor na literatura, o relacionamento entre o comprometimento do consumidor e a intenção de compra.

De acordo com diversos autores, a intenção de compra é uma consequência do comprometimento do consumidor (Barger, Peltier, & Schultz, 2016; Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2017; Hollebeek et al., 2014; Mollen & Wilson, 2010). Assim sendo, as pesquisas sugerem que o comprometimento do consumidor desempenha um papel importante e um impacto

positivo face à intenção de compra (Barger et al., 2016; Dijkmans et al., 2015). Ainda assim, há muito poucos estudos que enfoquem a intenção de compra iniciada pelo comprometimento do consumidor através das redes sociais (Tiruwa, Yadav, & Suri, 2016), apesar de ser conhecido que a expansão das redes sociais, uma das quais o Instagram, é muito útil para o desenvolvimento de estratégias de marketing que por meio do mecanismo de influência levem à intenção de compra do consumidor (Astuti, 2018), fornecendo assim uma plataforma para novas pesquisas nesta área emergente (Hollebeek et al., 2014). Neste sentido, deduzimos a seguinte hipótese:

H4. O comprometimento do consumidor influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

A intenção de compra do consumidor é uma consequência do comprometimento do consumidor definida como o tipo de tomada de decisão que estuda o motivo da compra de determinada marca pelo consumidor (Shah et al., 2012), um constructo unidimensional de dimensão comportamental. A intenção de compra é um constructo relevante no ambiente de negócios e, por isso, muito trabalhado na literatura (Chen et al., 2016). Além do relacionamento com o comprometimento do consumidor, este constructo relaciona-se com a referência boca-a-boca, uma vez que as referências dos consumidores podem ter um impacto positivo na intenção de compra (Hajli, 2014; Hoy & Milne, 2010). No próximo segmento será analisado o último construto que se apresenta como consequência do comprometimento do consumidor – a referência boca-a-boca.

2.6.3. Referência boca-a-boca

A referência boca-a-boca é uma ferramenta de marketing poderosa, nomeadamente, de cariz promocional (Bone, 1995), que contribui para atrair e a reter novos consumidores a longo prazo (Von Wangenheim & Bayón, 2007). No caso de ser uma referência favorável, o boca-a-boca pode incluir a divulgação de experiências agradáveis, a recomendação a outros indivíduos e, até mesmo, a simples ostentação (Anderson, 1998). Por referência boca-a-boca entendemos a tradução do conceito inglês *word-of-mouth*, que é evidenciado na literatura como constituindo o conteúdo gerado pelo consumidor e uma forma de comunicação relacionada com marcas ou produtos independente do mercado (Buttle, 1998; Duan, Gu, & Whinston, 2008). Esse conteúdo, tal como acontece na credibilidade da fonte, é percebido como mais confiável, credível e confiável pelos consumidores face ao conteúdo gerado e difundido pelas empresas (Arndt, 1967; Muñiz, Jr. & Schau, 2007; Schiffman & Kanuk, 1995), sendo que é o consumidor quem determina, de facto, o que é comunicado (Finne & Grönroos, 2009).

O rápido crescimento dos *media* social contribui para o desenvolvimento e crescimento da referência boca-a-boca, sendo que eleva este conceito a um nível sem precedentes como fonte de comunicação (Brown et al., 2007; Finne & Grönroos, 2017), sendo, muitas vezes, referido como marketing viral (Kaplan & Haenlein, 2011). No entanto, descobriu-se que os consumidores estão menos recetivos à referência boca-a-boca num contexto *online* face ao tradicional (Eisingerich, Chun, Liu, Jia, & Bell, 2015), permanecendo o contexto tradicional uma fonte tão relevante como sempre havia sido. É por esse motivo que nos debruçaremos sobre a perspetiva tradicional deste constructo. A referência boca-a-boca tem sido definida na literatura de forma consensual, como podemos avaliar na tabela 7. As definições tendem a realçar a multidimensionalidade deste constructo, isto é, a conjugação da dimensão emocional, cognitiva e comportamental (Cheung, Lee, & Jin, 2011). Esta multidimensionalidade demonstra-se pelo facto deste constructo impactar não só o julgamento pessoal (de produtos/serviços), como a formação de atitudes e a tomada de decisão (Bone, 1995; Herr, Kardes, & Kim, 1991). Em particular, no nosso estudo vamos adotar a definição de Higie, Feick e Price (1987) que descreve a referência boca-a-boca como a comunicação oral, informal de pessoa-para-pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor relativamente a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço, dando ênfase à multidimensionalidade do constructo, como é referido na literatura.

Tabela 7. Definições do constructo referência boca-a-boca

Autores	Definições: Referência boca-a-boca
Higie et al. (1987)	Comunicação oral, informal de pessoa-para-pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor relativamente a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço.
Godes et al. (2005)	Interação social baseada em opiniões que os consumidores recorrem como um sistema de recomendação ou classificação de modo interagir com outros consumidores, discutindo um serviço ou um produto.
Brown et al. (2007)	Canal de comunicação de marketing dominado pelo consumidor, em que o remetente é independente do mercado.
Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2010)	Comunicação verbal informal que ocorre pessoalmente, por telefone, e-mail ou qualquer outro método de comunicação.

A referência boca-a-boca apresenta, na literatura, relacionamentos com outros constructos, falamos, por exemplo, do relacionamento com a intenção de compra uma vez que a referência boca-a-boca já provou ter um papel de grande importância na decisão de compra, influenciando as escolhas do consumidor (Arndt, 1967; Richins, 1983) mas, sobretudo, falamos do relacionamento com o comprometimento do consumidor. Diversos autores defendem que a referência boca-a-boca é uma consequência do comprometimento do consumidor (Dolan et al., 2017; Malciute & Chrysochou, 2013; Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010; Vivek et al., 2012), isto deve-se ao facto dos consumidores altamente comprometidos serem uma ferramenta eficaz de referência boca-a-boca positiva (De Matos & Rossi, 2008) e serem mais propensos a fornecer comentários positivos e a agirem como defensores da marca (Vivek et al., 2012). Neste contexto, deduzimos a seguinte hipótese:

H5. O comprometimento do consumidor influencia positivamente a referência boca-a-boca.

A referência boca-a-boca é uma consequência do comprometimento do consumidor definida como a comunicação oral, informal de pessoa-para-pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor relativamente a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (Higie et al., 1987), um constructo multidimensional através das dimensões cognitiva, efetiva e comportamental. A referência boca-a-boca é uma ferramenta relevante de marketing, que não só atrai novos consumidores como retém os já estabelecidos (Von Wangenheim & Bayón, 2007). Para além do relacionamento com o comprometimento do consumidor, relaciona-se com a decisão de compra e com a confiança (Arndt, 1967; Richins, 1983), sendo, portanto, a última consequência do comprometido do consumidor apresentada.

Com base na revisão da literatura apresentada, no próximo segmento é apresentado o modelo concetual, onde é exibido o comprometimento do consumidor e os seus, respetivos, antecedentes e consequências, bem como as hipóteses por ele suportadas.

3. MODELO CONCEPTUAL

Neste segmento é apresentado o modelo conceptual desenvolvido como alicerce da presente investigação, cujo desenho teve por base a revisão de literatura e os diversos modelos apresentados sobre o comprometimento do consumidor, os quais foram adaptados ao problema e objetivos de investigação definidos, assim como ao contexto de realização da investigação. É ainda apresentada uma síntese das hipóteses deduzidas da literatura, assim como as fontes que suportam a sua elaboração.

3.1. Modelo conceptual do comprometimento do consumidor

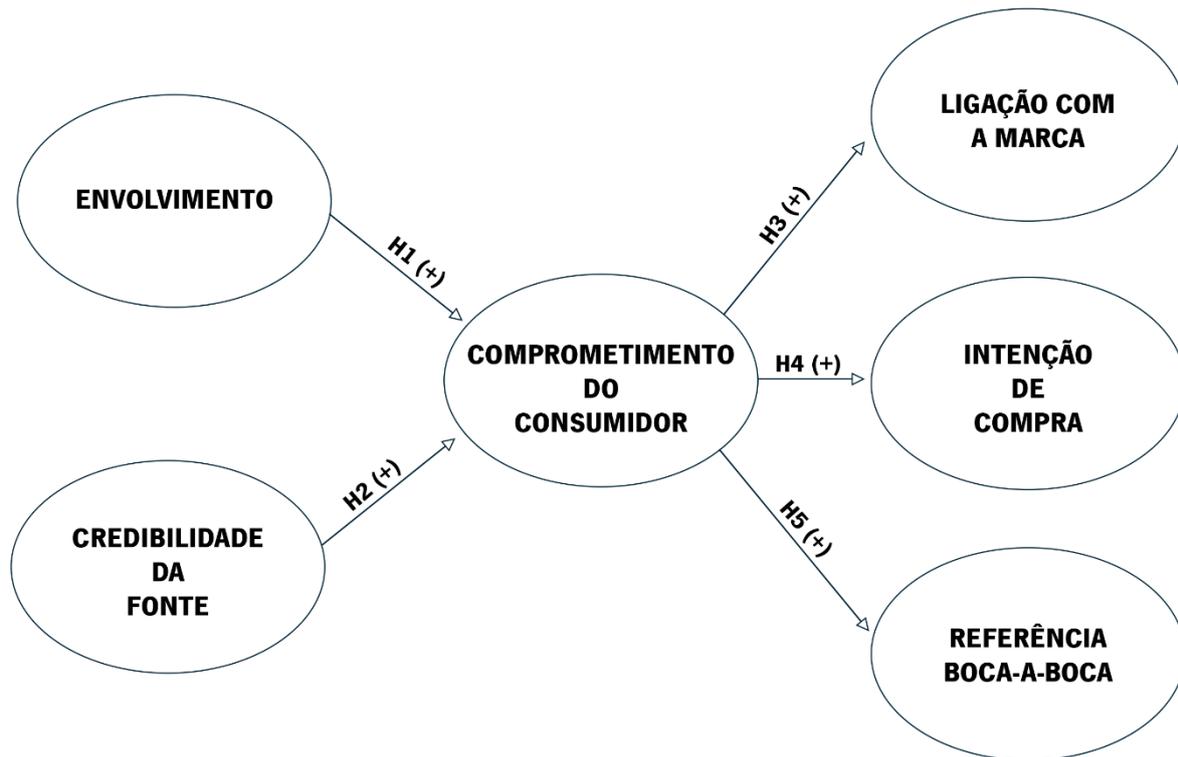
Ao longo da investigação, foi elaborada uma análise extensiva dos construtos e modelos presentes na literatura relativos ao comprometimento do consumidor, identificamos cerca de 15 modelos com uma grande variedade de antecedentes e consequências. Diversos autores referem o envolvimento (Bowden, 2009b; Harrigan et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2012), a participação (Vivek et al., 2012), a satisfação (Bowden, 2009b; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015) e a confiança (Bowden, 2009b; Dessart et al., 2015; Gambetti et al., 2012) como antecedentes do comprometimento do consumidor. Já como consequências referem a lealdade (Bowden, 2009b; Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015; Vivek et al., 2012; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016), a intenção de compra (Harrigan et al., 2018; Vivek et al., 2012), a ligação com a marca (Vivek et al., 2012) e igualmente a satisfação (Brodie et al., 2013) e a confiança (Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2012).

Na ausência de consenso na literatura sobre os antecedentes e consequências do comprometimento do consumidor, adaptamos o modelo de Hollebeek et al. (2014) e de Vivek et al. (2012), acrescentando-lhe apenas o constructo credibilidade da fonte. Como foi evidenciado na revisão de literatura, a credibilidade da fonte assume particular importância no contexto das redes sociais como antecedente do comprometimento porque o seu relacionamento com a confiança na comunicação da marca é identificada como um dos primeiros passos na fomentação de relacionamentos nos *media social* (Porter & Donthu, 2008) e, tendo em consideração que em contexto de redes sociais o relacionamento é uma parte crucial do comprometimento acreditamos que a credibilidade da fonte seja um determinante do comprometimento do consumidor.

Com base na revisão de literatura, e tendo em consideração o nosso problema, objetivos e objeto de investigação, desenhamos o nosso modelo teórico (figura 1) que de forma parcimoniosa, identifica o

envolvimento e a credibilidade da fonte como variáveis independentes e determinantes do comprometimento do consumidor, posicionado como variável dependente. O comprometimento do consumidor atua também como variável independente que influencia a ligação com a marca, a intenção de compra e a referência boca-a-boca, que se apresentam como variáveis dependentes.

Figura 1. Modelo conceitual



Neste sentido pretendemos avaliar a influencia do envolvimento e da credibilidade da fonte no comprometimento do consumidor e, conseqüentemente, a influência deste construto na ligação com a marca, na intenção de compra e na referência boca-a-boca. Com a revisão da literatura, exibida no segmento anterior, como suporte ao modelo teórico apresentado, formulam-se as hipóteses apresentadas na tabela 8.

Apresentado o modelo conceitual da investigação e, em forma de sùmula da base teórica da investigação, é importante considerar a importância da comunicação de marca através dos *media* social, essencialmente nas redes sociais e, em exclusivo, no Instagram (Oliveira, 2016). O Instagram apresenta-se como uma rede social muito promissora neste contexto (Phua et al., 2017), ainda que pouco explorada quando relacionada com o comprometimento do consumidor (Russmann & Svensson, 2016).

Tabela 8. Hipóteses propostas e suportadas pela literatura

Hipóteses	Suporte na literatura
H1. O envolvimento influencia positivamente o comprometimento do consumidor.	Bowden (2009b)*
	Vivek et al. (2012)*
	Hollebeek et al. (2014)
	Harrigan et al. (2018)
H2. A credibilidade fonte influencia positivamente o comprometimento do consumidor.	Não observada na literatura
H3. O comprometimento do consumidor influencia positivamente a ligação com a marca.	Hollebeek et al. (2014)
	Harrigan et al. (2018)
	Moliner, Monferrer-Tirado e Estrada-Guillén (2018)
H4. O comprometimento do consumidor influencia positivamente a intenção de compra.	Hollebeek et al. (2014)
	Harrigan et al. (2018)
H5. O comprometimento do consumidor influencia positivamente a referência boca-a-boca.	Cheung, Lee e Jin (2011)
	Vivek et al. (2012)*
	Malciute e Chrysichou (2013)

* Apresentada originalmente como proposição de pesquisa

O interesse no comprometimento do consumidor tem vindo a crescer em paralelo com o crescimento das redes sociais (Wirtz et al., 2010) e é relevante para a nossa investigação tendo em linha de conta a evolução do marketing para o marketing de relacionamento, onde o foco já não é unicamente o volume de vendas mas sim a conexão com os consumidores (Pansari & Kumar, 2017). O comprometimento do consumidor apresenta diversos antecedentes e consequências (Hollebeek et al., 2014), sendo que, no nosso estudo, adotamos como antecedentes o envolvimento do consumidor (Brodie et al., 2011; Harrigan et al., 2018; Pansari & Kumar, 2017; Vivek et al., 2012; Warrington & Shim, 2000) e a credibilidade da fonte e como consequências a ligação do consumidor com a marca (Brodie et al., 2011, 2013; Harrigan et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Roy & Rabbanee, 2015), a intenção de compra do consumidor (Barger, Peltier, & Schultz, 2016; Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Dolan, Conduit,

Fahy, & Goodman, 2017; Hollebeek et al., 2014; Mollen & Wilson, 2010) e a referência boca-a-boca (Barger, Peltier, & Schultz, 2016; Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015; Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2017; Hollebeek et al., 2014; Mollen & Wilson, 2010). Os *millennials* são a população do nosso estudo por ser considerada uma geração nativo digital (Hershatter & Epstein, 2010), cercada pelas novas tecnologias e pelo uso das redes sociais (Raines, 2003), onde o Instagram se apresenta como a rede social de eleição desta geração (Digital Marketing Community, 2018).

Após a apresentação de uma breve síntese acerca da contextualização do tema da dissertação, bem como a apresentação do modelo conceitual e as hipóteses por ele suportadas, no próximo segmento apresenta-se a metodologia utilizada ao longo da investigação.

4. METODOLOGIA

Neste segmento é apresentada a metodologia da investigação, apresentando-se o problema e objetivos de investigação, o paradigma de investigação, do desenho da investigação, dos métodos e procedimentos de recolha de dados, da operacionalização das variáveis, mas também através da estrutura do questionário, dos procedimentos de análise de dados, da qualidade da investigação e, por fim, das questões éticas.

4.1. Problema e objetivos de investigação

A presente investigação tem como principal propósito avaliar o comprometimento do consumidor com a marca num contexto de comunicação de marca através do Instagram e avaliar os antecedentes e consequências desse comprometimento em termos de variáveis fundamentais de marketing. Tendo em consideração a análise das investigações anteriores, concluiu-se que há uma extensa análise do comprometimento do consumidor nas redes sociais, em particular no Facebook (Dessart et al., 2015, 2016; Kabadayi & Price, 2014; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013), no Twitter (Dessart et al., 2015; Okazaki, Díaz-Martín, Rozano, & Menéndez-Benito, 2015) e no LinkedIn (Hollebeek et al., 2014). No entanto, diversos autores apresentam como sugestão para investigações futuras a análise do comprometimento do consumidor em redes sociais menos exploradas (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014), em particular na rede social Instagram (Hollebeek et al., 2014). Posto isto e após uma extensa análise da literatura percebeu-se que o comprometimento do consumidor no contexto do Instagram apresenta uma compreensão muito limitada, tornando relevante o desenvolvimento desta investigação. Com base nesta lacuna do conhecimento, definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão:

- Qual o nível de comprometimento do consumidor com as marcas num contexto de comunicação de marca pelo Instagram, e quais os antecedentes e consequências desse comprometimento?

De onde emergiram os seguintes objetivos de investigação:

- Caracterizar o utilizador da rede social Instagram.
- Descrever as perceções do consumidor face à comunicação da marca no Instagram.
- Caracterizar o comportamento do consumidor no Instagram;
- Avaliar a influência do envolvimento do consumidor no comprometimento do consumidor;

- Estimar a influência da credibilidade da fonte no comprometimento do consumidor;
- Avaliar a influência do comprometimento do consumidor na ligação do consumidor com a marca;
- Estimar a influência do comprometimento do consumidor na intenção de compra do consumidor;
- Avaliar a influência do comprometimento do consumidor na referência boca-a-boca;

4.2. Paradigma de investigação

O paradigma de investigação consiste nos modelos estruturais intelectuais ou referenciais com os quais os investigadores de ciência organizacional se podem associar, de uma forma simples, é um sistema básico de crenças que guia o investigador (Sobh & Perry, 2006). Existem diversos paradigmas, uma vez que estamos no âmbito das ciências sociais e, de modo a ter em consideração o nosso problema de pesquisa e os respetivos objetivos, adotou-se, na nossa investigação, o posicionamento pós-positivista realismo crítico. Esta perspetiva defende que todas as reivindicações de conhecimento devem ser criticamente avaliadas e testadas de modo a determinar se representam ou não aquilo que, de facto, atestam (Hunt, 1990). Por esse motivo, optou-se por uma metodologia quantitativa de análise de dados, com recurso à análise fatorial confirmatória com o intuito de testar o modelo em relação aos dados já estabelecidos na literatura.

4.3. Desenho da investigação

A metodologia da investigação deve ser adaptada aos objetivos da pesquisa (Cooper & Schindler, 2006). No entanto, de acordo com a literatura, o comprometimento do consumidor tem sido abordado conceitualmente ou, maioritariamente, em estudos qualitativos exploratórios (Dessart et al., 2016), tal como é possível verificar na tabela 9.

Acreditamos que esse facto se deve à necessidade de consolidação do conceito nos últimos anos, no entanto, devido a este enfoque ainda muito concetual, os estudos quantitativos são em menor número, dedicando-se sobretudo ao desenvolvimento e teste de escalas de comprometimento, num esforço para desenvolver medições válidas e confiáveis deste constructo (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez, 2016; Dessart et al., 2016; Hapsari, Cledes, & Dean, 2017; Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016). Ainda assim, o desenvolvimento da revisão da literatura permitiu-nos identificar cinco escalas do comprometimento do consumidor previamente testadas. Embora as escalas apresentadas

tenham muito em comum, a verdade é que se distinguem de autor para autor, tendo em consideração a adoção do comprometimento do consumidor como um constructo unidimensional ou multidimensional.

Tabela 9. Métodos das investigações presentes na literatura

Autores	Título	Método
Bowden (2009b)	The process of customer engagement: a conceptual framework	Base concetual
Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011)	Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research	Base concetual
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase	Pesquisa qualitativa
Sashi (2012)	Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media	Base concetual
Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2013)	Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis	Pesquisa qualitativa (netnográfica)
Vivek, Beatty, Dalela e Morgan (2014)	A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement a generalized multidimensional scale for measuring customer engagement	Pesquisa qualitativa Pesquisa quantitativa
Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015)	Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective	Pesquisa qualitativa
Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016)	Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement	Pesquisa qualitativa
Martínez-López et al. (2017)	Consumer engagement in an online brand community	Pesquisa quantitativa
Pansari e Kumar (2017)	Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences	Base concetual

Assim sendo, parte-se de uma base relativamente sólida quanto à medição do constructo comprometimento do consumidor, assim como dos seus antecedentes e consequências que permitiram construir um modelo fundamentado na literatura científica e operacionalizar os principais constructos.

Tendo em consideração estes aspetos adotou-se uma metodologia quantitativa confirmatória para o desenvolvimento da presente investigação. As principais características desta metodologia são: a ênfase nas relações causais comportamentais, os dados numéricos e, portanto, quantificáveis, a análise de

dados com base em processos estatísticos e matemáticos e, por último, os resultados traduzidos através de terminologias estatísticas (Golafshani, 2003).

Como instrumento de pesquisa e de modo a testar o modelo conceitual, desenvolveu-se um inquérito por questionário estruturado na plataforma *Qualtrics*. Por questionário entende-se um conjunto de questões destinadas a produzir os dados necessários para cumprir os objetivos de um projeto de pesquisa (McDaniel & Gates, 2013) Este instrumento apresenta múltiplas vantagens: rápida disseminação, custos reduzidos e altas taxas de resposta, maior simplicidade obtida na codificação, análise e interpretação dos dados (Malhotra & Birks, 2007) e reduzidas desvantagens: risco de amostras irrestritas e pesquisas necessariamente curtas (McDaniel & Gates, 2013). O questionário estruturado caracterizava-se por questões fechadas que permitem reduzir a variabilidade das respostas obtidas (Malhotra & Birks, 2007) e por questões semi-fechadas, em que, no nosso caso em particular, o respondente selecionava a opção “Outro. Qual?” e respondia por extenso à questão.

4.4. Métodos e procedimentos de recolha de dados

O questionário desenvolvido apresenta escalas testadas na literatura, e como tal, foi necessário proceder à sua tradução visto que as escalas selecionadas se apresentam redigidas na língua inglesa, tal como é possível verificar no apêndice A. Tendo em consideração os problemas de tradução e a distorção que podem originar, devido às diferenças nos significados das palavras, nos contextos sintáticos e no contexto cultural (Ervin & Bower, 1952), recorreu-se ao método de re-tradução de modo a manter a equivalência entre a versão original e a traduzida (Behling & Law, 2000). Foi, portanto, realizado um processo de tradução e, posteriormente, um processo de tradução reversa por um especialista na língua inglesa, com o objetivo de minimizar os problemas e distorções do processo de tradução (Cha, Kim, & Erlen, 2007).

Após a tradução das escalas, e de modo a avaliar a adequação do questionário, procedeu-se a um estudo piloto, isto é, um pré-teste do questionário (Ervin & Bower, 1952). Nesta fase, o questionário esteve disponível *online* cerca de um dia e foram recolhidas seis respostas. Após a análise das respostas concluiu-se que o questionário precisava apenas de alterações a nível da semântica que depois de corrigidas conferiram consistência ao questionário permitindo proceder à sua disseminação geral.

4.5. Operacionalização das variáveis

De modo a operacionalizar as variáveis da investigação, recorreu-se, tal como referido anteriormente, a escalas testadas na literatura. Assim sendo, analisaram-se diversas escalas com o objetivo de selecionar a escala que melhor operacionaliza não só o constructo como a sua definição. Depois de selecionada e adaptada a escala à investigação, é importante salientar que as respostas à operacionalização das variáveis tiveram por referência a marca preferida de cada inquirido, selecionada numa questão anterior.

4.5.1. Envolvimento do consumidor

Com o objetivo de operacionalizar o constructo envolvimento do consumidor foram revistos diversos estudos que consideravam o envolvimento do consumidor um antecedente do comprometimento do consumidor. Os estudos apresentavam as seguintes escalas (tabela 10):

Tabela 10. Escalas suportadas pela literatura do constructo envolvimento do consumidor

Construto	Escalas suportadas pela literatura
Envolvimento	Beatty e Talpade (1994)
	Malär, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011) adaptada de Van Trijp, Hoyer e Inman (1996)
	De Vries e Carlson (2014) adaptada de O’Cass (2000)
	Filierie e McLeay (2014)

Com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala de De Vries e Carlson (2014) adaptada de O’Cass (2000) composta por seis itens para operacionalizar o constructo envolvimento do consumidor. A escala estava associada ao contexto da rede social Facebook e apresentava-se, igualmente, como antecedente do comprometimento do consumidor. Com base nisto, foi adaptada à investigação e, tal como se pode verificar na tabela 11, foram removidos dois itens por serem repetitivos, reduzindo a escala a apenas quatro itens.

Tabela 11. Escala adaptada do construto envolvimento do consumidor

Autores	Adaptação da escala
De Vries e Carlson (2014) adaptada de O' Cass (2000)	Esta marca é muito importante para mim.
	Esta marca significa muito para mim.
	Eu considero esta marca uma parte relevante da minha vida.
	Sinto-me envolvido com esta marca.

4.5.2. Credibilidade da fonte

De modo a operacionalizar o constructo credibilidade da fonte foram revistos diversos estudos, no entanto, nenhum deles evidenciava a credibilidade da fonte como antecedente do comprometimento do consumidor. Tendo em consideração a literatura revista acerca da comunicação da marca, considerou-se a possibilidade deste constructo ser um antecedente do comprometimento, pelo que perante as evidências se decidiu testar. Neste sentido, os estudos revistos apresentavam as seguintes escalas (tabela 12):

Tabela 12. Escalas suportadas pela literatura do constructo credibilidade da fonte

Construto	Escalas suportadas pela literatura
Credibilidade da fonte	Filieri (2015) adaptada de Ohanian (1990) e Senecal e Nantel (2004)
	Cheung, Lee e Rabjohn (2008)

Com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala de Filieri (2015) adaptada de Ohanian (1990) e Senecal e Nantel (2004) composta por cinco itens para operacionalizar o constructo credibilidade da fonte. A escala relacionava-se com a referência boca-a-boca *online* pelo que foi adaptada à investigação e, tal como se pode verificar na tabela 13, foi adicionado o item “De uma forma geral, o Instagram é uma fonte credível de informação sobre as marcas”, por avaliar, em geral, a credibilidade da rede social e não apenas a credibilidade da fonte presente nessa rede, tornando assim a escala composta por seis itens.

Tabela 13. Escala adaptada do construto credibilidade da fonte

Autores	Adaptação da escala
Filieri (2015) adaptada de Ohanian (1990) e Senecal e Nantel (2004)	Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é credível.
	Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é especialista.
	Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é de confiança.
	Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é fiável.
	De uma forma geral, o Instagram é uma fonte credível de informação sobre as marcas

4.5.3. Comprometimento do consumidor

Com o intuito de operacionalizar o comprometimento do consumidor foram revistos diversos estudos que operacionalizavam o comprometimento do consumidor como variável central de diversos constructos antecedentes (envolvimento (Hollebeek et al., 2014), valor percebido e imagem de marca (Hapsari et al., 2017)) e consequências (intenção de compra, ligação com a marca (Hollebeek et al., 2014) e lealdade (Hollebeek et al., 2014)). Os estudos apresentavam as seguintes escalas (tabela 14):

Tabela 14. Escalas suportadas pela literatura do constructo credibilidade da fonte

Construto	Escalas suportadas pela literatura
Comprometimento do consumidor	Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)
	Islam e Rahman (2016) adaptada de Vivek, Beatty, Dalela e Morgan (2014)
	Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez (2016)
	Hapsari, Clemes e Dean (2017) adaptada de So, King e Sparks (2014)

Com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) composta por dez itens para operacionalizar o constructo comprometimento do consumidor. A escala estava associada ao contexto do LinkedIn pelo foi adaptada à investigação e, tal como se pode verificar na tabela 15. Neste caso, não foi removido ou adicionado qualquer item.

Tabela 15. Escala adaptada do construto comprometimento do consumidor

Autores	Adaptação da escala	
Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	Dimensão cognitiva	Quando estou no Instagram penso nesta marca.
		Eu penso muito sobre esta marca quando estou a ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca.
		Ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca estimula o meu interesse para saber mais acerca desta marca.
	Dimensão efetiva	Sinto-me muito positivo com esta marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com a marca.
		Ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca faz-me feliz.
		Sinto-me bem quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca
	Dimensão comportamental	Sinto orgulho da marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca.
		Gasto muito tempo a ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca comparativamente com outros perfis do Instagram.
		Sempre que entro no Instagram, vou ver/interagir com perfis relacionados com a marca.
O Instagram relacionado com a marca é o que costumo ver/interagir quando vejo/interajo com perfis de marcas no Instagram.		

4.5.4. Ligação do consumidor com a marca

De modo a operacionalizar o constructo ligação do consumidor com a marca foram revistos diversos estudos que consideravam a ligação com a marca uma consequência do comprometimento do consumidor (Hollebeek et al., 2014), um antecedente do amor à marca (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012) e um antecedente do comprometimento do consumidor (Thakur, 2016). Os estudos apresentavam as seguintes escalas (tabela 16):

Tabela 16. Escalas suportadas pela literatura do constructo ligação do consumidor com a marca

Construto	Escalas suportadas pela literatura
Ligação com a marca	Hollebeek et al. (2014) adaptado de Escalas (2004)
	Loureiro, Ruediger e Demetris (2012)
	Thakur (2016)

Com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala de Hollebeek et al. (2014) adaptada de Escalas (2004) composta por sete itens para operacionalizar o constructo comprometimento do consumidor. A escala estava associada ao contexto do LinkedIn pelo foi adaptada à investigação e, tal como se pode verificar na tabela 17, foram removidos dois itens por não se adequarem à nossa investigação, reduzindo a escala a cinco itens.

Tabela 17. Escala adaptada do construto ligação do consumidor com a marca

Autores	Adaptação da escala
Hollebeek et al. (2014) adaptada de Escalas (2004)	Esta marca reflete quem eu sou.
	Identifico-me com esta marca.
	Sinto uma ligação especial com esta marca.
	Uso a marca para comunicar quem eu sou.
	A marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.

4.5.5. Intenção de compra do consumidor

Com o intuito de operacionalizar o constructo intenção de compra do consumidor foram revistos diversos estudos que consideravam a intenção de compra uma consequência do comprometimento do consumidor (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) mas também uma consequência do valor utilitário percebido e do valor social percebido (Hu, Huang, Zhong, Davison, & Zhao, 2016). Os estudos apresentavam as seguintes escalas (tabela 18):

Tabela 18. Escalas suportadas pela literatura do constructo intenção de compra do consumidor

Construto	Escalas suportadas pela literatura
Intenção de compra	Putrevu e Lord (1994)
	Yoo, Donthu e Lee (2000)
	Jensen, Averbeck, Zhang e Wright (2013) adaptado de Park, Lee e Han (2007)
	Hu, Huang, Zhong, Davison e Zhao (2016) adaptado de Pavlou e Fygenon (2006)

Com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala de Yoo, Donthu e Lee (2000) composta por quatro itens para operacionalizar o constructo intenção de compra do consumidor. A escala estava associada ao contexto do marketing mix, pelo que foi adaptada à investigação e, tal como se pode verificar na tabela 19, removidos três itens por não serem repetitivos e adicionado o item “Eu pretendo comprar a marca no futuro” por fazer uma suma dos três eliminados anteriormente, reduzindo a escala para dois itens.

Tabela 19. Escala adaptada do constructo intenção de compra do consumidor

Autores	Adaptação da escala
Yoo, Donthu e Lee (2000)	Eu compraria sempre esta marca, em vez de qualquer outra marca disponível.
	Eu pretendo comprar a marca no futuro.

4.5.6. Referência boca-a-boca

Por fim e de modo a operacionalizar o constructo referência boca-a-boca foram revistos diversos estudos que consideravam a referência boca-a-boca uma consequência da conexão pessoal (Gremler & Gwinner, 2000) e do comprometimento do consumidor (Islam & Rahman, 2016). Os estudos apresentavam as seguintes escalas (tabela 20):

Tabela 20. Escalas suportadas pela literatura do constructo referência boca-a-boca

Construto	Escalas suportadas pela literatura
Referência boca-a-boca	Gremler e Gwinner (2000)
	Islam e Rahman (2016) adaptado de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)

De modo a terminar a operacionalização das variáveis e com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala de Islam e Rahman (2016) adaptada de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) composta por três itens para operacionalizar o constructo referência boca-a-boca. A escala estava associada ao contexto do Facebook pelo que foi adaptada à investigação e, tal como se pode verificar na tabela 21. Também neste caso, não foi removido ou adicionado qualquer item.

Tabela 21. Escala adaptada do construto referência boca-a-boca

Autores	Adaptação da escala
(Islam & Rahman, 2016) adaptada de (V. A. Zeithaml et al., 1996)	Digo coisas positivas sobre a marca aos meus amigos e familiares.
	Encorajo os meus amigos e familiares a comprar a marca.
	Recomendo a marca aos meus amigos e familiares.

4.6. Estrutura do questionário

O questionário, presente no apêndice B, apresenta-se dividido em três partes. Na primeira parte colocam-se questões de caracterização da relação com o Instagram e do comportamento dos consumidores, particularmente qual a característica que mais atrai, o dispositivo que utiliza para ver/interagir, o tempo que despende ao longo do dia e do mês, a marca que mais gosta e acompanha nesta rede social e qual a fonte que utiliza para o fazer. A segunda parte do questionário, sendo a mais significativa, operacionaliza as variáveis, o envolvimento do consumidor, a credibilidade da fonte, o comprometimento do consumidor, a ligação do consumidor com a marca, a intenção de compra e a referência boca-a-boca, respetivamente. A terceira e última parte é de classificação onde são questionadas informações pessoais do respondente, tais como o género, a idade, as habilitações académicas, a situação profissional, a dimensão do agregado familiar e o rendimento mensal do mesmo.

Em particular, na segunda parte do questionário (operacionalização das variáveis), os itens das escalas acima supracitadas são avaliados através de uma escala de Likert de sete pontos em que um significa “discordo totalmente” e sete significa “concordo totalmente”. As vantagens desta escala é a sua simplicidade e versatilidade, que lhe permite medir atitudes, no entanto, apresenta como desvantagem a imprecisão das respostas (Hartley, 2014).

A distribuição do questionário foi realizada *online* e fez-se a sua difusão através do endereço eletrónico pessoal e institucional dos alunos da Universidade do Minho, mas também, através das redes sociais Facebook e Instagram. Recorreu-se a um método de amostragem não probabilística, especialmente amostragem por conveniência. A escolha deste método caiu sobre a facilidade de acesso aos respondentes, tendo em consideração as limitações de tempo e de custos, no entanto, temos conhecimento dos problemas ao nível da representatividade da população que este método possa arrecadar, uma vez que os elementos da amostra foram selecionados por conveniência e voluntariado (Marôco, 2014).

4.7. Procedimentos de análise de dados

Numa fase inicial procedeu-se à caracterização da amostra e a uma análise descritiva dos dados, através da análise univariada e bivariada com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS Statistics 25. Com uma base de dados inicial de 629 participações, após a depuração da amostra, de modo a que cumprisse os requisitos propostos: responder à maioria das questões, utilizar a rede social Instagram, pertencer à geração *millennials* e apresentar respostas parcimoniosas e aparentemente fidedignas, a base de dados resumiu-se a 397 observações. Numa segunda fase, procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória usando o *software* estatístico AMOS 25, de modo a avaliar a qualidade do ajustamento do modelo teórico aos dados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) e as suas qualidades psicométricas, nomeadamente, ao nível da fiabilidade e validade convergente e discriminante. Nesta fase, também a base de dados foi depurada, primeiramente foram removidas 32 observações por representarem inquiridos que não responderam a todos os itens das escalas e, conseqüentemente, representavam *missing values* que condicionavam o *software* a calcular estimativas, de seguida foram removidas 4 observações por serem identificadas como *outliers*. Posteriormente, foi realizado o teste de hipóteses subjacente ao modelo, avaliando-se os relacionamentos causais entre os principais constructos. Neste processo de análise do submodelo de medição e do submodelo estrutural utilizou-se a análise de equações estruturais de modo a testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Utilizou-se também a estimação *classical accounts of maximum likelihood (ML)*, de modo a constatar a existência de uma distribuição normal dos dados. Numa primeira fase, averiguou-se e melhorou-se a qualidade do ajustamento do modelo de medida, avaliou-se a fiabilidade e validade do modelo, numa segunda fase analisaram-se as correlações entre as variáveis latentes e testaram-se as hipóteses.

4.8. Qualidade da investigação

A qualidade da investigação é uma preocupação eminente ao longo do seu desenvolvimento, neste sentido, recorreu-se a procedimentos padrão e mais avançados para analisar os dados, manteve-se o cuidado de fazer o ajustamento do modelo sem prejuízo dos pressupostos teóricos, confrontou-se a análise com a teoria, as decisões foram tomadas com supervisão e utilizaram-se escalas da literatura previamente testadas quanto à sua fiabilidade e validade convergente, como podemos verificar na tabela 22.

Tabela 22. Fiabilidade e validade das escalas da literatura

Constructo/Autores	α	CR	AVE
Envolvimento do consumidor - De Vries e Carlson (2014) adaptado de O’Cass (2000)	-	.93	.70
Credibilidade da fonte - Filieri (2015) adaptado de Ohanian (1990) e Senecal e Nantel (2004)	.88	.91	.73
Comprometimento do consumidor - Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	Dimensão cognitiva	.88	.78
	Dimensão efetiva	.93	.87
	Dimensão cognitiva	.86	.71
Ligação do consumidor com a marca - Hollebeek et al. (2014) adaptado de Escalas (2004)	.90	-	-
Intenção de compra do consumidor - Yoo, Donthu e Lee (2000)	-	.93	.77
Referência boca-a-boca - (Islam & Rahman, 2016) adaptado de (V. A. Zeithaml et al., 1996)	.79	.82	.61

A – Alpha de Cronbach; CR – Composite Reliability; AVE – Average Variance Extracted

A fiabilidade é medida através do *composite reliability* (CR) e do *alfa de Cronbach* (α) que devem apresentar valores superior a .7, enquanto que a validade convergente é medida através do *average variance extracted* (AVE) e o seu valor deve ser superior a .5.

Para além disto, foram realizados procedimentos supracitados, que auxiliam a manter a qualidade da investigação: a re-tradução das escalas, o recurso ao teste piloto (pré-teste) do questionário, a adequação das técnicas estatísticas mais adequadas, tendo em conta as características do problema e das escalas (análise fatorial confirmatória) e a constante interação com o orientador da investigação.

4.9. Questões éticas

As questões éticas foram tidas em consideração, principalmente no momento da resposta que se apresenta como um momento eticamente importante (Guillemin & Gillam, 2004). Falamos, por exemplo, no preenchimento do questionário, que só seria possível caso os indivíduos dessem um consentimento informado da sua participação voluntária e da utilização das respostas para a investigação em curso. O questionário é inteiramente anónimo e confidencial pelo que os dados por ele recolhidos apenas são utilizados no presente estudo, não comprometendo a privacidade, nem qualquer aspeto físico ou psicológico dos intervenientes.

5. ANÁLISE DE DADOS

No presente segmento é apresentada a análise dos resultados obtidos ao longo da investigação. Numa primeira fase, realiza-se uma análise univariada e bivariada sobre aos dados de descrição e de classificação da amostra permitindo obter a sua caracterização e realiza-se a análise dos constructos do modelo. Posteriormente, é apresentada a análise fatorial confirmatória através da análise de equações estruturais com o objetivo de testar o submodelo de medição e estrutural. Neste âmbito, recorreu-se a dois *softwares* estatísticos: o IBM SPSS Statistics 25 e o AMOS 25.

5.1. Depuração da base de dados

O questionário desenvolvido e divulgado obteve uma amostra de 629 participações. Após análise, percebeu-se que seria necessário depurar esta amostra para que cumprisse todos os requisitos que teriam sido propostos, isto é, responder à maioria das questões, utilizar a rede social Instagram, pertencer à geração *millennials* e apresentar respostas parcimoniosas e aparentemente fidedignas. A vantagem de ter uma amostra grande e consecutivamente uma grande base de dados é o facto de a poder depurar (Malhotra & Birks, 2007). A partir deste ponto de vista foram eliminadas 135 observações, correspondentes a 21.5% da amostragem inicial, referentes a respondentes com um progresso de execução inferior a 51%. Foram também eliminadas 52 observações, referentes a 8.3% da amostragem inicial, por corresponder a respondentes que não utilizam a rede social Instagram. Posto isto, foram ainda eliminadas 24 observações, correspondentes a 3.8% da amostragem inicial, visto que os indivíduos não se enquadravam na geração *millennials* e, portanto, não tinham a sua idade compreendida entre os 19 e os 39 anos, sendo que apenas 10 desses respondentes tinham idades inferiores dos 19 anos (1.6%). Por último, foram eliminadas 21 observações, referentes a 3.3% da amostragem inicial, por serem consideradas respostas potencialmente desadequadas, como por exemplo, sistemáticas nos extremos das escalas. Assim sendo, após o processo de depuração, a amostra final traduz-se em aproximadamente 63% da amostra inicial, isto é, 397 observações que serão caracterizadas seguidamente.

5.1.1. Caracterização da amostra

Dando início à caracterização da amostra propriamente dita, apresentamos na tabela 23 um resumo das principais variáveis sociodemográficas. A amostra em estudo é composta maioritariamente por participantes do género feminino (58.9%), embora os inquiridos do sexo masculino tenham uma presença considerável (41.1%), apresenta uma média de idade de 24 anos (DP=3.518; Mdn=23 anos Mod= 22 anos), sendo que na nossa base de dados apenas consideramos os indivíduos com idades compreendidas 19 e os 39 anos. A dimensão média do agregado familiar é de três elementos (DP=1.147; Mdn=3; Mod=4), o que não é inesperado, tendo em conta que os *millennials* são a geração que tem menor natalidade, no entanto, é importante ter em conta que um elevado número de indivíduos ainda não teve filhos, neste caso os investigadores apontam para motivos como a insegurança económica e a progressão na carreira (Forbes, 2018). Considerando que o mínimo de um agregado familiar é uma pessoa, o máximo registado foi de sete pessoas.

Relativamente às habilitações académicas, a grande maioria dos inquiridos possui formação superior ao nível da licenciatura (48.4%) e pós-graduação como mestres ou doutorados (26.1%), o que vai em linha de conta com estudos anteriores que revelam que a proporção de jovens com formação superior está a crescer, sendo que, atualmente cerca de 4/10 indivíduos desta geração possuem formação superior, pelo menos ao nível da licenciatura (Pew Research Center, 2019). Com o ensino secundário, entre o 10º e 12º ano responderam 87 (23.8%) indivíduos e com o ensino básico correspondente ao 3º ciclo entre o 7º e o 9º ano responderam apenas 5 indivíduos. Já quanto à formação académica mais baixa, no ensino básico referente ao 2º ciclo entre 5º ao 6º ano não foi registada qualquer resposta e no ensino básico referente entre primeiro ciclo e a 4ª classe foi apenas registado um respondente, como é possível verificar na tabela 23. Relacionando as habilitações académicas com o género dos inquiridos, tendo em foco as habilitações académicas, é possível determinar que o género feminino apresenta habilitações académicas mais elevadas, quando falamos em formação superior, isto é, licenciatura, pós-graduação, mestrado e doutoramento (48.3%), enquanto que o género masculino apresenta apenas 26.1%. Quando o foco passa a ser o género, o género feminino apresenta 82.3% dos respondentes com formação superior, enquanto que o género masculino apresenta apenas 63.3%, sendo, portanto, uma diferença muito significativa.

Tabela 23. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas

Variável	Categoria	Nt	N	%	M	DP
Género	Feminino	365	215	58.9%		
	Masculino		150	41.1%		
Idade		365			24	3.518
Dimensão do agregado familiar		354			3	1.147
Habilitações académicas	Ensino básico (1ºciclo - 4ªclasse)	364	1	0.3%		
	Ensino básico (2ºciclo – 5º a 6º ano)		0	—		
	Ensino básico (3ºciclo – 7º a 9º ano)		5	1.4%		
	Ensino secundário (10º a 12º ano)		87	23.8%		
	Licenciatura		176	48.4%		
	Pós-Graduação, Mestrado, Doutoramento		95	26.1%		
Situação profissional	Estagiário	363	3	0.8%		
	Desempregado		26	7.2%		
	Estudante a tempo inteiro		136	37.5%		
	Estudante trabalhador (por conta própria ou por conta de outrem)		47	12.9%		
	Trabalhador por conta de outrem		126	34.7%		
	Trabalhador por conta própria		25	6.9%		
Rendimento líquido mensal	Menos de 600 euros	359	21	5.8%		
	600 euros		17	4.7%		
	601 a 1100 euros		82	22.8%		
	1101 a 1500 euros		59	16.4%		
	1501 a 2000 euros		59	16.4%		
	2001 a 2500 euros		41	11.4%		
	2501 a 3000 euros		32	8.9%		
	Mais de 3000 euros		48	13.4%		

Nt - Frequência total; *N* - Frequência por categoria; % - Percentagem; *M* - Média; *DP* - Desvio Padrão

Acerca da situação profissional foram inquiridos cerca de 37.5% dos respondentes são estudantes a tempo inteiro enquanto que 34.7% são trabalhadores por conta de outrem. Os restantes inquiridos, 47 (12.9%) são estudantes trabalhadores, quer seja por conta própria ou de outrem, 26 (7.2%) estão desempregados, 25 (6.9%) são trabalhadores por conta própria e apenas 3 (0.8%) são estagiários. A análise do rendimento líquido mensal do agregado familiar revela alguma discrepância, salientando-se a categoria de rendimentos entre os 601 e os 1100 euros como predominante (22.8%). Segue-se as categorias de rendimentos entre os 1101 e 1500 euros e os 1501 e 2000 euros com 16.4% ambas. Quando observamos as opções de rendimento mais elevadas, referente a mais de 3000 euros e entre 2501 e os 3000 euros verificamos que em ambas os casos 13.4% os inquiridos se posicionam nestes níveis. Por último, os rendimentos líquidos mensais por agregado familiar mais baixos como menos de 600 euros e 600 euros são referidos por 5.8% 4.7% dos respondentes, respetivamente.

5.1.2. Utilização do Instagram

Incidindo sobre a relação dos inquiridos com a rede social Instagram, obtivemos 397 respostas válidas relativas aos seus hábitos de utilização desta rede social. Quando questionados sobre a característica ou características que mais os atrai/atraem no Instagram, verificamos uma preferência pela fotografia (41.6%), seguida muito de perto pelo conjunto da fotografia e do vídeo (41.3%). Estes valores revelam-se interessantes tendo em conta que mais 60% dos *millennials* afirmam que entendem mais rapidamente uma informação, quando é comunicada visualmente, sendo que 58% afirma que o conteúdo visual lhe permanece durante mais tempo na memória, 54% afirma ainda que o conteúdo visual é mais facilmente recordado do que o conteúdo de tempo isolado, por exemplo (Brumberg, 2018). O vídeo e o texto por si não parecem atrair os participantes em termos relativos, uma vez que merecem uma referência residual de apenas 1.3% e 1% da amostra, respetivamente (tabela 24).

No entanto, 15.6% dos inquiridos referem que os elementos considerados em conjunto (fotografia, vídeo e texto) são características que os atraem no Instagram. Quando analisamos esta preferência tendo em conta o género dos inquiridos e nos focamos nas características, é facilmente compreensível que devido à existência de uma amostra maior do sexo feminino, este esteja mais vincado no gráfico 1, no entanto, é na fotografia que notamos maior diferença entre géneros sendo que 97 (26.6%) dos 215 (58.9%) dos inquiridos do género feminino selecionaram a fotografia como característica que mais os atraem nesta rede social enquanto que apenas 54 (14.8%) dos 150 (41.1%) dos inquiridos do género masculino a

selecionaram. Quando nos focamos no gênero, a característica que mais atrai o gênero feminino (45.1%) no Instagram é a fotografia, enquanto que o gênero masculino nomeia não só a fotografia como o vídeo (46%) como as suas características que mais os atraem.

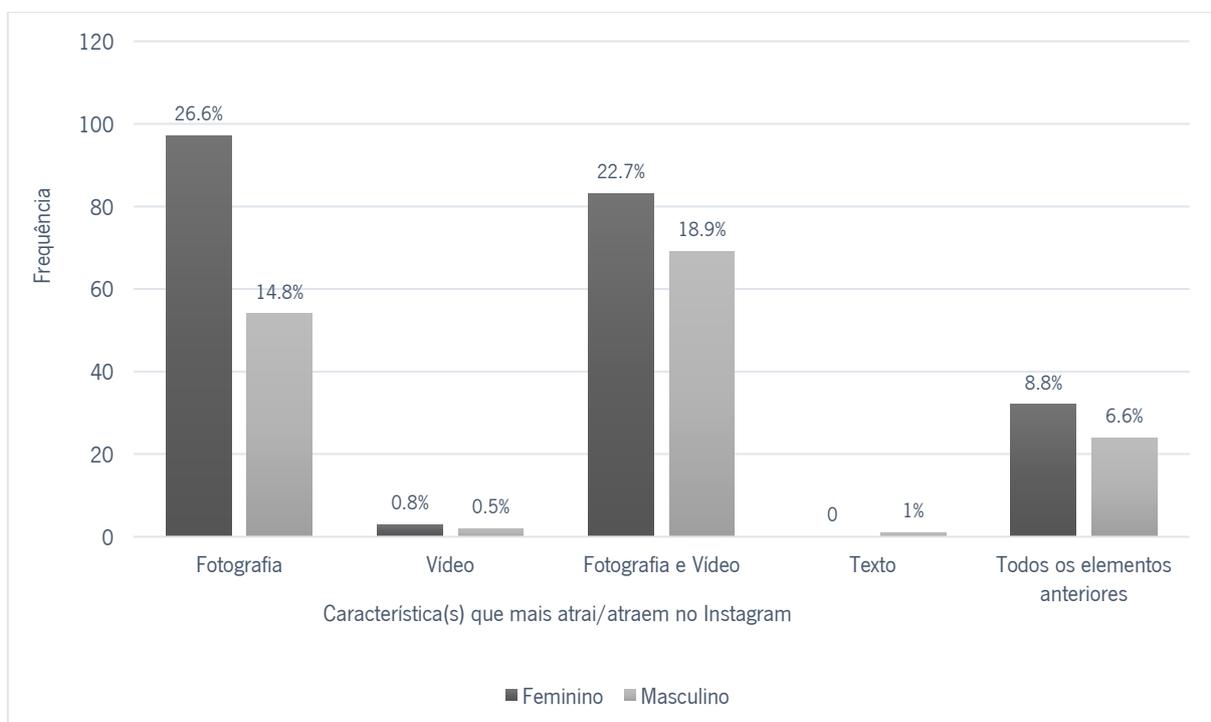
Tabela 24. Caracterização da amostra: utilização do Instagram

Variável	Categoria	N=397	%
Característica(s) que mais atrai/atraem no Instagram	Fotografia	165	41.6%
	Video	5	1.3%
	Fotografia e vídeo	164	41.3%
	Texto	1	0.3%
	Todos os elementos anteriores	62	15.6%
Dispositivo habitual para ver/interagir no Instagram	Smartphone	395	
	Tablet	20	
	Computador portátil	45	
	Computador fixo	6	
Visitas mensais ao Instagram	Menos de 1 vez por mês	0	—
	1 vez por mês	0	—
	1 vez por semana ou menos (cerca de 15 em 15 dias)	4	1%
	Mais do que 1 vez por semana	8	2%
	1 vez por dia, todos os dias	35	8.8%
	Mais do que 1 vez por dia, todos os dias	350	88.2%
Tempo diário gasto a ver/interagir no Instagram	Menos de 30 minutos	82	20.7%
	Entre 30 minutos e 1 hora	149	37.5%
	Entre mais de 1 hora e 2 horas	104	26.2%
	Entre mais de 2 horas e 3 horas	41	10.3%
	Mais de 3 horas	21	5.3%

N – Frequência; % - Percentagem

No que confere ao dispositivo que é habitual usar para ver/interagir no Instagram e sendo uma questão em que poderia ser selecionado mais do que um dispositivo, a maioria dos inquiridos (99.5% dos casos), apontou o *smartphone* como o dispositivo que habitualmente recorre, indo em linha de conta com estudos anteriores que revelam que os *millennials* visitam as redes sociais no *smartphone* como forma de preenchimento de tempos mortos, fazendo que 93% destes indivíduos acedam às redes sociais nesse dispositivo (Digital Marketing Community, 2018). O computador portátil foi referido por 11.3% dos respondentes, enquanto que o tablet foi apenas nomeado 5%. Com menor relevância, apenas 1.5% dos inquiridos afirmaram utilizar o computador fixo como o seu dispositivo habitual para ver/interagir nesta rede social.

Gráfico 1. Característica(s) que mais atrai/atraem no Instagram vs género



Quanto às visitas mensais dos inquiridos, mais uma vez, há uma clara maioria, neste caso 88.2% dos respondentes referem visitar o Instagram mais do que uma vez por dia, todos os dias. Ainda assim, 35.8% dos inquiridos afirmam visitar esta rede social apenas uma vez por dia, ainda que todos os dias e 2% dos inquiridos referem visitar esta rede social mais do que uma vez por semana. Por último, apenas 1% dos respondentes referem visitar o Instagram uma vez por semana ou até menos, isto é, cerca de 15

em 15 dias. Apesar das opções “uma vez por mês” e “menos de uma vez por mês” estarem disponíveis, tal como podemos averiguar na tabela 24, nenhum respondente as selecionou como sendo a sua participação mensal no Instagram.

O tempo diário gasto a ver/interagir nesta rede social também foi questionado e o maior volume de respondentes, 37.5% afirma gastar entre 30 minutos e uma hora no Instagram diariamente. De seguida, 26.2% dos inquiridos refere gastar entre mais de uma hora e duas horas e 20.7% refere gastar menos de 30 minutos. Em menor volume de respondentes apresenta-se a maior quantidade de horas já 10.3% dos inquiridos afirma gastar entre mais de duas e três horas e 5.3% mais de três horas diárias no Instagram. Tendo em conta que, segundo o GlobalWebIndex, os *millennials* gastam cerca de 2 horas e 38 minutos nas redes sociais, todos os dias (Digital Marketing Community, 2018), esta permanência na rede social Instagram é bastante relevante.

De forma a avaliar a experiência de uso do Instagram foi colocada uma pergunta de resposta aberta, pedindo-se aos inquiridos para mencionassem uma marca que gostem muito e acompanhem/vejam nesta rede social. A grande maioria dos inquiridos (97%) referiram marcas muito distintas, sendo que apenas 3% não indicou qualquer marca. Assim sendo, definiram-se categorias com base nas respostas dos inquiridos para que fosse possível agrupar e analisar as diversas respostas (tabela 25).

Tabela 25. Caracterização da amostra: relacionamento com a marca no Instagram

Variável	Categoria	N=397	%
Marca que goste muito e acompanhe/veja no Instagram	Não referiu	12	3%
	Celebridades	6	1.5%
	Casa	5	1.3%
	Moda	251	63.2%
	Desporto	22	5.5%
	Entretenimento	23	5.8%
	Tecnologia	14	3.5%
	Alimentação	12	3%
	Cosméticos	28	7.1%
	Saúde	5	1.3%
	Meios de transporte	19	4.8%

N – Frequência; % - Percentagem

Cerca de dois terços dos inquiridos (63.2%) selecionou uma marca de moda como sendo a marca que mais gosta e acompanha/vê no Instagram, referindo marcas quer de *fast-fashion* (zara, parfois, primark), de alta costura (balenciaga, chanelofficial) ou, até mesmo, marcas portuguesas (eureka, aoutrafacedalua, kaoashp). As restantes categorias foram selecionadas de forma muito homogénea, entre 1.3% e 7.1% respondentes por cada categoria. A categoria “celebridades” aglomera referências como cristiano e dailycristina, a categoria “casa” agrupa marcas como aqui.ha.peca, bocadolobo e galastudio, já o “desporto” reúne marcas como fcporto, slbenfica, 433, prozisportugal, nba e planbofficialn e o “entretenimento” marcas como natgeo, netflix, 9gag e revista_visao. Quanto à categoria “tecnologia” são aglomeradas marcas como apple, samsungportugal, gopro e coolermaster, enquanto que a “alimentação” agrupa marcas como superbock, mcdonalds, buzzfeedtasty, celeiro_viverdecorpoelma e cocacolaportugal. Já os “cosméticos” reúnem marcas como nyxcosmetics, benefitcosmetics, fentybeauty e quemdisseberenicept e a “saúde” engloba marcas como a wells_oficial e a controlportugal. Por fim, a categoria “meios de transporte” agrega marcas como tapairportugal, audi, teslamotors, mercedesbenz, harleydavidson e lamborghini.

Também se procurou conhecer qual a fonte utilizada para seguir as marcas referidas como as mais significativas, observando-se que 81.6% dos respondentes afirma seguir a marca através do perfil oficial da marca, enquanto que apenas 14.4% revela seguir a marca através de um perfil de influenciadores ou celebridades. Já uma pequena minoria (4%) dos respondentes refere que segue a marca através do perfil de amigos, conhecidos ou familiares, tal como é possível observar na tabela 26.

Tabela 26. Caracterização da amostra: fonte para seguir a marca no Instagram

Variável	Categoria	N=397	%
Fonte que utiliza frequentemente para seguir a marca referida	Perfil oficial da marca	324	81.6%
	Perfil de influenciadores/celebridades	57	14.4%
	Perfil de amigos, conhecidos ou familiares	16	4%

N – Frequência; % - Percentagem

Se relacionarmos a fonte que os inquiridos utilizam frequentemente para seguir a marca com o seu género, tendo como foco a fonte, é possível perceber que o género feminino prefere recorrer ao perfil oficial da marca ou ao de influenciadores para seguir uma marca que gostam muito e

acompanham/vejam enquanto que o género masculino apresenta maior reticência, sendo que se tivermos em consideração a totalidade de respondentes que prefere seguir a marca referida através do perfil de conhecidos, amigos e familiares 69.2% são do género masculino, o que se revela interessante ao termos em consideração que a amostra feminina é manifestamente maior. Já no ponto de vista do género, os respondentes são bastante parcimoniosos, sendo que do género feminino, 80.9% afirmam utilizar como fonte para seguir a marca, o perfil oficial da marca, enquanto que 17.2% utilizam o perfil de influenciadores/celebridades e apenas 1.9% utilizam o perfil de amigos, conhecidos e familiares, sendo em muito semelhante com os respondentes do género masculino que 84% utilizam o perfil oficial da marca, 10% inquiridos utilizam o de influenciadores/celebridades e 6% utilizam o de amigos, conhecidos e familiares, salientando-se apenas a diferença entre os respondentes do género feminino e do género masculino que utilizam o perfil de amigos, conhecidos e familiares, tal como já teria sido evidenciado anteriormente quando o foco era a fonte.

Face a isto, em síntese, podemos caracterizar a amostra como maioritariamente do género feminino com uma idade média de 24 anos e com uma dimensão média do agregado familiar de três elementos. Quanto à formação académica, a sua grande maioria possui formação superior ao nível da licenciatura, encontrando-se, predominantemente, neste momento, a estudar a tempo inteiro ou a estudar e a trabalhar, quer seja por conta própria ou de outrem com um rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 601 e os 1100 euros. Ao nível do seu relacionamento com a rede social Instagram, a característica que mais se sentem atraídos é a fotografia, recorrendo ao *smartphone* para visualizar/interagir nesta rede social. Visitam o Instagram mais do que uma vez por dia todos os dias, gastando entre 30 minutos e duas horas diárias nesta rede social e acompanham lá marcas, essencialmente, de moda que seguem através do perfil oficial da marca. Após caracterizar o perfil do utilizador do Instagram bem como as suas perceções e comportamentos nesta rede social, seguidamente procedesse à análise dos constructos do modelo concetual.

5.2. Análise dos constructos do modelo

Através da análise dos constructos do modelo é apresentada, neste segmento, a frequência relativa de respostas dos inquiridos a todos os itens dos constructos envolvimento do consumidor, credibilidade da fonte, comprometimento do consumidor, ligação do consumidor com a marca, intenção de compra e

referência boca-a-boca. Os itens foram medidos através de escalas de Likert de sete pontos em que um significa “discordo totalmente” e sete significa “concordo totalmente”.

O envolvimento do consumidor com a marca em contexto de interação no Instagram, apresenta uma média de 4.47 em 7 valores (tabela 27), o que significa que os consumidores possuem um nível de envolvimento moderado com a marca no contexto do Instagram. Os itens deste constructo possuem a maior percentagem de respostas entre o quarto e quinto ponto, sendo que o item com média mais elevada é o item “esta marca é muito importante para mim”, revelando que os consumidores consideram que a marca que vêm/interagem no Instagram significa muito para eles.

Tabela 27. Análise do constructo envolvimento

	Frequência relativa								
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Envolvimento								4.47	1.234
Esta marca é muito importante para mim.	3%	1.9%	3%	29.4%	35.5%	14.4%	12.7%	4.86	1.311
Esta marca significa muito para mim.	3.9%	2.2%	5.5%	35.2%	33.8%	10.8%	8.6%	4.60	1.298
Eu considero esta marca uma parte relevante da minha vida	12.5%	5.5%	10.5%	37.1%	20.8%	7.2%	6.4%	3.95	1.588
Sinto-me envolvido com esta marca.	8%	4.4%	6.9%	27.4%	30.2%	12.7%	10.2%	4.47	1.579

M – Média; DP – Desvio Padrão

O grau de importância da credibilidade da fonte no contexto da comunicação da marca no Instagram, apresenta uma média de 5.84 em 7 valores (tabela 28), isto significa que os utilizadores desta rede social consideram que a fonte de comunicação da marca que seguem tem um elevado nível de credibilidade. O item com a média superior é o item “esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é creível”, que vai em linha de conta com a informação supracitada.

Tabela 28. Análise do constructo credibilidade da fonte

Frequência relativa									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Credibilidade								5.84	0.983
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é credível.	0.3%	0.8%	1.4%	6.4%	15.2%	19.7%	56.2%	6.19	1.124
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é especialista.	1.7%	1.7%	3.9%	14.7%	19.7%	22.7%	35.7%	5.60	1.421
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é de confiança.	0%	0.6%	1.9%	6.6%	18.8%	19.4%	52.6%	6.12	1.110
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é fiável.	0%	0.8%	1.4%	8.3%	16.3%	23.3%	49.9%	6.09	1.117
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é fiável.	1.1%	3.6%	8.6%	13.6%	28.5%	21.3%	23%	5.21	1.441

M – Média; DP – Desvio Padrão

O comprometimento do consumidor em contexto de interação com a marca no Instagram, apresenta uma média de 4.20 em 7 valores (tabela 29), que significa que os consumidores possuem um nível de comprometimento moderado com a marca no contexto do Instagram. Os itens apresentam uma distribuição de percentagem muito dispersa, o que significa que os consumidores ainda têm algumas reticências quanto ao seu comprometimento com a marca neste contexto. A dimensão afetiva é a dimensão que apresenta a média mais elevada de 4.51 em 7 valores, enquanto que a cognitiva apresenta uma média de 4.20 e a comportamental de 3.64, isto significa os consumidores sentem-se mais comprometidos afetivamente com a marca no contexto do Instagram.

Tabela 29. Análise do constructo comprometimento do consumidor

Frequência relativa									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Comprometimento								4.20	1.254
D. Cognitiva								3.09	-
Quando estou no Instagram penso nesta marca.	14.4%	8.6%	7.8%	34.9%	22.7%	6.6%	5%	3.83	1.624
Eu penso muito sobre esta marca quando estou a ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca.	7.8%	7.2%	6.6%	26.3%	27.4%	16.3%	8.3%	4.41	1.603
Eu penso muito sobre esta marca quando estou a ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca.	6.1%	4.4%	6.1%	18.3%	26.9%	22.2%	16.1%	4.86	1.629
D. Afetiva								4.51	-
Sinto-me muito positivo com esta marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com a marca.	4.4%	3.9%	5%	25.5%	30.7%	18.6%	11.9%	4.78	1.459
Ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca faz-me feliz.	7.8%	5.3%	3.6%	38.5%	20.5%	16.1%	8.3%	4.40	1.544
Sinto-me bem quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca.	6.1%	4.4%	4.4%	35.2%	28%	14.1%	7.8%	4.48	1.445
Sinto orgulho da marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca.	8%	3.9%	5.5%	39.1%	22.2%	13%	8.3%	4.36	1.517

Frequência relativa									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
D. Comportamental								3.64	-
Gasto muito tempo a ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca comparativamente com outros perfis do Instagram.	17.7%	6.9%	13.6%	33.2%	15.8%	6.6%	6.1%	3.67	1.696
Sempre que entro no Instagram, vou ver/interagir com perfis relacionados com a marca.	25.8%	10.5%	12.2%	29.1%	13.6%	3.9%	5%	3.26	1.749
O Instagram relacionado com a marca é o que costumo ver/interagir quando vejo/interajo com perfis de marcas no Instagram.	12.7%	6.6%	11.4%	33.5%	18.8%	9.1%	7.8%	3.98	1.669

M – Média; DP – Desvio Padrão; D. Cognitiva – Dimensão cognitiva; D. Afetiva – Dimensão afetiva; D. Comportamental – Dimensão comportamental

A ligação do consumidor com a marca em contexto de interação com a marca no Instagram, apresenta uma média de 4.21 em 7 valores (tabela 30), o que significa uma nível de ligação com a marca moderado em contexto do Instagram. O item que apresenta uma média superior é o item “identifico-me com esta marca”, revelando que os consumidores se identificam com a marca que vêm/interagem nesta rede social.

A intenção de compra do consumidor proporcionada pela interação com a marca no Instagram, apresenta uma média de 4.77 valores em 7 (tabela 31), isto significa um nível de intenção de compra moderado. Os itens deste constructo possuem a maior percentagem de respostas no quinto ponto e o item com melhor média é o item “eu pretendo comprar a marca no futuro”, relevando que os consumidores que vêm/interagem com a marca através do Instagram pretendem comprar essa marca no futuro.

Tabela 30. Análise do constructo ligação do consumidor com a marca

Frequência relativa									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Ligação								4.21	1.385
Esta marca reflete quem eu sou.	16.1%	5.5%	5.8%	25.5%	31.3%	9.1%	6.6%	4.04	1.735
Identifico-me com esta marca.	2.8%	2.8%	3.6%	13.3%	35.7%	22.2%	19.7%	5.22	1.392
Sinto uma ligação especial com esta marca.	7.8%	3.9%	5%	26.3%	28.8%	15.2%	13%	4.62	1.610
Uso a marca para comunicar quem eu sou.	22.4%	5.5%	10.5%	28.8%	19.7%	7.5%	5.57%	3.62	1.791
A marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.	25.2%	7.5%	7.5%	27.4%	19.1%	8.3%	5%	3.53	1.844

M – Média; DP – Desvio Padrão

Tabela 31. Análise do constructo intenção de compra do consumidor

Frequência relativa									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
Intenção								4.77	1.528
Eu compraria sempre esta marca, em vez de qualquer outra marca disponível.	11.4%	6.6%	6.4%	23.8%	24.9%	12.7%	14.1%	4.39	1.800
Eu pretendo comprar a marca no futuro.	8.9%	2.8%	2.2%	14.4%	23.8%	19.1%	28.8%	5.14	1.798

M – Média; DP – Desvio Padrão

Por último, a referência boca-a-boca proporcionada pela interação com a marca no Instagram, apresenta uma média de 4.98 valores em 7 (tabela 32), o que significa o nível de referenciação da marca por partes dos consumidores é moderado. Os itens deste constructo possuem a maior percentagem de respostas entre o quarto e quinto ponto, sendo que o item com melhor média é o item “Digo coisas

positivas sobre a marca aos meus amigos e familiares”, revelando que os consumidores dizem coisas positivas sobre a marca que vê/interagem no Instagram aos seus amigos e familiares.

Tabela 32. Análise do constructo referência boca-a-boca

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Referência								4.98	1.489
Digo coisas positivas sobre a marca aos meus amigos e familiares.	4.4%	1.9%	2.2%	16.3%	26.6%	22.7%	25.8%	5.30	1.520
Encorajo os meus amigos e familiares a comprar a marca.	9.4%	3%	2.5%	29.6%	24.4%	15.2%	15.8%	4.65	1.688
Recomendo a marca aos meus amigos e familiares.	7.2%	1.4%	3.3%	22.4%	26.6%	17.7%	21.3%	4.98	1.635

M – Média; DP – Desvio Padrão

Analisados os constructos do modelo, é possível concluir que os consumidores apresentam um nível de envolvimento, comprometimento, ligação com a marca, intenção de compra e referência boca-a-boca moderado no contexto de comunicação da marca no Instagram, sendo que apenas a credibilidade da fonte apresenta um nível elevado. Seguidamente será testada a validade do modelo concetual bem como as hipóteses por ele suportadas.

5.3. Modelo de equações estruturais

A análise de equações estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2014). A AEE fornece assim a técnica de estimativa mais apropriada e eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas ainda que estimadas simultaneamente (Hair et al., 2014). É, portanto, uma extensão dos modelos lineares generalizados que considera, de forma explícita, os erros de medida associados às variáveis sob estudo (Marôco, 2014). Devido a estas características, a análise de equações estruturais é amplamente utilizada em estudos com padrões complexos do comportamento do

consumidor que apresentam múltiplas variáveis e com inter-relações entre as mesmas (Hair et al., 2014). No processo de análise seguiram-se as orientações principais de Hair et al. (2014) e Marôco (2014). No nosso caso, em particular, recorreremos à análise de equações estruturais uma vez que partimos de escalas amplamente testadas na literatura e, portanto, pretendemos confirmar até que ponto o modelo proposto se adapta aos dados recolhidos da literatura. Face a este pressuposto, a análise fatorial confirmatória concede maior relevância à investigação do que a análise exploratória uma vez que avalia o grau em que os dados atendem à estrutura esperada, enquanto que a análise exploratória é utilizada quando há pouco controlo sobre a especificação da estrutura (Hair et al., 2014).

5.3.1. Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) é o primeiro passo da AEE uma vez que permite testar quão bem as variáveis medidas representam determinados construtos, permitindo a elucidação acerca de como as especificações teóricas dos fatores correspondem à realidade e fazendo com uma das principais vantagens desta análise seja permitir aos investigadores testar analiticamente uma teoria fundamentada de forma conceitual, explicando como a medição de itens diferentes representa medidas importantes, quer sejam psicológicas, sociológicas ou de negócios (Hair et al., 2014).

Uma vez que a avaliação da adequação geral do modelo é uma parte importante da AFC, recorreu-se ao *software* AMOS 25 para proceder a esta análise. A existência de *missing values* na base de dados, faz com que este *software* não consiga calcular as estimativas, por esse motivo, a amostra foi reduzida a 365 observações já que apenas esses inquiridos responderam a todos os itens de cada construto. Por construto entende-se um conceito que pode ser definido em termos conceituais ainda que não possa ser medido diretamente, sendo medido através de um conjunto de indicadores – os itens – por item entenda-se uma variável que se resume a um valor que é utilizado para medir a variável latente – o construto (Hair et al., 2014).

Com o objetivo de testar o modelo conceitual, através de um modelo de equações estruturais, é importante ter em consideração que este é dividido em dois submodelos, o submodelo de medida que define o modo como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas e o submodelo estrutural que define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (Marôco, 2014). Por variável latente entende-se um construto teórico que não

pode ser diretamente observado e que, por isso, é operacionalizada através de um conjunto de variáveis observáveis que permitem a sua medição (Hair et al., 2014).

5.3.2. Análise do submodelo de medição

Após o desenho do modelo de medida e calculadas as respectivas estimativas verificou-se que, apesar de sofrível, o modelo, de forma genérica apresenta valores interessantes já que os itens apresentam pesos fatoriais estandardizados iguais ou superiores a .5 ($\lambda \geq .5$) e fiabilidade individual igual ou superior a .25 ($R^2 \geq .25$). Posteriormente, avaliou-se a normalidade e constatou-se que a assimetria (sk) apresenta um mínimo de .050 e um máximo de 1.145 enquanto que o achatamento (ku) apresenta um mínimo de .006 e um máximo de 2.081. Estes desvios à normalidade são aceitáveis tendo em conta os limites definidos nas literaturas, em que os valores absolutos da assimetria superiores a três ($sk > 3$) e achatamento superiores a dez ($ku > 10$) indicam uma violação séria do pressuposto de normalidade (Kline, 2011). Analisou-se ainda a distância de Mahalanobis ao quadrado (D^2) que indica a distância em unidades de desvio padrão entre um conjunto de resultados para um caso individual e as médias amostrais para todas as variáveis, corrigindo as inter-correlações (Kline, 2011). Foram assim detetados diversos *outliers* que foram removidos de forma gradual, sendo no total eliminadas quatro observações e reduzindo assim a base de dados à amostra de 361 observações.

5.3.3. Ajustamento do submodelo de medição

Realizada a análise do submodelo de medição representado na figura 2, procedeu-se à avaliação da qualidade do seu ajustamento.

O modelo testado era constituído por seis fatores (Envolvimento do consumidor, Credibilidade da fonte, Comprometimento do consumidor, Ligação com a marca, Intenção de compra do consumidor e Referência boca-a-boca) e 29 itens. Os índices de ajuste do submodelo obtidos foram os seguintes: $\chi^2(362) = 1423,132$; $p \leq .001$; $\chi^2/df = 3.931$; GFI = .747; CFI = .863; TLI = .846; AGFI = .696; RMSEA = .09; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .000$. Tendo por base os valores de referência, presentes na tabela 33, concluiu-se que o ajustamento do submodelo não é manifestamente excelente e, portanto, procedeu-se à análise dos índices de modificação de modo a avaliar a possibilidade de melhoramento do ajustamento do submodelo.

Figura 2. Submodelo de medição

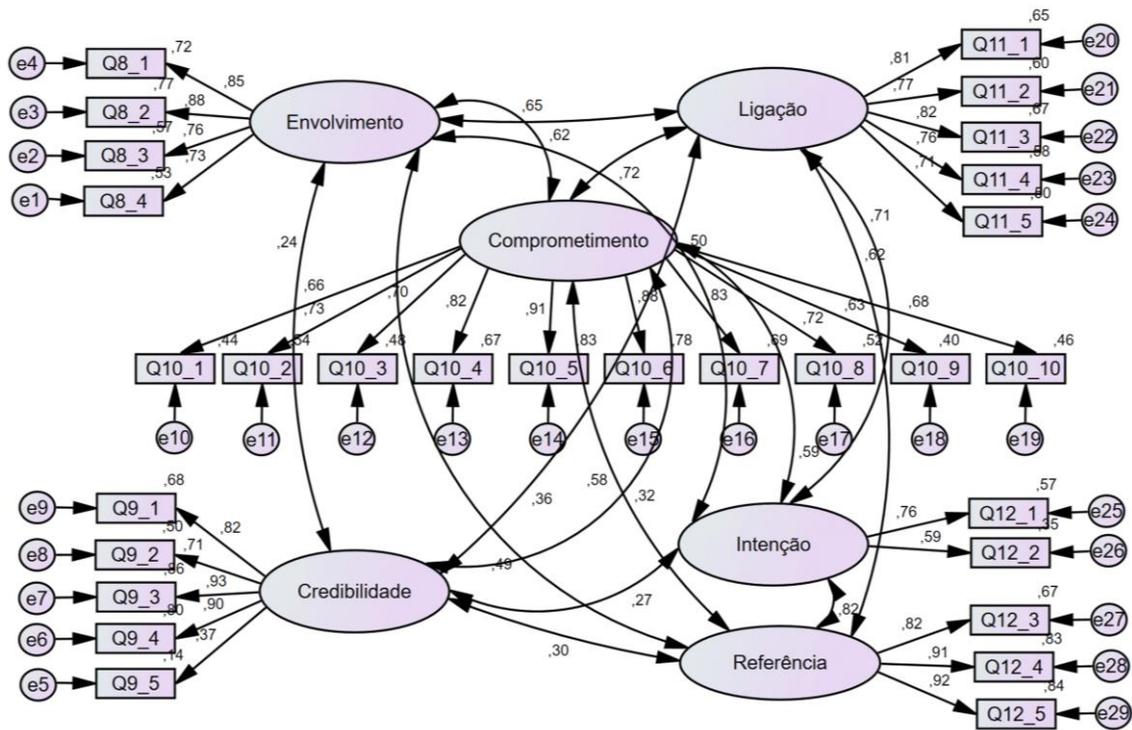


Tabela 33. Valores de referência das medidas de ajustamento (Marôco, 2014)

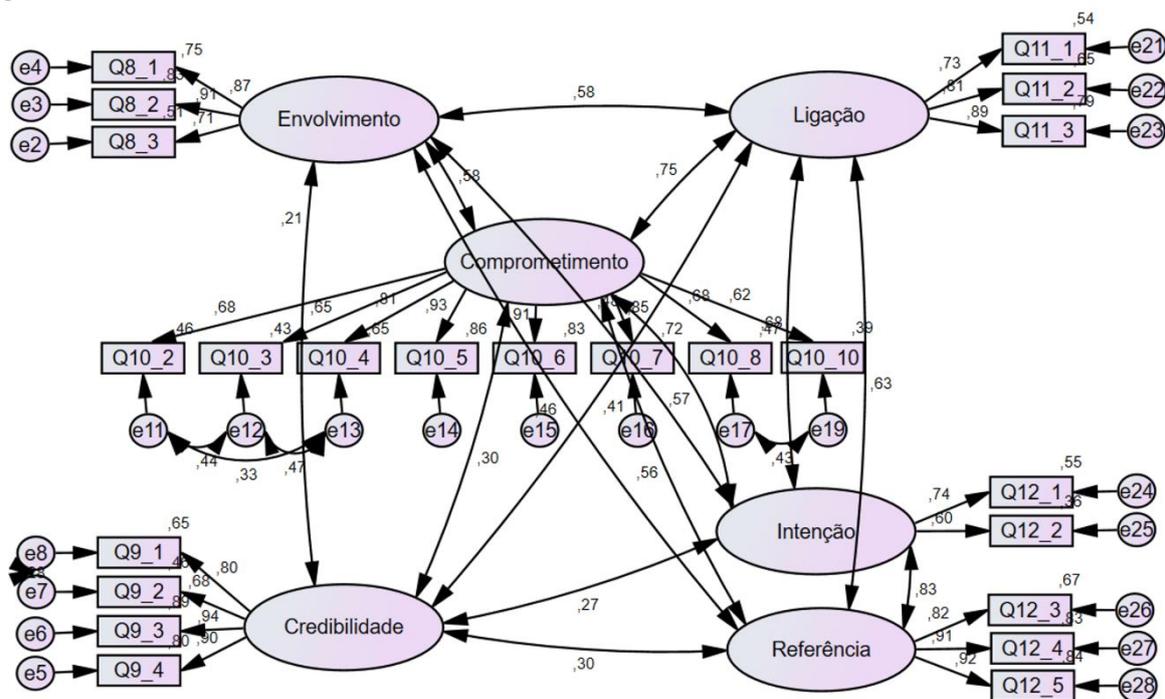
Medidas de ajustamento	Valores de referência	Medidas de ajustamento	Valores de referência
χ^2 e p-value	Quanto menor, melhor; $p > .005$	TLI	<0.8 Mau [0.8;0.9[Aceitável [0.9; 0.95[Bom ≥0.95 Muito Bom
χ^2/df	<5 Mau [2;5] Aceitável [1;2] Bom ~ 1 Muito Bom	AGFI	>0.1 Inaceitável [0.05;0.1] Aceitável
GFI	<0.8 Mau [0.8;0.9[Aceitável	RMSEA	≤0.05 Muito Bom
CFI	[0.9;0.95[Bom ≥0.95 Muito Bom	p-value ($H_0: rmsea \leq 0.05$)	p-value ≥0.05

χ^2_{obs} – teste de Qui-Quadrado de Ajustamento; χ^2/df – razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade; GFI - Adjusted Goodness of Fit Index; CFI - Comparative fit index; TLI - Tucker Lewis Index – AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index; RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation; p-value – força dos resultados

Verificou-se que seria possível melhorar o ajustamento do submodelo através da adição de trajetórias que ligassem erros correlacionados dentro do mesmo fator. Procedeu-se à eliminação de itens potencialmente problemáticos, cujos erros apresentavam correlações com erros de itens de outros fatores diferentes e correlações com fatores distintos e também itens com pesos fatoriais estandardizados (*factor loadings*) mais baixos. Neste processo eliminaram-se seis itens (Q8_4-Sinto-me envolvido com esta marca [Envolvimento]; Q9_5-De uma forma geral, o Instagram é uma fonte credível de informação sobre as marcas [Credibilidade]; Q10_1-Quando estou no Instagram penso nesta marca, Q10_9-Sempre que entro no Instagram, vou ver/interagir com perfis relacionados com a marca [Comprometimento]; Q11_2-Identifico-me com esta marca e Q11_3 -Sinto uma ligação especial com esta marca [Ligação]). No processo de adição de trajetórias e de eliminação de itens teve-se em consideração os pressupostos teóricos subjacentes ao modelo, não se realizando ajustamentos possíveis que desvirtuassem a teoria. Posto isto, chegou-se ao modelo apresentado na figura 3, com seis constructos e 21 itens.

O ajustamento obtido é consideravelmente mais aceitável do que o submodelo anterior, apresentando os seguintes índices de qualidade de ajustamento: χ^2 (210) = 450,365; $p \leq .001$; $\chi^2/df = 2.145$; GFI = .899; CFI = .961; TLI = .953; AGFI = .867; RMSEA = 0.056; $p(rmse \leq .05) = .071$.

Figura 3. Submodelo de medição com melhoramento do ajustamento



5.3.4. Fiabilidade e validade do modelo

Apesar do ajustamento do submodelo ser melhor do que o modelo original e as trajetórias serem estatisticamente significativas, é importante avaliar as diferentes dimensões da validade dos construtos: a fiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante. A fiabilidade de um fator revela a consistência e reprodutibilidade de uma medição (Marôco, 2014) avaliando-se através da *composite reliability* (CR) (fiabilidade compósita), a qual deve ser superior a .7 ($CR > .7$), de forma a indicar uma consistência interna adequada (Hair et al., 2014). A validade indica a qualidade da escala para medir ou operacionalizar o constructo que se pretende de facto avaliar (Marôco, 2014). É comum avaliar-se três dimensões da validade: validade do conteúdo, validade do constructo e validade do critério. A validade do conteúdo consiste na avaliação do grau de correspondência entre os itens selecionados para constituir uma escala somatória e a sua definição conceitual (Hair et al., 2014). A validade do constructo, por outro lado, consiste no grau em que a variável mede o seu “verdadeiro” valor, avaliando-se através das propriedades de validade convergente e validade discriminante (Hair et al., 2014). A validade do critério consiste na medição de uma estimativa que prevê um resultado (Hair et al., 2014). Quanto à validade convergente consiste no quão bem os itens explicam o fator à qual correspondem e é medida através da *average variance extracted (AVE)* (*Variância Extraída Média*) que deve ser superior a .5 ($AVE > .5$), de forma a obter-se uma adequada validade convergente (Hair et al., 2014). Por último, a validade discriminante que ocorre quando um construto não se encontra correlacionado, de uma forma considerável, com outros construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada por esse construto e é medida através do *maximum shared variance (MSV)* (*Variância Máxima Partilhada*) que deve ser inferior ao valor da AVE ($MSV < AVE$), isto é, a raiz quadrada do AVE deve ser maior do que as correlações entre constructos (Marôco, 2014).

Voltando ao nosso modelo ajustado, e tendo por base os cálculos sugeridos por Fornell e Larcker (1981), verifica-se a existência de problemas de fiabilidade e validade no submodelo de medição, essencialmente, no constructo “Intenção”, que apresenta uma fiabilidade compósita de .622, uma AVE de .455 e uma raiz quadrada do AVE menor que o valor das correlações com o construto “Ligação” mas, sobretudo, com o construto “Referência”, sendo também o valor da AVE menor do que o do MSV (tabela 34).

Com base nestes resultados, identificaram-se dois ajustamentos possíveis: o primeiro seria agrupar os itens relativos aos constructos intenção e referência, sob um mesmo constructo, que se poderia designar de intenção comportamental de comprar e recomendar a marca.

Tabela 34. Fiabilidade e validade dos constructos do submodelo de medição

	CR	AVE	MSV	Inten.	Envol.	Ligaç.	Comp.	Cred.	Ref.
Intenção	.622	.455	.684	.674					
Envolvimento	.872	.696	.342	.475***	.834				
Ligação	.852	.658	0,561	.676***	.583***	.811			
Comprometimento	.921	.600	0,561	.566***	.585***	.749***	.774		
Credibilidade	.902	.699	0,166	.268***	.210***	.408***	.295***	.836	
Referência	.915	.782	.684	.827***	.462***	.627***	.565***	.295***	.884

Na diagonal a negrito estão expressos os valores da raiz quadrada da AVE e na matriz as correlações entre os constructos; *** $p \leq .001$

CR - Composite Reliability; AVE - Average Variance Extracted; MSV - Maximum Shared Variance; Inten. - Intenção; Envol. - Envolvimento; Ligaç. - Ligação; Comp. - Comprometimento; Cred. - Credibilidade; Ref. - Referência

Embora, estes dois constructos em questão sejam semelhantes e, portanto, fosse possível agrupá-los sob um único fator, a literatura analisada anteriormente, refere-os como constructos distintos ainda que naturalmente relacionados. Neste sentido, consideramos uma segunda possibilidade de criação de um constructo de segunda ordem que integrasse os dois constructos originais relacionados que apontam para a possibilidade de existência de um fator latente comum de ordem hierárquica superior (Marôco, 2014). Os testes realizados a ambas as possibilidades revelam ajustamentos relativamente próximos, pelo que se decidiu pela criação de um fator de segunda ordem, designado de “disposição”, composto por dois fatores de ordem hierárquica inferior “Intenção de compra” e “Referência boca-a-boca”, respeitando desta forma a fundamentação teórica subjacente ao modelo original. O novo modelo de medição é apresentado na figura 4.

O novo modelo com o constructo de segunda ordem “Disposição” apresenta indicadores de qualidade de ajustamento muito bons e semelhantes ao modelo anterior que apresentava problemas de fiabilidade e validade de constructo: $\chi^2 (213) = 458,450$; $p \leq .001$; $\chi^2/df = 2,152$; GFI = .898; CFI = .961; AGFI = .867; RMSEA = 0.057; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .064$.

Seguidamente avaliou-se a fiabilidade e validade de constructo do novo modelo, constatando-se que o novo modelo passou no teste com os valores do CR, AVE, raiz quadrada do AVE por comparação à correlação entre constructos e do MSV a estarem dentro dos parâmetros definidos como adequados, como se pode observar na tabela 35.

Figura 4. Submodelo de medição final

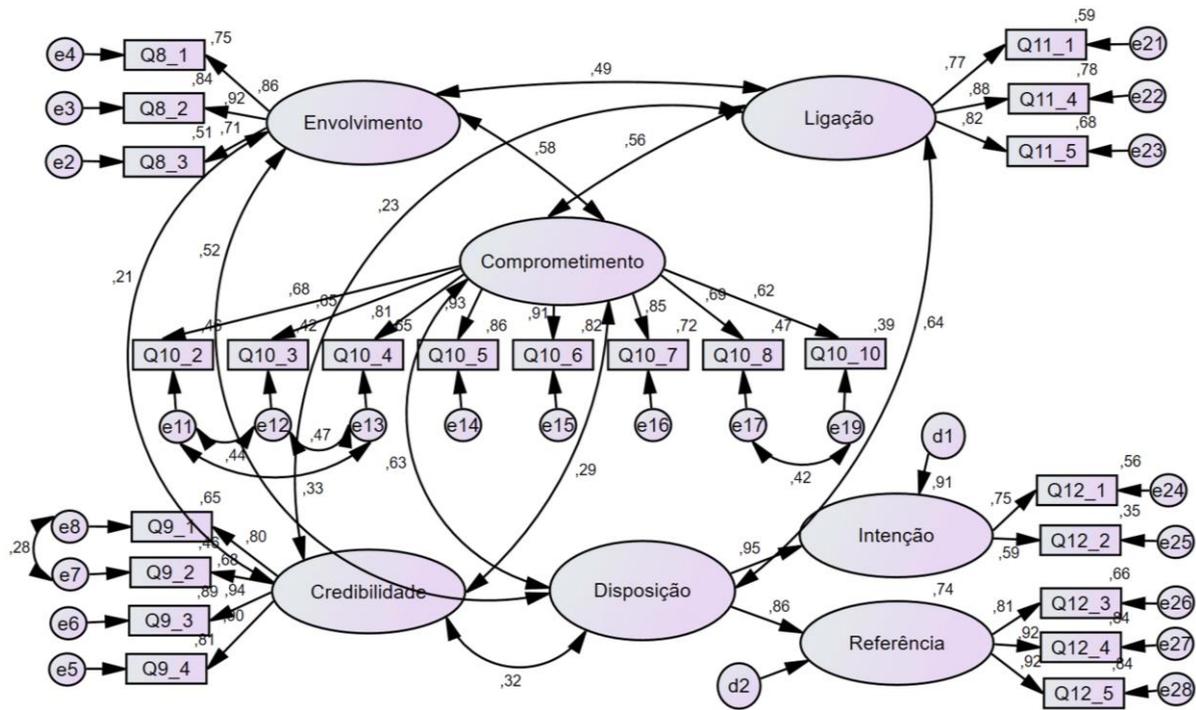


Tabela 35. Fiabilidade e validade dos constructos do submodelo de medição final

	CR	AVE	MSV	Comp.	Envol.	Ligaç.	Cred.	Disp.
Comprometimento	.922	.600	.397	.775				
Envolvimento	.872	.696	.341	.584***	.835			
Ligação	.864	.680	.404	.563***	.493***	.825		
Credibilidade	.902	.699	.100	.295***	.210***	.231***	0.836	
Disposição	.904	.826	.404	.630***	.519***	.636***	.317***	.909

Na diagonal a negrito estão expressos os valores da raiz quadrada da AVE e na matriz as correlações entre os constructos; *** $p \leq .001$

CR - Composite Reliability; AVE - Average Variance Extracted; MSV - Maximum Shared Variance; Comp. - Comprometimento; Envol. - Envolvimento; Ligaç. - Ligação; Cred. - Credibilidade; Disp. - Disposição

Posto isto, é relevante avaliar o ajustamento do submodelo de medida final por comparação ao inicial, de modo a perceber se o ajustamento é significativamente melhor no último face ao primeiro. Com este objetivo, recorreu-se ao teste de diferença de qui-quadrado (χ^2) uma vez que o submodelo final é um modelo aninhado, devido à eliminação de itens do submodelo inicial. Procedeu-se à análise através dos valores das estatísticas de (χ^2) e os respetivos graus de liberdade do submodelo inicial sem *outliers* e do modelo final com o construto de segunda ordem, como podemos verificar na tabela 36. Tendo em

conta os cálculos da diferença de $\chi^2 = (GL362-213)=149$ e de $\chi^2=(1423,132-458,450)=964,682$ e com base na tabela de distribuição de qui-quadrado ($\sim 150 = 179,581$) de Marôco (2014), a diferença entre os dois submodelos é 1062,747 pelo que se apresenta bastante superior, concluindo-se assim que o submodelo de medição final é consideravelmente melhor que o inicial já que se ajusta melhor à estrutura correlacional observada entre os itens na amostra sob estudo (Marôco, 2014), traduzindo-se num modelo mais parcimonioso.

Tabela 36. Avaliação do ajustamento do submodelo inicial vs submodelo final

	G.L	χ^2	p	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA	P(rmse)
Submodelo inicial	362	1423,132	.000	3,931	0,747	0,863	0,696	0,090	0,000
Submodelo inicial ajustado	210	450,365	.000	2,145	0,899	0,961	0,867	0,056	0,071
Submodelo final	213	458,450	.000	2,152	0,898	0,959	0,867	0,057	0,064

G.L – Graus de liberdade; χ^2 – Qui-quadrado; p- probabilidade de significância; χ^2/df – rácio entre o qui-quadrado e os graus de liberdade; GFI - Adjusted Goodness of Fit Index; CFI - Comparative Fit index; AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index; RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation; P(rmse) – força do RMSEA

5.4. Submodelo estrutural

O submodelo estrutural consiste no conjunto de um ou mais relacionamentos de dependência que ligam as construções de um modelo hipotético, permitindo especificar a estrutura de regressão entre as variáveis latentes, testando as hipóteses formuladas e o respetivo modelo (Hair et al., 2014). O submodelo estrutural, presente na figura 5, tem como objetivo central testar as hipóteses formuladas que exprimem relações diretas entre as variáveis latentes.

Foi estimado pelo método “*maximum likelihood*” (ML) e constatou-se a existência de distribuição normal das variáveis (Kline, 2011). O submodelo estrutural apresenta como variáveis independentes o envolvimento e a credibilidade, como variáveis dependentes, a ligação, a intenção e a referência, e, por último, apresenta ainda uma variável que assume o papel central – o comprometimento. Tendo em consideração que o constructo intenção e referência que apresentaram problemas de fiabilidade e validade no submodelo de medição, é de ressaltar a criação da variável dependente de segunda ordem – a disposição. Este submodelo é composto por cinco constructos e 23 itens, tal como ilustrado na tabela 37. Apresenta valores de ajuste semelhantes ao submodelo de medição e, portanto, tem uma boa

qualidade de ajustamento aos dados: χ^2 (179) = 409,326; $p \leq .001$; $\chi^2/df = 2.287$; GFI = .899; CFI = .956; AGFI = .869; RMSEA = 0.060; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .018$.

Figura 5. Submodelo estrutural

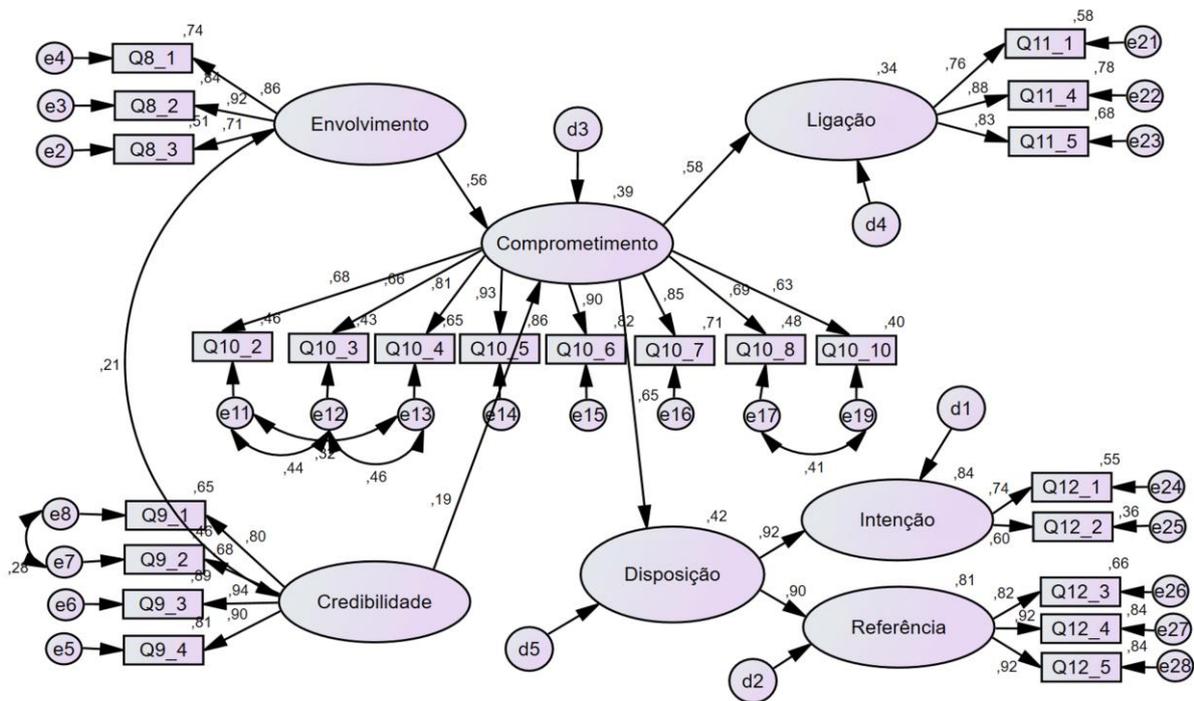


Tabela 37. Validade dos construtos do submodelo de medição final com estimativa

Construtos/Itens	β	α	CR	AVE
Envolvimento		.854	.872	.696
Q8_1- Esta marca significa muito para mim	.861			
Q8_2- Esta marca é muito importante para mim	.918			
Q8_3- Eu considero esta marca uma parte relevante da minha vida	.712			
Credibilidade da fonte		.897	.902	.699
Q9_1- Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é credível	.804			
Q9_2- Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é especialista	.678			
Q9_3- Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é de confiança	.941			
Q9_4- Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é fiável	.897			

Construtos/Itens	β	α	CR	AVE
Comprometimento		.925	.922	.600
Q10_2- Eu penso muito sobre esta marca quando estou a ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca	.682			
Q10_3- Ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca estimula o meu interesse para saber mais acerca desta marca	.655			
Q10_4- Sinto-me muito positivo com esta marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com a marca	.806			
Q10_5- Ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca faz-me feliz	.926			
Q10_6- Sinto-me bem quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca	.904			
Q10_7- Sinto orgulho da marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca	.845			
Q10_8- Gasto muito tempo a ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca comparativamente com outros perfis do Instagram	.691			
Q10_10- O Instagram relacionado com a marca é o que costumo ver/interagir quando vejo/interajo com perfis de marcas no Instagram	.630			
Ligação		.860	.864	.680
Q11_1- Esta marca reflete quem eu sou	.762			
Q11_4- Uso a marca para comunicar quem eu sou	.883			
Q11_5- A marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser	.825			
Disposição		.868	.904	.826
Intenção de compra		.615		
Q12_1- Eu compraria sempre esta marca, em vez de qualquer outra marca disponível	.742			
Q12_2- Eu pretendo comprar a marca no futuro	.598			
Referência boca-a-boca		.911		
Q12_3- Digo coisas positivas sobre a marca aos meus amigos e familiares	.815			
Q12_4- Encorajo os meus amigos e familiares a comprar a marca	.916			
Q12_5- Recomendo a marca aos meus amigos e familiares	.917			

β - Standardized regression weight; α - Alpha de cronbach; CR - Composite Reliability; AVE - Average Variance Extracted

Os resultados da análise da relação estrutural e do teste das hipóteses estão expressos na tabela 38. A leitura combinada do modelo apresentado na Figura 5 e da tabela 38 indicam que a variância da variável

central “comprometimento” é explicada em 39% ($R^2=.39$) pelas variáveis independentes “Envolvimento” e “Credibilidade”, um valor relevante tendo em consideração que estamos na área das ciências sociais (Marôco, 2014).

A variável “envolvimento” com a marca no Instagram tem uma capacidade explicativa superior do comprometimento do consumidor ($\beta=.558$, $p\leq .001$), sendo que a credibilidade da fonte também prediz positivamente o comprometimento ($\beta=.187$; $p\leq .001$). Estes resultados suportam as hipóteses 1 e 2 que afirmam a influência positiva das variáveis independentes “envolvimento” e “credibilidade” da fonte no comprometimento do consumidor.

A variável “comprometimento” do consumidor tem capacidade explicativa da ligação com a marca ($\beta=.706$, $p\leq .001$), pelo que os resultados suportam a hipótese 3 que afirma a influência positiva da variável moderadora “comprometimento” do consumidor na ligação com a marca.

Por último, a variável “comprometimento” do consumidor tem uma elevada capacidade explicativa da disposição ($\beta=.722$, $p\leq .001$) que agrega as variáveis “intenção” de compra e referência boca-a-boca. Este resultado suporta a hipótese 4 que afirma a influência positiva da variável moderadora “comprometimento” do consumidor na disposição, que reformula a hipótese 4 e 5 que afirmam a influência positiva da variável moderadora “comprometimento” do consumidor na intenção de compra e na referência boca-a-boca.

Tabela 38. Teste das hipóteses

Trajetória/Relação	Hipóteses	B	β	S. Error	t-value	Teste Hipóteses
Envolvimento→ Comprometimento	H1	Positiva	.540	0,058	9,317***	H1 - Suportada
Credibilidade→ Comprometimento	H2	Positiva	.204	0,053	3,871***	H2 - Suportada
Comprometimento→ Ligação	H3	Positiva	.706	0,079	8,982***	H3 - Suportada
Comprometimento→ Disposição	H4, H5	Positiva	.722	0,058	8,248***	H4 (reformulada H4;H5) Suportada

B = Unstandardized regression weights; β - Standardized regression weights; S.Error - Standard Error; - t-value - Critical ratio

Neste segmento foram reportados não só os resultados da investigação como a sua análise. Primeiramente, foi analisada e apresentada a caracterização da amostra e foram analisados os constructos do modelo, de seguida, procedeu-se à análise de equações estruturais através da análise fatorial confirmatória onde foi analisado o submodelo de medida ao nível do seu ajustamento e da sua validade, procedendo-se a algumas alterações, mas também o submodelo estrutural onde foram analisadas as correlações entre as variáveis latentes e testadas as hipóteses, sendo todas elas estatisticamente significativas e, portanto, suportadas. No próximo segmento serão discutidos os resultados apresentados neste segmento.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste segmento são discutidos os resultados obtidos ao longo da investigação, são debatidos os resultados da caracterização da amostra quanto ao dados de descrição e de classificação, bem como os resultados da análise fatorial confirmatória que definem o modo como os constructos são operacionalizados pelas variáveis e definem as relações causais entre as variáveis latentes. Nos dois casos, os resultados obtidos no estudo são confrontados com a literatura existente.

Ao longo da investigação procurou-se avaliar o comprometimento do consumidor com a marca num contexto de comunicação de marca através do Instagram, e também de avaliar os antecedentes e consequências desse comprometimento em termos de variáveis fundamentais de marketing. De modo a proceder a esta avaliação tornou-se relevante conhecer o perfil dos utilizadores desta rede social.

Através das suas idades, os participantes neste estudo podem ser enquadrados na *geração millennial*, uma vez que possuem idades compreendidas entre os 19 e os 39 anos (Correia et al., 2016). Esta geração é descrita como tecnologicamente experiente e conectada (Young & Hinesly, 2012), sendo que é a geração que mais utiliza a rede social Instagram, de acordo com os dados fornecidos pelo portal *online* de estatísticas Statista (2019b), 65% dos utilizadores desta rede social pertencem a esta geração. Verificou-se que os participantes nesta investigação possuem famílias cada vez mais pequenas, embora a sua formação académica esteja a subir para o nível da licenciatura e pós-graduação como mestres ou doutorados, o que pode estar relacionado uma vez que os indivíduos desta geração tendem a adiar a possibilidade de ter filhos em função do seu sucesso profissional, fazendo com que tenham menos filhos e cada vez mais tarde (Forbes, 2018). Uma vez que apresentam níveis superiores de formação académica, é perfeitamente natural que uma parte desta geração afirme que a sua situação profissional se mantém, durante mais tempo, como estudante. Por outro lado, uma parte considerável dos indivíduos afirma trabalhar por conta de outrem, com um salário superior ao mínimo nacional entre os 601 euros e 1100 euros, o que coincide com as contas do Expresso, a partir das séries fornecidas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), que indicam que em 2018 os *millennials* tinham um rendimento médio mensal de 757 euros (Expresso, 2018).

O Instagram é a rede social de eleição deste geração (Digital Marketing Community, 2018) e concluiu-se que a maioria da amostra da nossa investigação acede a esta plataforma através do *smartphone*, o que é concordante com a literatura uma vez que, 93% dos indivíduos da *geração millennial* recorrem ao Instagram nesse dispositivo móvel apenas com o intuito de preencher o tempo livre (Digital Marketing

Community, 2018). Nesta rede social, os indivíduos afirmam que se sentem mais atraídos por conteúdo fotográfico ou em vídeo, o que vai em linha de conta com a informação que os *millennials* se relacionam mais facilmente com o conteúdo visualmente interativo (Brumberg, 2018). A maior parte destes indivíduos admite que acede à rede social Instagram mais do que uma vez por dia, todos os dias, gastando entre 30 minutos e uma hora por dia ou entre uma e duas horas o que nos leva a concordar que a quantidade de tempo despendido nas redes sociais tende a aumentar progressivamente (Gangadharbatla, 2008; Jones et al., 2009). Relativamente às marcas que gostam mais e acompanham nesta rede social, os indivíduos concordam, na sua grande maioria, que são as marcas de moda que seguem/interagem de forma mais frequente, fazendo-o através do perfil oficial da marca, o que é relevante tendo em consideração que as interações do consumidor com as marcas nas plataformas *online* está a subir exponencialmente (Gretry et al., 2017).

Conhecido o perfil dos utilizadores do Instagram – os *millennials* – é relevante ter em consideração o modo como os constructos são operacionalizados pelas variáveis e definem as relações causais entre as variáveis latentes. No nosso modelo, a variável comprometimento do consumidor assume um papel central, avaliando-se também os seus antecedentes (envolvimento do consumidor e credibilidade da fonte) e as suas consequências (ligação com a marca e disposição de compra e referência boca-a-boca).

O nosso estudo revela que o envolvimento do consumidor explica o comprometimento do consumidor, este resultado vai em linha de conta com os estudos de Brodie et al. (2011), Harrigan et al. (2018), Pansari & Kumar (2017), Vivek et al. (2012) e Warrington e Shim (2000). Com base nisto, confirmamos a primeira hipótese – o envolvimento do consumidor influencia positivamente o comprometimento do consumidor – em contexto de comunicação da marca no Instagram.

A credibilidade da fonte, ainda que com menor capacidade explicativa, explica o comprometimento do consumidor. Este facto apresenta-se como uma descoberta, visto que, de acordo com o nosso conhecimento, este relacionamento ainda não teria sido testado na literatura. A partir do nosso estudo, confirmamos a segunda hipótese – a credibilidade da fonte influencia positivamente o comprometimento do consumidor - em contexto de comunicação da marca no Instagram.

Quanto ao comprometimento do consumidor, este construto explica não só a ligação do consumidor com a marca como a sua disposição para a compra e para a referência boca-a-boca, este resultado, mais uma vez, está de acordo com as pesquisas presentes na literatura, uma vez que os estudos de Cooper, Schembri e Miller (2010), Escalas (2004), Escalas e Bettman (2003) e Sprott et al. (2009) afirmam o

relacionamento do comprometimento do consumidor com a ligação do consumidor com a marca e os estudos de Barger et al. (2016), Dijkmans et al. (2015), Dolan et al. (2017), Malciute e Chrysochou (2013), Van Doorn et al. (2010), Verhoef et al. (2010) e Vivek et al. (2012) afirmam o relação desse constructo com a disposição de compra e de referência. Com base nisto, confirmamos a terceira hipótese – o comprometimento do consumidor influencia positivamente a ligação do consumidor com a marca– e a quarta hipótese – o comprometimento do consumidor influencia positivamente a disposição de compra e de referência boca-a-boca – em contexto de comunicação de marca no Instagram. Neste último caso, é de relevância lembrar que a quarta hipótese e o constructo disposição, emerge da agregação de dois constructos anteriormente mencionados (intenção de compra e referência boca-a-boca) e reformula as duas hipóteses por eles concebidas. A opção de agregar os dois constructos numa variável de segunda ordem dependente, teve como ponto de partida a literatura que os apresenta como constructos concretamente distintos (Harrigan et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2012).

Terminada a discussão dos resultados, foram debatidos os resultados obtidos ao longo da investigação, quer a nível da caracterização da amostra, quer a nível da análise fatorial confirmatória. Em forma de síntese, é possível concluir que a nossa amostra se enquadra na geração *millennial*e, consequentemente possui as suas características. Os indivíduos da amostra são maioritariamente formados ao nível do ensino superior, com a sua situação profissional a variar entre estudante e trabalhador por conta de outrem com um rendimento mensal estimado entre os 601 euros e 1100 euros. O facto de serem de uma geração nativo digital (Hershatter & Epstein, 2010) faz com que tenham uma forte ligação com as redes sociais, sendo a sua predileta o Instagram (Statista, 2019c). Admitem aceder a esta rede social mais do que uma vez por dia, todos os dias, gastando entre 30 minutos e duas horas, através do seu *smartphone*. Quando seguem marcas, essas marcas são predominantemente de moda e seguem-nas através do perfil oficial da marca, privilegiando conteúdo visualmente interativo. No que confere às variáveis e as relações causais entre variáveis latentes, todas as relações foram atestadas, pelo que todas as hipóteses foram confirmadas, proporcionando um novo contributo para a literatura, visto que, de acordo o nosso conhecimento, ainda não tinha sido estudado o relacionamento da credibilidade da fonte com o comprometimento da fonte que foi nesta investigação confirmado. No próximo segmento são as apresentadas as principais conclusões e contribuições desta investigação, bem como as suas limitações e contribuições para investigações futuras.

7. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

Neste último segmento são apresentadas as conclusões, os contributos e as limitações da investigação desenvolvida, bem como as sugestões para estudos futuros. Numa primeira fase são expostas as principais conclusões retiradas ao longo do desenvolvimento da presente investigação. Numa segunda fase, são expostos os contributos teóricos e práticos da investigação. Numa última fase, são apontadas as limitações da investigação e apresentadas sugestões para investigações futuras.

7.1. Principais conclusões

A presente investigação havia estabelecido como principal propósito avaliar o comprometimento do consumidor com a marca num contexto de comunicação de marca através do Instagram, e também de avaliar os antecedentes e consequências desse comprometimento em termos de variáveis fundamentais de marketing. Este propósito apresentou-se relevante, visto que a comunicação se apresenta um elemento muito importante para a marca e um dos aspetos críticos da construção de marcas fortes e da capacidade dela conceber estratégias de comunicação eficazes que assegurem que o mercado a vê e a ouve (Luxton et al., 2015). Neste sentido, a comunicação da marca, ao impulsionar o relacionamento entre a marca e o consumidor, incentiva novas formas de comprometimento entre ambos (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Devido à sua compreensão limitada (Verhoef et al., 2010), é importante continuar a analisar o comprometimento do consumidor, sobretudo, no contexto das redes sociais visto que o desenvolvimento da internet e dos recursos interativos nos últimos anos deram impulso ao interesse nesse constructo (Sashi, 2012). No entanto, apesar do interesse e dos estudos presentes na literatura acerca do comprometimento do consumidor em diversas redes sociais, o Instagram apresenta-se como exceção e é, uma das poucas redes sociais, que não apresenta uma multiplicidade de estudos acerca deste constructo (Russmann & Svensson, 2016). É neste âmbito que a nossa investigação se tornou relevante e acrescenta conhecimento. Por outro lado, os estudos presentes na literatura acerca do comprometimento do consumidor em redes sociais como o Facebook (Islam & Rahman, 2016; Wallace et al., 2014), o LinkedIn (Hollebeek et al., 2014) e o Twitter (Ibrahim, Wang, & Bourne, 2017; Okazaki et al., 2015), evidenciam a importância da análise dos antecedentes e consequências desse constructo (Hollebeek et al., 2014). Pelo que consideramos relacionamentos evidenciados na literatura (envolvimento do consumidor como antecedentes e ligação com a marca, intenção de compra e

referência boca-a-boca como consequências), com a exceção de um relacionamento, que apesar de não ser estudado na literatura, nos pareceu relevante tendo consideração a literatura acerca do contexto da comunicação nas redes sociais (Chatterjee, 2011), a credibilidade da fonte como antecedente do comprometimento do consumidor.

Neste sentido, emergiu o nosso problema de pesquisa representado através da seguinte questão: Qual o nível de comprometimento do consumidor com as marcas num contexto de comunicação da marca pelo Instagram, e quais os antecedentes e consequências desse comprometimento? A partir deste problema, estabeleceram-se dois objetivos gerais da investigação: descrever o perfil do utilizador do Instagram bem como as suas perceções e comportamentos face à comunicação da marca nesta rede social e avaliar a influência dos antecedentes e consequência no comprometimento do consumidor em contexto de comunicação da marca no Instagram.

De modo a cumprir com o problema de pesquisa e objetivos de investigação adotou-se uma metodologia quantitativa confirmatória e como instrumento de pesquisa utilizou-se um inquérito por questionário estruturado que foi distribuído através do método de amostragem não probabilística, em particular, amostragem por conveniência à qual se obteve uma amostra total de 629 observações. A metodologia quantitativa confirmatória teve por base a utilização de escalas amplamente testadas na literatura, pelo que o objetivo era simplesmente confirmar até que ponto o modelo apresentado se adaptava aos dados apresentados na literatura, neste sentido, recorreu-se à análise de equações estruturais.

Os resultados da investigação, permitiram-nos descrever o perfil do utilizador do Instagram e, de acordo com a nossa amostra, os utilizadores do Instagram são, sobretudo *millennials* com formação superior ao nível da licenciatura e pós-graduação como mestres ou doutorados. A sua profissão atual oscila entre estudante e trabalhador por conta de outrem com um rendimento mensal entre 601 euros e 1100 euros. Quanto às perceções e comportamentos do utilizador do Instagram face à comunicação da marca, concluiu-se que estes indivíduos acedem a esta rede social mais do que uma vez por dia, todos os dias, dependendo entre 30 minutos e duas horas na mesma. Seguem marcas, predominantemente através do perfil oficial da marca e fazem-no através do seu *smartphone*, privilegiando conteúdo visualmente interativo.

Os resultados da investigação também nos permitiram analisar o nível do comprometimento do consumidor, bem como dos seus antecedentes e consequências quanto à marca no contexto do Instagram. De acordo com os nossos resultados, os consumidores apresentam um nível de envolvimento

(4.47), comprometimento (4.20), ligação com a marca (4.21), intenção de compra (4.77) e referência boca-a-boca (4.98) moderado no contexto de comunicação da marca no Instagram, sendo que apenas a credibilidade da fonte (5.84) apresenta um elevado grau de importância para os consumidores neste contexto.

Por outro lado, os resultados da investigação permitiram-nos avaliar a influência dos antecedentes e consequência no comprometimento do consumidor em contexto de comunicação da marca no Instagram. Os nossos resultados concluem que o envolvimento do consumidor e a credibilidade da fonte têm capacidade explicativa do comprometimento do consumidor pelo que a nossa primeira hipótese – o envolvimento do consumidor influencia positivamente o comprometimento do consumidor - e a segunda hipótese – a credibilidade da fonte influencia positivamente o comprometimento do consumidor – foram confirmadas. Quanto às consequências e tendo em consideração a ligação do consumidor com a marca, os resultados do nosso estudo, também foram em linha de conta com a literatura, uma vez que atestaram que o comprometimento do consumidor tem capacidade explicativa da ligação do consumidor com a marca fazendo com que a nossa terceira hipótese – o comprometimento do consumidor do consumidor influencia positivamente a ligação do consumidor com a marca – fosse confirmada. Por último, quanto às consequências intenção de compra e referência boca-a-boca, os resultados do nosso estudo manifestaram problemas a nível da fiabilidade e validades destes constructos pelo que foi necessário proceder à agregação destes dois constructos numa variável de segunda ordem intitulada disposição de compra e referência boca-a-boca e reformular a quarta hipótese – o comprometimento do consumidor influencia positivamente a intenção de compra – e a quinta hipótese - o comprometimento do consumidor influencia positivamente a referência boca-a-boca – numa única. Com base neste procedimento, o comprometimento do consumidor passou a ter capacidade explicativa da disposição de compra e referência boca-a-boca confirmando a quarta hipótese - o comprometimento do consumidor influencia positivamente a disposição de compra e referência boca-a-boca.

Num computo geral, os resultados da presente investigação permitem-nos concluir que o comprometimento do consumidor é um constructo relevante que deve ser tido em consideração pelas marcas na elaboração de estratégias de comunicação de marca. O comprometimento do consumidor pode ser proporcionado pelo envolvimento do consumidor bem como pela percepção de credibilidade que o consumidor atribui à fonte da comunicação da marca e poderá impulsionar a ligação do consumidor com a marca bem como a sua intenção de comprar e referenciar.

7.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

Através desta investigação pretendeu-se aumentar o conhecimento acerca do comprometimento do consumidor num contexto de comunicação da marca através do Instagram. Neste sentido, o estudo contribuiu para um maior conhecimento do perfil do utilizador desta rede social, bem como as suas perceções e comportamentos face à comunicação da marca no Instagram, no sentido de os profissionais da área do marketing estabelecerem estratégias adaptadas ao público-alvo em questão – *os millennials*.

Além disso, a avaliação dos antecedentes e consequências do comprometimento do consumidor, evidenciou um novo contributo que, de acordo com o nosso conhecimento, ainda não tinha sido estudado. O relacionamento da credibilidade da fonte que comunica a marca com o comprometimento do consumidor, a nossa investigação atestou que a credibilidade dessa fonte influencia positivamente o comprometimento do consumidor. Com base nisto, este estudo pode contribuir para que os profissionais da área do marketing criem estratégias de comunicação no Instagram de modo a promover o envolvimento dos consumidores e a atribuir-lhes a perceção de maior credibilidade da fonte, uma vez que quanto maior for o nível de envolvimento e perceção de credibilidade, maior será o comprometimento dos consumidores e, conseqüentemente, maior será a sua ligação com a marca e a sua disposição para comprar e para referenciar a marca.

A presente investigação contribuiu também com um maior entendimento acerca do comprometimento do consumidor em contexto de comunicação da marca na rede social Instagram, uma vez que o entendimento existente na literatura, até então, face a esta rede social se evidenciava muito limitado.

7.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Nenhuma investigação é perfeita e, como tal, reconhecemos que tivemos algumas limitações ao longo da investigação que consideramos importante expor. A metodologia adotada, apesar de ser a abordagem mais apropriada para medir e testar as hipóteses, é limitada na medida em que não consegue atingir totalmente a complexidade dos fatores que influenciam as perceções e comportamentos dos consumidores, pelo que o recurso a um multimétodo (quantitativo e qualitativo) seria relevante numa investigação futura, de modo a que fosse possível desenvolver não só o inquérito por questionário como também entrevistas aos consumidores, possibilitando uma maior compreensão.

O método de recolha de dados também reporta algumas limitações, sendo que uma delas é a representatividade. Visto que o questionário foi distribuído através do endereço eletrónico e das redes sociais, representa um elevado número de jovens estudantes (50.4%), pelo que numa pesquisa futura seria interessante fazer uma distribuição mais abrangente a jovens com diversas situações profissionais. Para além disso, o processo de amostragem foi feito por conveniência, tal como já foi referido, de maneira que não permite generalizar os resultados para a população. Numa investigação futura, questionar os indivíduos num centro comercial, por exemplo, seria uma boa opção. Por último, a dimensão da amostra também apresenta limitações, apesar de numa primeira fase ser satisfatória (629 observações) tornou-se reduzida após a sua depuração (361 observações), de modo que, em estudo futuros, uma amostra superior será mais indicada.

REFERÊNCIAS

- Agrocluster. (2017, January 24). Estudo de tendências de consumo: geração y millennials. Retrieved June 9, 2019, from <https://agrocluster.pt/estudo-de-tendencias-de-consumo-geracao-y-millennials/>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, *65*(8), 1179–1188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Alencar, F. (2016, February 19). O que é Instagram? Retrieved February 19, 2019, from <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, *5*(1), 13–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Astuti, B. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Integrative Business and Economics*, *7*(2), 24–38.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, *14*(1), 83–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209095>
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, *21*(2), 332–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209401>
- Behling, O., & Law, K. S. (2000). *Translating questionnaires and other research instruments: Problems and solutions* (1ª Ed). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., & Lemmens, A. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, *13*(3), 341–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Birnbaum, M. H., & Stegner, S. E. (1979). Source credibility in social judgment: bias, expertise, and the judge's point of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(1), 48–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.48>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: the role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal*

- of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/https://doi.org10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- Bowden, J. (2009a). Customer engagement: a framework for assessing customer-brand relationships: the case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/http://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bowden, J. (2009b). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Brumberg, R. (2018, June 21). Study: millennials crave visuals. Retrieved July 20, 2019, from <https://www.ragan.com/study-millennials-crave-visuals/>
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420010344022>
- Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research*. Münster: LIT Verlag Münster.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209158>
- Cha, E.-S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Chaffey, D. (2019, February 12). Global social media research summary 2019. Retrieved May 17,

2019, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752–766. <https://doi.org/http://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 1033–1040. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/ija-30-1-077-101>
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(1), 40–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, *69*(2), 467–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(2), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development. In *ICIS 2011 Proceedings*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Christian, G. (2014, December 23). Traditional vs. new media: the balancing effect. Retrieved May 30, 2019, from <https://www.absolutemg.com/2014/12/23/traditional-media-balancing-effect/>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Theofania Siamagka, N. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*, *47*(1/2), 153–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090561311285493>
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *Megaron*, *10*(2), 149–161. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Clasen, A. (2015, April 22). Why instagram is so important to millennials. Retrieved June 10, 2019, from <https://blog.iconosquare.com/instagram-important-millennials/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Marketing Research*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies.

- Psychology & Marketing*, 27(6), 557–667. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20344>
- Correia, A., Montez, R., & Silva, G. R. (2016, September 23). Millennials: a geração que vem revolucionar o capitalismo. *Visão*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/http://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/http://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- DeZoort, F. T., Houston, R. W., & Hermanson, D. R. (2003). Audit committee member support for proposed audit adjustments: a source credibility perspective. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22(2), 189–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.2308/aud.2003.22.2.189>
- Digital Marketing Community. (2018). Facebook is the most used social network platform by millennials in 2018. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/social-networks-millennials-usage-2018/>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijwbr-04-2016-0013>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Duggan, M. (2015, August 19). The demographics of social media users. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2014-0722>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* (1^a Ed). Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael), & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Eler, A. (2012, April 11). 8 things Instagram did right. Retrieved February 21, 2019, from <https://readwrite.com/2012/04/11/8-things-instagram-did-right/>
- Ervin, S., & Bower, R. T. (1952). Translation problems in international surveys. *Public Opinion Quarterly*, 16(4), 595–604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/266421>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/497549>
- Expresso. (2018, March 4). Jovens ganham menos do que há 10 anos. Retrieved July 25, 2019, from <https://expresso.pt/economia/2018-03-04-Jovens-ganham-menos-do-que-ha-10-anos>
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.11.0342>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? a diagnosticity-adoption framework to explain

- informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 179–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Forbes. (2018, June 11). Millennials aren't having kids. Here's why that's a problem for baby boomer real estate & retirement. Retrieved July 20, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/06/11/millennials-arent-having-kids-heres-why-thats-a-problem-for-baby-boomer-real-estate-retirement/#6209a7942058>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer – brand engagement the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/http://doi.org/10.2501/ijmr-54-5-659-687>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: a gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: how little things can make a big difference* (1st Ed). United States of America: Little Brown and Company.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3–4), 415–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des*

- Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Guillemin, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, reflexivity, and “ethically important moments” in research. *Qualitative Inquiry*, 10(2), 261–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077800403262360>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: how unique are they? evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Ed). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijqss-07-2016-0048>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hartley, J. (2014). Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14(1), 83–86. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(14\)70040-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1697-2600(14)70040-7)
- Hellberg, M. (2015). *Visual brand communication on Instagram: study on consumer engagement*. Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208570>
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 211–223.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>

- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2), 100–114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing, 63*(3), 260–278. Retrieved from
<https://psycnet.apa.org/record/1988-34500-001>
- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind*. Chichester,, United Kingdom: Wiley.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555–573.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7–8), 785–807.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 46*(3), 424–437. <https://doi.org/http://doi.org/10.1037/h0055656>
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult facebook users. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 28–45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management, 10*(4), 549–570.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1218–1230.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing, 54*(3), 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299005400301>
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior, 72*, 321–338.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.005>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: an empirical study. *Journal of Internet Commerce, 15*(1), 40–58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>

- Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013). Credibility of anonymous online product reviews: a language expectancy perspective. *Journal of Management Information Systems*, *30*(1), 293–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/mis0742-1222300109>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Johnson, M. (2019). Consumption patterns are changing with younger generations. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.group.pictet/wealth-management/consumption-patterns-are-changing-younger-generations>
- Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S., & Perez, F. S. (2009). Everyday life, online: U.S. college students' use of the internet. *First Monday*, *14*(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v14i10.2649>
- Jornal Económico. (2018a, April 19). Nem ecommerce nem centros comerciais: 'millennials' portuguesas preferem o comércio local. Retrieved June 9, 2019, from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/nem-ecommerce-nem-centros-comerciais-millennials-portuguesas-preferem-o-comercio-local-296198>
- Jornal Económico. (2018b, April 23). O que os millennials portuguesas querem das lojas do futuro. Retrieved June 9, 2019, from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-que-os-millennials-portuguesas-querem-das-lojas-do-futuro-297418>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(3), 203–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, *54*(3), 253–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy* (1^o Ed). New York, New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 139–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3^o Ed). New York, New York: The Guildford Press.

- Ko, D.-G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2014). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly*, *29*(1), 59–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/25148668>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, *58*(1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, *37*(2), 115–120. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, *72*, 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 558–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(9), 552–556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies* (Expanded a). Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan* (1st Ed). New York, New York: Peter Lang.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, *20*(1), 13–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(6), 350–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lua, A. (2017, August 24). Instagram e Snapchat: qual o melhor ajuste para o seu negócio? Retrieved June 6, 2019, from <https://buffer.com/resources/instagram-vs-snapchat>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, *44*(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malciute, J., & Chrysochou, P. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. In *EMAC 2013 Conference* (pp. 1–9). Istanbul.

- Retrieved from <https://works.bepress.com/chrysochou/44/>
- Malhotra, N., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied orientation* (3ª Ed). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marketeer. (2018a, April 16). Millennials são fãs de consumo colaborativo. Retrieved June 9, 2019, from <https://marketeer.pt/millennials-sao-fas-de-consumo-colaborativo/>
- Marketeer. (2018b, April 19). Millennials dão novo alento ao comércio local. Retrieved June 9, 2019, from <https://marketeer.pt/millennials-dao-novo-alento-ao-comercio-local/>
- Marketeer. (2018c, November 14). Millennials compram online aquilo que viram nas lojas. Retrieved June 9, 2019, from <https://marketeer.pt/millennials-compram-online-aquilo-que-viram-nas-lojas/>
- Marketeer. (2019, February 20). Marketing de influência no Instagram cresceu 39%. Retrieved February 20, 2019, from https://marketeer.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39/?fbclid=IwAR2weDicetwg3vXdMpM0d_KVwMQcei19BiV6qzkPCrX4pqo8_Hs5PjtWFJw
- Marktest. (2014, November 4). Instagram duplica notoriedade. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dfe.aspx>
- Marktest. (2017, November 21). Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, D. (2018, June 22). Instagram lança IGTV com vídeo de longa duração. Retrieved June 7, 2019, from <https://espalhafactos.com/2018/06/22/instagram-lanca-igtv-com-video-de-longa-duracao/>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2013). *Marketing research essentials* (8ª Ed). United States of America: Wiley.
- McEwen, W. J., & Fleming, J. H. (2003). Customer satisfaction doesn't count. *Gallup Management Journal*, 13, 1–4.
- Mehrabi, D., Hassan, M. A., & Ali, M. S. S. (2009). News media credibility of the internet and television. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 136–148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29198/ejss>

- Miles, J. (2013). *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures* (1^o Ed). New York, New York: McGraw-Hill Education.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, *36*(1), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03637756909375602>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, *2*(1), 3159–3199. Retrieved from www.jmest.org
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, *10*(3), 363–389. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 387–399.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jsm-08-2016-0320>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and nanagerial perspectives. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 919–925. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.05.014>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, *61*(7), 707–714.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Muñiz, Jr., A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, *36*(3), 35–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360303>
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: a communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, *25*(2), 225–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7>
- Noble, C. H., Noble, S. M., & Adjei, M. T. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*, *55*(5), 475–483.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.001>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, *21*(5), 545–576.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*, *25*(3), 416–434.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0249>
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*,

- 4Q(2), 104–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bs.3830400203>
- Oliveira, R. O. de. (2016). A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: O uso do Instagram. *Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios*, 4(2), 4–23.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/http://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Pate, S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 1–7. Retrieved from <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/25148720>
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mde.1126>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1–24). Springer.
- Pew Research Center. (2019, February 14). Millennial life: how young adulthood today compares with prior generations. Retrieved July 20, 2019, from <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pinto, B. S. (2018, June 4). Que tipo de adultos são os “millennials”? *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2018/06/04/p3/noticia/que-tipo-de-adultos-sao-os-millennials-1834960>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology, 34*(2), 243–281.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science, 54*(1), 113–128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising, 23*(2), 77–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Raines, C. (2003). *Connecting generations: the sourcebook for a new workplace* (1st Ed, Vol. 16). Menlo Park, California: Crisp Learning.
- Richardson, A., Ganz, O., & Vallone, D. (2014). The cigar ambassador: how Snoop Dogg uses Instagram to promote tobacco use. *Tobacco Control, 23*(1), 79–80.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-051037>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing, 47*(1), 68–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 280–285.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209067>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research, 23*(2), 145–158.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing, 49*(3/4), 444–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0739>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research, 60*(12), 1253–1260.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information, 7*(4), 58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing, 68*(4), 76–89.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200–223.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sajjadi, J. S. A., Gharaati, A., & Heidari, M. (2015). Media role in marketing and its impact on

- organization's structure. *Media Studies*, 10(28), 127–143.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement: buyer–seller relationships and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1995). *Consumer behavior* (9th Ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). New York, New York: Peter Lang.
- Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37898247/v4-105-110.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DThe_Impact_of_Brands_on_Consumer_Purchas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190618%2Fus
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.3102/00346543046003407>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. Westport, Connecticut, US: Praeger.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Smith, S. L. J., & Godbey, G. C. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85–100. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90041-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90041-9)
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale

- development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194–1209.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560610702777>
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. (1st Ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Statista. (2017a, July). Number of social media users worldwide 2010-2021. Retrieved May 17, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2017b, September). Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions). Retrieved June 7, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>
- Statista. (2018, June). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Retrieved June 7, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2019a, April). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender. Retrieved June 7, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Statista. (2019b, April). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2019c, June). Population distribution in the United States in 2018, by generation. Retrieved July 21, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/>
- Steinmann, S., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2015). Brand communication success in online consumption communities: an experimental analysis of the effects of communication style and brand pictorial representation. *Psychology & Marketing*, 32(3), 356–371.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20784>
- Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/518539>
- Sweeney, R. (2006). Millennial behaviors and demographics. *Newark: New Jersey Institute of Technology*, 12(3), 1–10. Retrieved from <http://unbtl.ca/teachingtips/pdfs/sew/Millennial->

- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, *38*(6), 746–768. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/oir-04-2014-0089>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a Case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 151–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, *8*(4), 295–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jibr-11-2015-0123>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(2), 172–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pirner, P., Verhoef, P. C., & Nass, S. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. <https://doi.org/http://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(3), 131–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, *33*(3), 281–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379603300303>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, *13*(3), 247–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vibert, A., & Sheilds, C. M. (2003). Approaches to student engagement: does ideology matter? *McGill Journal of Education*, *38*(002), 1–20. Retrieved from <https://mje.mcgill.ca/index.php/MJE/article/view/5906>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement a generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 401–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

- Von Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230302>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0326>
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). “My favorite things”: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209134>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand* (1^o Ed). New York, New York: McGraw-Hill Education.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761–782. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Weigand, H. (2009). Value modeling for the pragmatic web - the case of social advertising. In *SEMANTICS* (pp. 715–725). Graz. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228407005>
- Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people*. New York, New York: SUNNY Press.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- 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(2), 195–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying millennials’ key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761211206393>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208520>
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact

on consumer based brand equity. *Trends Economics and Management*, 10(25), 1–68.
<https://doi.org/http://doi.org/10.13164/trends.2016.25.68>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (6th Ed). New York, New York: McGraw-Hill Education.

APÊNDICES

Apêndice A – Tabelas de adaptação e tradução das escalas

Envolvimento do consumidor

Autores	Itens	Tradução/adaptação
De Vries e Carlson (2014) adaptada de O’Cass (2000)	This brand means a lot to me. This brand is significant to me. I consider this brand to be a relevant part of my life. For me personally, this brand is importante. ^a I am interested in this brand. ^a I am involved in/with this brand.	Esta marca é muito importante para mim. Esta marca significa muito para mim. Eu considero esta marca uma parte relevante da minha vida. Sinto-me envolvido com esta marca.

^a - Itens removidos pelo autor

Credibilidade da fonte

Autores	Itens	Tradução/adaptação
Filieri (2015) adaptada de Ohanian (1990) e Senecal e Nantel (2004)	The reviewers were credible. The reviewers were experienced. The reviewers were trustworthy. The reviewers were reliable.	Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é credível. Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é especialista. Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é de confiança. Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é fiável. De uma forma geral, o Instagram é uma fonte credível de informação sobre as marcas. ^b

^b - Item adicionado pelo autor

Comprometimento do consumidor

Autores	Itens	Tradução/adaptação
Dimensão cognitiva		
Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	Using LinkedIn.com gets me to think about LinkedIn.com. I think about LinkedIn.com a lot when I'm using it. Using LinkedIn.com stimulates my interest to learn more about LinkedIn.com.	Quando estou no Instagram penso nesta marca. Eu penso muito sobre esta marca quando estou a ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca. Ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca estimula o meu interesse para saber mais acerca desta marca.

Comprometimento do consumidor

Autores	Itens	Tradução/adaptação
Dimensão emocional		
Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	I feel very positive when I use LinkedIn.com. Using LinkedIn.com makes me happy. I feel good when I use LinkedIn.com. I'm proud to use LinkedIn.com.	Sinto-me muito positivo com esta marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com a marca. Ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca faz-me feliz. Sinto-me bem quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca. Sinto orgulho da marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca.

Comprometimento do consumidor

Autores	Itens	Tradução/adaptação
Dimensão comportamental		
Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	<p>I spend a lot of time using LinkedIn.com, compared to other professional social networking sites.</p> <p>Whenever I'm using professional social networking sites, I usually use LinkedIn.com.</p> <p>LinkedIn.com is one of the brands I usually use when I use professional social networking sites.</p>	<p>Gasto muito tempo a ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca comparativamente com outros perfis do Instagram.</p> <p>Sempre que entro no Instagram, vou ver/interagir com perfis relacionados com a marca.</p> <p>O Instagram relacionado com a marca é o que costumo ver/interagir quando vejo/interajo com perfis de marcas no Instagram.</p>

Ligação do consumidor com a marca

Autores	Itens	Tradução/adaptação
Hollebeek et al. (2014) adaptada de Escalas (2004)	<p>LinkedIn.com reflects who I am.</p> <p>I can identify with LinkedIn.com.</p> <p>I feel a personal connection to LinkedIn.com.</p> <p>I use LinkedIn.com to communicate who I am to other people.</p> <p>I think LinkedIn.com (could) help(s) me become the type of person I want to be.</p> <p>I consider LinkedIn.com to be 'me' (It reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to other(s)).^a</p> <p>LinkedIn.com suits me well.^a</p>	<p>Esta marca reflete quem eu sou.</p> <p>Identifico-me com esta marca.</p> <p>Sinto uma ligação especial com esta marca.</p> <p>Uso a marca para comunicar quem eu sou.</p> <p>A marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.</p>

^a - Itens removidos pelo autor

Intenção de compra do consumidor

Autores	Itens	Tradução/adaptação
Yoo, Donthu e Lee (2000)	<p>It makes sense to buy [x] instead of any other brand, even if they are the same.</p> <p>Even if another brand has the same features as [x], I would prefer to buy [x].^a</p> <p>If there is another brand as good as [x], I prefer to buy [x].^a</p> <p>If another brand is not different from [x] in any way, it seems smarter to purchase [x].^a</p>	<p>Eu compraria sempre esta marca, em vez de qualquer outra marca disponível.</p> <p>Eu pretendo comprar a marca no futuro.^b</p>

^a - Itens removidos pelo autor; ^b - Item adicionado pelo autor

Referência boca-a-boca

Autores	Itens	Tradução/adaptação
(Islam & Rahman, 2016) adaptado de (V. A. Zeithaml et al., 1996)	<p>I say positive things about [x] to other people.</p> <p>I often recommend [x] to others.</p> <p>I encourage friends to participate on [x].</p>	<p>Digo coisas positivas sobre a marca aos meus amigos e familiares.</p> <p>Encorajo os meus amigos e familiares a comprar a marca.</p> <p>Recomendo a marca aos meus amigos e familiares.</p>

Apendice B – Inquérito

A influência da comunicação da marca através do Instagram

1. O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, que tem como objetivo analisar a influência do Instagram no envolvimento dos consumidores com a marca.

É utilizador da rede social Instagram? Se sim, é o respondente ideal para o nosso questionário.

Serão precisos apenas 5 minutos para responder ao questionário. As respostas são anónimas e confidenciais, pelo que serão adicionadas a outras respostas e usadas apenas nesta investigação académica. A qualidade do nosso trabalho depende das suas respostas livres e sinceras.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Ana Sofia Novais

anasofiatnovais@hotmail.com

Ao responder ao questionário, declara que:

- dá um consentimento informado à sua participação,
- a sua participação é voluntária,
- autoriza a utilização das suas respostas na investigação em curso.

Utilizo a rede social Instagram

Não utilizo a rede social Instagram

2. Que característica ou características mais o(a) atrai/atraem no Instagram?

- Fotografia
- Vídeo
- Fotografia e vídeo
- Texto
- Todos os elementos anteriores

3. Qual ou quais o(s) dispositivo(s) que costuma utilizar para ver/interagir no Instagram?

(Pode escolher mais do que uma opção de resposta)

- Telefone Inteligente (*Smartphone*)
- Tablet
- Computador fixo
- Computador portátil

4. Por mês, em média, quantas vezes costuma visitar o Instagram?

- Mais do que 1 vez por dia, todos os dias
- 1 vez por dia, todos os dias
- Mais do que 1 vez por semana
- 1 vez por semana ou menos (cerca de 15 em 15 dias)
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês

5. Considerando um dia normal, em média, quanto tempo costuma gastar a ver/interagir no Instagram?

(Por interagir entende-se gostar, comentar e/ou partilhar publicações no Instagram)

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre mais de 1 hora e 2 horas
- Entre mais de 2 horas e 3 horas
- Mais de 3 horas

6. Tendo por referência a sua experiência no Instagram, pense numa marca de que goste muito e que acompanhe/veja no Instagram. Indique-nos, por favor, qual a marca em que pensou.

7. Qual a fonte do Instagram que usa mais frequentemente para seguir a marca que mencionou anteriormente?

(Se utilizar diferentes fontes, considere aquela que usa mais frequentemente)

- Perfil oficial da marca
- Perfil de influenciadores/celebridades
- Perfil de conhecidos, amigos ou familiares

8. Responda, por favor, às seguintes questões tendo como referência a marca que indicou e o “_____” do *Instagram* relacionado com a marca. Qual o seu grau de concordância ou discordância com as afirmações relacionadas com o seu envolvimento com a marca que referiu.

(Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente)

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Indiferente	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esta marca uma parte relevante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me envolvido com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ... a credibilidade do “_____” no *Instagram* como fonte de informação sobre a marca que identificou.

(Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente)

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Indiferente	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta fonte de informação do Instagram sobre a marca é especialista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta fonte de informação do	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instagram sobre a marca é de confiança.

Estas fontes de informação do Instagram sobre a marca é fiável.

De uma forma geral, o Instagram é uma fonte credível de informação sobre as marcas.

10. ...a sua **ligação** com a marca que referiu, tendo por referência

o “_____”.

(Por interagir entende-se gostar, comentar e/ou partilhar publicações no Instagram).

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Indiferente	5	6	7 - Concordo Totalmente
Quando estou no Instagram penso nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso muito sobre esta marca quando estou a ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver/interagir com perfis do Instagram relacionados com a marca estimula o meu interesse para	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

saber mais acerca desta marca.

Sinto-me muito positivo com esta marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com a marca.

Ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca faz-me feliz.

Sinto-me bem quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca.

Sinto orgulho da marca quando vejo/interajo com perfis de Instagram relacionados com esta marca.

Gasto muito tempo a ver/interagir com perfis de Instagram relacionados com esta marca comparativamente com outros perfis do Instagram.

Sempre que entro no Instagram, vou ver/interagir com perfis relacionados com a marca.

O Instagram relacionado com a marca é o que costumo ver/interagir quando vejo/interajo com perfis de marcas no Instagram.

11. Ainda tendo por referência a marca que indicou, qual o seu grau de concordância ou discordância com as afirmações relacionadas com a sua identificação com esta marca.

(Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente)

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Indiferente	5	6	7 - Concordo Totalmente
Esta marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação especial com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso a marca para comunicar quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca ajuda-me a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ... o valor que a marca que tem para si.

(Na escala de respostas 1 significa discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente)

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Indiferente	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu compraria sempre esta marca, em vez de qualquer outra marca disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo comprar a marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre a marca aos meus amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajo os meus amigos e familiares a comprar a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca aos meus amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Estamos quase a terminar! De forma a enquadrar as suas respostas no conjunto de outras respostas, necessitamos conhecer algumas das suas características sociodemográficas, como:

Género:

- Feminino
- Masculino

14. Idade:

15. Habilitações Académicas:

- Ensino básico (1º ciclo - até 4ª classe)
- Ensino básico (2º ciclo - 5º a 6º ano)
- Ensino básico (3º ciclo - 7º a 9º ano)
- Ensino secundário (10º a 12º ano - cursos Científico-Humanísticos)
- Ensino secundário (10º a 12º ano - cursos Profissionais, Artísticos ou outros)
- Licenciatura
- Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento

16. Situação Profissional:

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem

- Estudante trabalhador (por conta própria ou por conta de outrem)
- Estudante a tempo inteiro
- Desempregado
- Reformado
- Doméstica(o)
- Outro (Especifique) _____

17. Dimensão do agregado familiar (contando consigo):

18. Rendimento mensal líquido (aproximado) de todo o agregado familiar:

- Menos de 600 euros
- 600 euros
- 601 a 1100 euros
- 1101 a 1500 euros
- 1501 a 2000 euros
- 2001 a 2500 euros
- 2501 a 3000 euros
- Mais de 3000 euros