

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

FELIPE ALMEIDA INNOCÊNCIO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA SATISFAÇÃO DO
USUÁRIO NO INSTAGRAM**

**SÃO LUIS
2020**

FELIPE ALMEIDA INNOCÊNCIO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA SATISFAÇÃO DO
USUÁRIO NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração na Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**SÃO LUIS
2020**

FELIPE ALMEIDA INNOCÊNCIO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA SATISFAÇÃO DO
USUÁRIO NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Aprovada em 01 de setembro de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Profº Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
FUCAPE**

**Profº Dra.: FELIPE STORCH DAMASCENO
FUCAPE**

**Profº Dr.: GERCIONE DIONIZIO SILVA
FUCAPE**

AGRADECIMENTOS

A Deus e minha família, especialmente a minha esposa, Andressa Ribeiro dos Santos, que me apoiou incondicionalmente. A todos que me incentivaram durante a vida a buscar meus sonhos através dos estudos.

Aos meus colegas de turma, em especial Aloisio Mazzarolo, que foi fundamental para que essa pesquisa pudesse ser realizada, e a todos professores da FUCAPE, em especial ao Doutor Emerson Wagner Mainardes, meu orientador.

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa foi identificar os comportamentos antecedentes e consequentes da satisfação dos usuários ao seguir contas no Instagram, baseando-se na perspectiva da teoria de usos e gratificações (U&G). Objetivou também verificar se as intenções de seguir e interagir do usuário no Instagram influenciam sua atitude em relação à marca, tendo por consequência a intenção de compra. O usuário estudado refere-se a qualquer pessoa que declarou fazer uso do Instagram. Após a construção do modelo estrutural fundamentado na literatura, foi realizada uma coleta de dados com questionário *online*, contendo 36 questões, junto a 447 respondentes. Os dados foram analisados com modelagem de equações estruturais, pelo método PLS. Os resultados indicaram que utilidade, entretenimento e socialização tendem a ser antecedentes da satisfação do usuário ao utilizar o Instagram, e essa satisfação tende a gerar no usuário um comportamento de seguir e interagir com outras contas. Os resultados sugerem ainda que estabelecido esse relacionamento contínuo com outras contas, maior é a possibilidade do usuário endossar as marcas que são apresentadas para ele, podendo levar a uma maior intenção de compra. Informações relevantes às empresas no desenvolvimento de vantagens para exposição virtual da marca são apresentadas, permitindo traçar estratégias voltadas para o alcance de novos seguidores em suas contas no Instagram, por meio da análise do seu comportamento. O estudo ampliou o campo da teoria de U&G no uso do Instagram, utilizando-se da utilidade, entretenimento e socialização como comportamentos antecedentes à satisfação. Em relação aos comportamentos consequentes, inclui no modelo uma visão comercial, como a atitude em relação à marca e a intenção de compra.

Palavras chaves: Teoria de Usos & Gratificações; Satisfação do usuário do Instagram; Redes sociais; Instagram.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the antecedent and consequent behaviors of user satisfaction when following Instagram accounts, based on the perspective of the theory of uses and gratifications (U&G). It also aimed to verify if the user's intentions to follow and interact on Instagram influence their attitude towards the brand, resulting in the purchase intention. The studied user refers to anyone who declared to use Instagram. After the construction of the structural model based on the literature, a data collection was carried out with an online questionnaire, containing 36 questions, with 447 respondents. The data were analyzed using structural equations modeling, using the PLS method. The results indicated that utility, entertainment and socialization tend to be antecedents of user satisfaction when using Instagram, and this satisfaction tends to generate in the user a behavior of following and interacting with other accounts. The results also suggest that, the establishment of this continuous relationship with other accounts, the greater the possibility for the user to endorse the brands presented to him, which may lead to a greater purchase intention. Relevant information is brought to companies in the development of advantages for virtual brand exposure, allowing them to outline strategies aimed at reaching new followers of their Instagram accounts, through the analysis of their behavior. The study expanded the field of U&G theory in the use of Instagram, using utility, entertainment and socialization as behaviors prior to satisfaction. Regarding consequential behaviors, it includes a commercial view in the model, such as the attitude towards the brand and the purchase intention.

Palavras chaves: Uses and Gratification Theory; Instagram user satisfaction; Social networks; Instagram.

SUMÁRIO

Capítulo 1	6
1. INTRODUÇÃO	6
Capítulo 2	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DO INSTAGRAM.....	10
2.2. ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DO INSTAGRAM	11
2.3. EFEITOS DA SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE SEGUIR E DE INTERAGIR EM CONTAS DE USUÁRIOS	13
2.4. EFEITOS DA INTENÇÃO DE SEGUIR E DE INTERAGIR NA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA.....	15
2.5. EFEITO DA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA	16
2.6. MODELO PROPOSTO	17
Capítulo 3	19
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	19
Capítulo 4	23
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	23
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTAL	26
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
Capítulo 5	36
5. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS	42
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	44
APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	48

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

Transformações sociais recentes têm criado um novo foco para publicação e informação de marcas de grandes e pequenas empresas, e esse movimento tem ocorrido na internet e redes sociais, nas quais destaca-se o Instagram, que chegou a quantidade de um bilhão de usuários em junho de 2018 (Statista, 2018). O crescimento do número de usuários, que são todos aqueles que, de alguma forma, fazem uso dessa rede social, permitiu aos pequenos e grandes empresários uma fonte de exibição de seus produtos ao público (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Uma das maneiras de expor um produto dentro do Instagram se dá por meio de publicações pagas, onde interessados em promover ou expor algo pagam ao detentor de determinada conta para que essa faça a divulgação aos seus seguidores. Outra, mais sutil, se dá a partir da geração de conteúdo da marca pelo próprio usuário (UGC – *User Generated Content*), quando o usuário interage em postagens nas redes sociais (Sung, Kim, Kwon, & Moon, 2010; Halliday, 2016), gerando eWOM (*eletronic word-of-mouth*, o que corresponde ao boca a boca eletrônico), (Reimer, & Benkenstein, 2018; Mumuni, Lancendorfer, & O'Reilly, 2019).

Estima-se que o UGC espontâneo resulte em respostas mais favoráveis dos usuários em relação à marca divulgada do que conteúdos pagos (Kim, & Song, 2018), porque as pessoas costumam julgar as informações fornecidas por outros indivíduos mais confiáveis do que aquelas geradas por empresas (Schivinski & Dabrowski, 2014; Netto, Oliveira, & Monteiro, 2016). Nesse caso, o usuário detentor de determinada conta no Instagram, que está interagindo com alguma postagem de outra conta, não se apresenta diretamente como vendedor desse produto ou serviço, mas a

popularidade e influência de suas postagens podem ser fortes o suficiente para sugerir ao seguidor que o produto/serviço apresentado é bom e desejável (Smith et al., 2012; Halliday, 2016).

Nesse contexto, e considerando que o Instagram é uma rede social, um tipo de mídia social, a satisfação do usuário nessa rede demonstra ser fator relevante a ser estudado (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017a). Esses estudos têm ocorrido à luz da teoria dos U & G (*Uses & Gratifications*), a qual propõe que o usuário dessa mídia social deixe de ser apenas recebedor de informações, que supostamente o satisfaz, para ser atuante na busca de informações em mídias específicas, para, neste caso, satisfazer suas necessidades (Oliveira, Huertas, & Lin, 2016, Phua, Jin, & Kim, 2017a, Phua, Jin, & Kim, 2017b). Alguns autores propõem também que esses usuários passassem a definir objetivos para uso de determinada mídia social, ou rede social em busca de gratificações, satisfazendo suas necessidades informacionais, sociais e de lazer (Katz & Gurevitch, 1973; Luo, 2002).

Os trabalhos citados, todavia, não relacionaram em um modelo único os comportamentos antecedentes e consequentes do usuário na utilização de uma rede social, e sua posterior intenção de compra de marcas. A maioria foi dedicada ao comportamento antecedente a satisfação do usuário (Casaló et al., 2017a), ou ao processo de endosso de celebridades pela marca divulgada e sua relação com as vendas (Hung, 2014). Em seu estudo, Casaló et al. (2017a) sugerem que podem existir outros fatores que influenciam a satisfação do usuário ao utilizar uma rede social.

Assim, as questões que se propõe responder nesse estudo são as seguintes: Quais são os comportamentos antecedentes e consequentes da satisfação ao seguir contas de usuários do Instagram? As intenções de seguir e interagir influenciam

positivamente a atitude em relação à marca divulgada, tendo por consequência a intenção de compra no Instagram?

Esse estudo tem por objetivo, portanto, identificar os comportamentos antecedentes e consequentes da satisfação ao seguir contas de usuários do Instagram. Objetiva também verificar se as intenções de seguir e interagir influenciam positivamente a atitude em relação à marca divulgada, tendo por consequência a intenção de compra no Instagram.

Existem estudos que analisaram as razões pelas quais os usuários utilizam as redes sociais em geral (Nambisan & Baron, 2007; Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Alhabash & Ma, 2017) e o Instagram (Sheldon & Bryant, 2016), assim como quais são os comportamentos antecedentes do consumidor no Instagram (Casaló et al., 2017a) e qual é o conteúdo nele publicado (Kim & Song, 2018). Ter conhecimento do padrão de comportamento do usuário e dos fatores que influenciam a seguir determinadas contas do Instagram (Phua et al., 2017b) pode significar vantagem para a exposição da marca divulgada, que saberá alcançar seu público de maneira adequada. Com isso, espera-se potencialização na gestão de custos por meio de mídia eficiente e aumento da intenção de compra de determinado produto (Teo et al., 2019).

Como justificativa teórica, esse estudo se propõe a expandir os estudos de Smith et al. (2012), Casaló et al. (2017a) e Teo et al. (2019) acerca do entendimento sobre o comportamento do usuário no Instagram, fornecendo um modelo que vai desde os antecedentes a sua satisfação, até sua possível intenção de consumir produtos ou serviços das ofertas publicadas nessa rede, já que os estudos mencionados não relacionam tais fatores em um único modelo. Ainda no campo teórico, o estudo permite entender se a atitude em relação à marca e a intenção de compra são de fato influenciadas por processos de cocriação de conteúdo por meio

de UGC, quando o usuário interage em postagens nas redes sociais (Roma & Aloini, 2019).

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DO INSTAGRAM

Consumidores estão cada vez mais nas redes sociais para obter informações sobre marcas e interagir com outros consumidores e isso também se aplica ao Instagram. Portanto, há uma necessidade de entender melhor como essas interações afetam a satisfação desse usuário na rede social. Essa satisfação com um produto ou serviço é a motivação fundamental para a intenção de continuar a usá-lo, pois a satisfação reflete que os benefícios derivados do uso são, pelo menos, iguais aos esperados (Casaló et al., 2017b).

Dentro dessa perspectiva, a teoria *Uses & Gratifications* (U&G) que surgiu em meados dos anos 1940 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000), veio como contraponto à percepção de recepção passiva de informações pelo consumidor (Katz, 1959). Essa vertente teórica ganhou reforço recente com as mídias sociais ou redes sociais, nas quais o usuário é ativo na busca de conteúdo que melhor atenda aos seus interesses, deixando de ser mero receptor de informação, e passando a buscar gratificações por meio da mídia utilizada (Phua et al., 2017a).

De acordo com essa teoria, as pessoas recebem gratificações pelas mídias sociais, satisfazendo suas necessidades pessoais, como: socialização, lazer e informações (Phua et al., 2017b). Ou seja, o usuário é um comunicador ativo, ao invés de mero receptor passivo do conteúdo midiático. Nesse sentido, a mídia social Instagram, que é uma rede social de postagem de fotos e vídeos, agrega ao

comunicador ativo em sua plataforma a função de curtidas e interações entre os usuários (Phua et al., 2017b).

Dentre os motivos que levam o usuário a utilizar as mídias sociais estão, por exemplo, o entretenimento e socialização, criando uma sensação de pertencimento a uma comunidade (Quan-Haase & Young, 2010). Park et al. (2009) encontraram a socialização, o entretenimento, a procura por status e informação como elementos centrais para participação em grupos virtuais. Outros fatores igualmente foram associados à participação nesses grupos, como a utilidade (Nambisan & Baron, 2007).

Ainda dentro dessa perspectiva, Casaló et al. (2017a) identificaram a utilidade e o entretenimento como elementos que implicam na satisfação do usuário ao utilizar o Instagram, dentro da teoria de confirmação e expectativas (Oliver, 1980). Sob tal subterfúgio apontaram que, quanto maior essa satisfação, maior a probabilidade do usuário curtir uma postagem, ou interagir com os demais usuários, ou seguidores desta conta, o que é destacado por Hinson, Boateng, Renner e Kosiba (2019), e também por Sung et al. (2010) em relação às comunidades virtuais. Esse comportamento ativo do usuário, por fim, tende a gerar conteúdo informacional ou UGC, impulsionando, então, o eWOM, ou boca a boca eletrônico (Halliday, 2016; Reimer & Benkenstein, 2018), o que ressalta seu papel central dentro do comportamento do consumidor.

2.2. ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DO INSTAGRAM

Cada dia mais, o uso das redes sociais vem sendo procurado em decorrência das vantagens que agregam nas vidas de seus usuários, usualmente como ferramentas de comunicação, ajudando a cumprir suas necessidades informacionais,

emocionais e sociais (Quan-Haase & Young, 2010). Nesse contexto, a utilidade percebida, que está relacionada tanto ao uso de uma tecnologia específica para melhorar o desempenho, quanto na obtenção de informações úteis e convenientes, passa a ser também comportamento relevante a ser estudado (Casaló et al., 2017a). No caso particular do Instagram, visitar contas pode trazer, inclusive de forma lúdica, informações completas e relevantes para os usuários (Casaló et al., 2017a). Nambisan e Baron (2007), por exemplo, identificaram o aprendizado como positivamente associado à participação em fóruns virtuais de *customers environments* (ambientes de clientes).

Park et al. (2009) revelam necessidades básicas para participar de um grupo virtual, sendo uma delas a busca de informações, relacionando-a, portanto, à utilidade que a mídia ou rede social tem no fornecimento desse conhecimento. Como pode-se observar nos estudos mencionados acima, existem evidências, portanto, de que a utilidade percebida é fator para que os usuários tenham satisfação no uso de ambientes virtuais, posto que revela vantagens em acessar, ou participar dessa mídia, ou rede social, culminando na primeira hipótese desse estudo:

H1. A utilidade percebida influencia positivamente a satisfação do usuário em relação às contas do Instagram.

Park et al. (2009) identificaram o entretenimento também como um dos fatores de satisfação do usuário de uma mídia social, e Oliveira et al. (2016) definem que o valor desse entretenimento está no grau percebido de diversão e sentimento de relaxamento em relação aos usuários brasileiros. Ao utilizar uma rede social, esse usuário pode estar em busca de informações que ele julgue importante, ou mero passatempo (Alhabash & Ma, 2017). Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017b)

estudaram a satisfação durante o uso do Instagram, identificaram que ela influencia a intenção de seguir contas e interagir com outros usuários.

Considerando que o usuário do Instagram busca por objetivos satisfatórios, e que por muitas vezes pode ser um conteúdo para mero passatempo, o entretenimento pode aumentar o seu grau de satisfação no uso dessa rede social. Assim, é proposta a segunda hipótese da pesquisa.

H2. O entretenimento influencia positivamente a satisfação do usuário em relação às contas do Instagram.

Dentre os elementos que levam ao uso das mais diversas mídias sociais, a socialização é encontrada em diversos estudos (por exemplo Park et al., 2009; Quan-Haase & Young, 2010), revelando a importância que o indivíduo dá para sentir-se parte de uma comunidade. A geração de capital social, identificada por Ting (2014) e o uso da socialização para obter apoio dos pares (Sung et al., 2010) refletem sua importância nas mídias sociais. Ellison, Steinfield e Lampe (2007), por sua vez, indicam que sites de relacionamento social ajudam os estudantes a criar conexões entre comunidades universitárias e estão associados ao bem-estar deles. Existem evidências, portanto, que o usuário utiliza do Instagram para aumentar sua socialização, levando, portanto, à terceira hipótese desse estudo:

H3. A socialização influencia positivamente a satisfação do usuário em relação às contas do Instagram.

2.3. EFEITOS DA SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE SEGUIR E DE INTERAGIR EM CONTAS DE USUÁRIOS

A satisfação tem se tornado elemento central na análise do comportamento do consumidor (Oliveira et al., 2016; Casaló et al., 2017b; Phua et al., 2017b). Conhecer

os motivos que levam à satisfação do consumidor tem sido objetivo de muitas empresas, para poder direcionar seus produtos ao público correto e impulsionar suas vendas. No caso específico do Instagram, a prateleira de produtos são as contas sociais, revelando-se significativo conhecer o que prende os olhos dos usuários, mantendo-os atentos e interagindo com outros usuários e com as próprias marcas (Roma & Aloini, 2019).

Em estudo realizado por Bhattacharjee (2001), a satisfação foi identificada como forte motivo para continuidade do uso de sistemas de informação, possibilitando gerar um relacionamento contínuo do usuário com a comunidade virtual. Essa conclusão reforça a noção de que a satisfação possui um papel central nesse contexto, sendo resultado de uma análise global de todos os aspectos que envolvem uma relação entre pessoas e mídias sociais (Casaló et al., 2017b).

Analisando os comportamentos antecedentes da intenção do usuário de seguir e recomendar uma conta no Instagram, Casaló et al. (2017a) apontaram que, quanto maior a satisfação, maior a probabilidade do usuário curtir uma postagem, ou interagir com os demais usuários, ou seguidores desta conta, o que, potencialmente, implicará na geração de conteúdo pelo usuário e eWOM (*eletronic word-of-mouth*). Dessas ponderações, sugere-se as seguintes hipóteses:

H4a. Quanto maior a satisfação do usuário no Instagram, maior o interesse em seguir contas do Instagram.

H4b. Quanto maior a satisfação do usuário no Instagram, maior o interesse em interagir com outras contas do Instagram.

2.4. EFEITOS DA INTENÇÃO DE SEGUIR E DE INTERAGIR NA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

A intenção de seguir se apresenta relacionada à visualização de publicações de uma outra conta (Casaló et al., 2017a). Sung et al. (2010) detectaram que os membros de comunidades virtuais costumam obter e compartilhar informações úteis, ou relevantes entre si, influenciando-os e validando seus comportamentos. Há evidências também de uma relação positiva e significativa entre a identificação e o vínculo em relação à marca do usuário e o seu engajamento dentro do Facebook (Hinson et al., 2019), para estimular a geração de conteúdo na rede social.

Dentro desse contexto, a geração de UGC, relacionado com marcas, desempenha um papel central nas interações sociais e no eWOM, o boca a boca eletrônico (Smith et al., 2012), fator essencial para a promoção de produtos *online* (Teo et al., 2019). Quando um usuário interage com uma postagem, ele está gerando conteúdo para essa postagem, e essa interação, quando não é feita diretamente por quem está possivelmente querendo vender um produto ou serviço, vem sendo bastante explorada pelas empresas nas mídias sociais, ante a elevada capacidade de engajamento dos usuários (Smith et al., 2012) a impulsionar, posteriormente, a intenção de compra de outros usuários (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013).

Ainda nesse contexto, analisando o impacto das opiniões realizadas *online* por consumidores e a posterior intenção de compra do usuário, Mumuni et al. (2019) encontraram um resultado positivo entre elas, ressaltando o papel decisivo do eWOM (*eletronic word-of-mouth*), ou boca a boca eletrônico, na escolha do consumidor. Assumindo, portanto, que seguir e interagir com contas e usuários no Instagram geram conteúdos, que por sua vez podem ser potencializados com o boca a boca

eletrônico, a atitude em relação à marca divulgada seria influenciada positivamente, lançando as seguintes hipóteses:

H5. Seguir contas de outros usuários no Instagram influencia positivamente a atitude em relação à marca divulgada.

H6. Interagir com usuários de contas no Instagram influencia positivamente a atitude em relação à marca divulgada.

2.5. EFEITO DA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Kozinets, De Valck, Wojnicki e Wilner (2010), as mensagens que derivam de um consumidor tendem a ser consideradas mais críveis e confiáveis que as originadas pela empresa. Segundo afirmam, não se espera que haja manipulação ou enganação dos demais usuários sobre a qualidade do produto, espera-se, que o feedback seja mais sincero e sem viés. Para Hung (2014) quanto maior o relacionamento do usuário com outra conta do Instagram, maior a probabilidade de endossar as marcas que são apresentadas.

Essa forma de exibição de produto se mostra mais sutil, porque apresenta a pessoa seguida como alguém próximo ao seguidor, potencializando a relação de confiança na marca, como apontaram Schivinski e Dabrowski (2014) e Hahn Scherer, Basso e Santos (2016). Nesse caso, o usuário detentor de determinada conta no Instagram não se apresenta como vendedor direto de um produto ou serviço, mas a popularidade e influência de suas postagens podem ser fortes o suficiente para sugerir ao seguidor que o produto/serviço que ele usa é bom e desejável, gerando engajamento (Smith et al., 2012; Halliday, 2016).

Goh, Heng e Lin (2013) apontaram em seu estudo que o envolvimento com as comunidades de marcas de mídias sociais tende a levar um aumento nos gastos com compras. Considerando que o usuário do Instagram é um possível consumidor e que empresas utilizam suas contas nessa rede social para divulgação de seus produtos e serviços - muitas vezes de forma endossada por eWOM (*eletronic word-of-mouth*) - a atitude desse usuário em relação à marca divulgada pode ser influenciada por essa ligação, ou proximidade da conta que endossa uma postagem. E após isso, influenciar positivamente a intenção de compra de um produto ou serviço dessa marca, e é dessa compreensão que surge a última hipótese:

H7. A atitude dos usuários em relação à marca divulgada nas contas do Instagram influencia positivamente a intenção de compra.

2.6. MODELO PROPOSTO

O modelo proposto neste estudo inspirou-se no teorizado por Casaló et al. (2017a), sobre comportamentos antecedentes e consequentes à satisfação do usuário do Instagram, como esse se sente no uso dessa rede social. Em relação aos comportamentos antecedentes, utilizou-se o construto entretenimento de Casaló et al. (2017a), a utilidade de Nambisan e Baron (2007), e também a socialização (Park, et al. 2009), dada a importância do fenômeno no contexto de mídias sociais (Quan-Haase & Young, 2010). A existência de outros fatores antecedentes à satisfação é sugerida por Casaló et al. (2017a) e agrega novidade ao modelo. O construto satisfação foi o mesmo do modelo original de Casaló et al. (2017a).

Quanto aos comportamentos consequentes, utilizou-se do mesmo modelo de Casaló et al. (2017a) quanto à intenção de seguir, sendo adaptada a intenção de interagir de Sung et al. (2010). Ante o interesse de se investigar o potencial dessas

intenções do usuário frente ao conteúdo publicado na citada rede social, foram incluídos, após os construtos de atitude em relação à marca (Hung, 2014) e, na sequência, a intenção de compra (Teo et al., 2019). A figura 1 representa, então, o modelo completo.

A lógica do modelo é que as percepções de utilidade, entretenimento e socialização gerem satisfação do usuário no Instagram. Tal satisfação leva às intenções de seguir e de interagir e essas duas se refletem diretamente na atitude com relação à marca e indiretamente na intenção de compra. O modelo proposto cria, portanto, uma conexão comercial ao uso da mídia social. Espera-se que seja possível identificar não apenas motivos que levam o usuário a utilizar o Instagram, mas também como o uso da plataforma pode sensibilizar suas interações frente à marca e à intenção de compra.

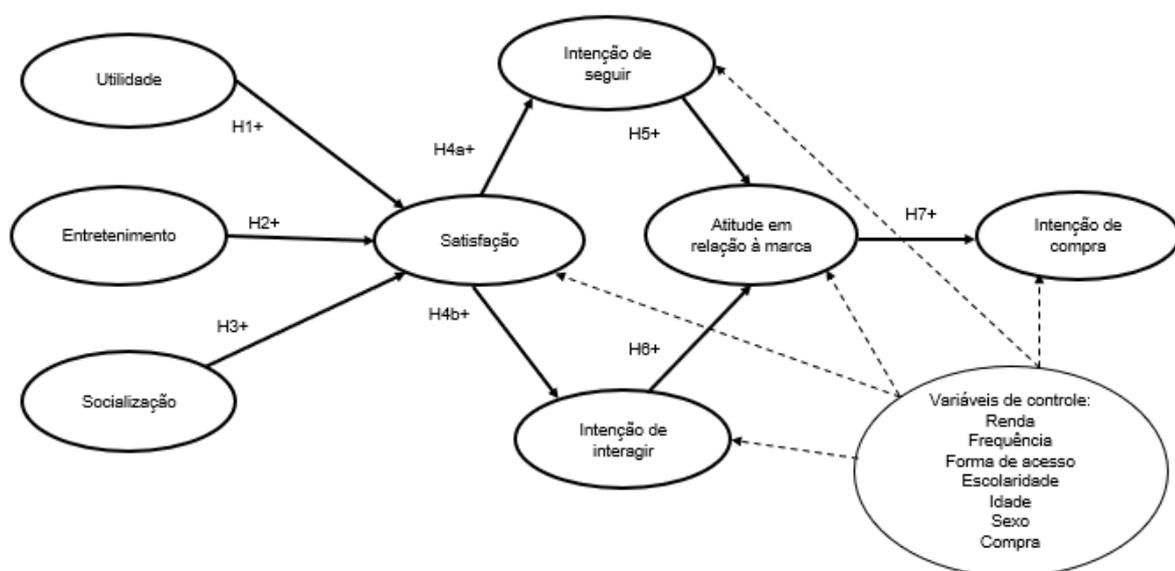


Figura 1: Modelo Proposto.
Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o alcance dos fins desse estudo, foi empregada uma coleta primária de dados por meio de abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal, considerando o objetivo de estudar os comportamentos antecedentes e consequentes dos usuários ao seguir contas no Instagram. O Instagram foi o campo de estudo escolhido, pois a quantidade de usuários dessa mídia social de compartilhamento de fotos, vídeos e interações entre donos das contas e usuários conectados a sua rede, chegou em junho de 2018 a um bilhão (Statista, 2018), estando entre as 6 primeiras mídias sociais em número de usuários.

A população do estudo foi composta por qualquer indivíduo que afirmou utilizar o Instagram, aplicando-se o método de amostragem não probabilístico por acessibilidade, com universo de tamanho desconhecido, já que não se sabia o total de pessoas que fariam parte da pesquisa, e porque buscava-se a participação de qualquer pessoa que pudesse responder ao questionário da pesquisa (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), a fim de encontrar evidências do comportamento do usuário nessa plataforma, os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, autoadministrado e disponível em meio eletrônico (internet), acessível por meio de link, circulado em redes sociais (Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Instagram, por exemplo) e e-mails.

No início do questionário, introduziu-se um parágrafo com esclarecimentos sobre o que é o Instagram, para evitar interpretações equivocadas por parte dos respondentes. Foi utilizada a seguinte pergunta como controle populacional: “Você costuma usar o Instagram no seu dia a dia?” E a partir dela, as respostas negativas

foram retiradas da amostra. Ao todo, 56 respostas negativas foram excluídas da amostra final. A próxima parte do questionário, que contemplou as variáveis observadas, foi desenvolvida da seguinte forma: as 3 primeiras questões mediram a utilidade da rede social para os respondentes, adaptando-se a escala de Nambisan e Baron (2007). As 4 seguintes mediram a variável entretenimento (adaptado de Casaló et al., 2017b) e a socialização foi mensurada por meio de 5 questões adaptadas de Park et al. (2009).

A satisfação e a intenção de seguir foram medidas por 3 questões cada, adaptadas de Casaló et al. (2017a). As próximas 3 questões mediram a intenção de interagir (adaptado de Sung et al., 2010). Em sequência, foram inseridas 3 questões sobre a atitude em relação à marca, adaptadas de Hung (2014), e 4 questões foram usadas para medir a intenção de compra (Teo et al., 2019). O quadro de construtos com as frases adaptadas que mediram cada um deles está no apêndice A. Para a mensuração das afirmações relacionadas aos construtos, todas foram acompanhadas por uma escala de Likert, com intensidade de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

A caracterização sociodemográfica foi composta por questões sobre sexo, idade, escolaridade e renda familiar, sendo realizadas ainda 3 perguntas com relação a frequência de acesso, forma de acesso, e se o usuário já comprou algo por causa do Instagram, todas utilizadas como variáveis de controle no modelo proposto. Ao total, o questionário continha 36 questões. O questionário utilizado no estudo está no apêndice B.

Em seguida o questionário foi disponibilizado a 20 respondentes como pré-teste, por meio de plataforma on-line, com a intenção de diminuir dúvidas, corrigir

falhas e efetuar a validação da compreensão das questões. Feitas as alterações necessárias, o questionário foi aplicado.

A pesquisa e seus dados foram integralmente colhidos em junho/2019, alcançando um total de 447 respostas válidas, as quais possuem características demográficas e socioeconômicas que podem ser observadas na tabela de características da amostra, apêndice C, na qual consta que: 74% dos respondentes eram mulheres, 75% do total possuem entre 20 e 40 anos e 84% possuem ensino superior ou pós-graduação. A renda foi o controle mais diluído entre todos, prevalecendo como maior índice o percentual de 39% dos respondentes com renda superior a R\$ 9 mil.

A pesquisa reflete o perfil do usuário do Instagram, com maior uso dessa mídia social por mulheres, 74%, assim como demonstra a pesquisa de Sheldon e Bryant (2016) e Oliveira et al. (2016), além disso, 75% dentro da faixa etária esperada, de 20 a 40 anos, como demonstrado por Casaló et al. (2017b). Em estudo investigativo de fatores demográficos que possam influenciar a adoção de diversas redes sociais, Blank e Lutz (2017) expõem que escolaridade e renda são preditores de status socioeconômicos e estão frequentemente associados a um maior uso de internet e mídias sociais, inclusive o Instagram, o que corrobora com os dados obtidos nessa pesquisa, na qual 84% dos usuários possuem escolaridade de nível superior ou mais e 67% possuem renda superior a R\$ 4.500,00 reais. Do total de respondentes, 90% afirmaram utilizar o Instagram diariamente. Praticamente todos acessam pelo celular (99,47%), mas a maioria (72%) afirmou jamais ter comprado por influência do Instagram. Dessa forma, a amostra foi classificada como adequada.

A técnica de análise de dados foi a modelagem de equações estruturais pelo método PLS (*partial least squares*), visto que tal técnica permite evidenciar relações

entre as variáveis endógenas e exógenas de forma concomitante. Para avaliação do modelo de mensuração, foram verificadas as validades convergente e discriminante. A validade convergente e a consistência interna se deram pela avaliação das cargas fatoriais, variância média extraída (AVE), confiabilidade composta (CR), alfa de *Cronbach*, e correlação de *Spearman*. Para análise da validade discriminante, foram utilizados dois critérios: o de Fornell e Larcker (1981) e HTMT (*heterotrait-monotrait*), sugerido por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Em seguida, foi realizado o teste de hipóteses, assim como verificada a qualidade do ajustamento do modelo (R^2) e sua validade preditiva (Q^2). Finalmente, foi verificada a colinearidade por meio do fator de inflação da variância (VIF).

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A validação do modelo de mensuração foi realizada por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), (Hair Jr. et al., 2009), mais recentemente denominada de ACC (Análise de Componentes Confirmatória), (Hair Jr. et al., 2020), para fins de checagem das validades convergente e discriminante. A checagem da validade convergente teve início com a avaliação da carga fatorial dos itens indicadores dos construtos. Essa validação ocorre quando o valor é superior a 0,708, indicando que as variáveis convergem para o seu próprio construto. No caso presente, observou-se resultados entre 0,66 e 0,92, mantendo as abaixo de 0,708 quando próximas.

Outra forma de avaliação se dá pela variância média extraída (AVE), que verifica a proporção da variância dos itens que são capturados pelo construto ao qual pertencem. Quando esses valores são iguais ou superiores a 0,5, assume-se validade convergente adequada. No caso, os resultados ficaram entre 0,53 e 0,82.

Ainda, utilizando-se dos critérios propostos por Hair Jr. et al. (2019), foram testadas também as medidas do alfa de Cronbach, cujo valores são considerados adequados quando estão entre 0,70 e 0,95, e confiabilidade composta (CR), que indica aderência ao indicador quando seus valores são superiores a 0,7. Em ambos os casos, houve atendimento dos itens. Finalmente, foi testada a correlação de Spearman, que objetiva medir o grau de correlação entre variáveis, e cujo intervalo se dá entre -1 e 1, sendo que nessa pesquisa os valores se deram entre 0,78 e 0,93.

Todos os resultados acima estão demonstrados na tabela 1 de indicadores de validade convergente.

TABELA 1 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE

Construto	Variável	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CR	Spearman
Utilidade	UT1 - Seguir contas de usuários do Instagram melhora meu conhecimento sobre os produtos/serviços oferecidos e seus usos.	0,90	0,78	0,86	0,92	0,86
	UT2 - Seguir contas de usuários do Instagram me permite obter soluções específicas sobre os produtos/serviços oferecidos.	0,88				
	UT3 - Seguir contas de usuários do Instagram me dá dicas valiosas sobre os produtos/serviços e novidades.	0,875				
Entretenimento	EN1 - Visitar contas de usuários do Instagram me permite passar um tempo relaxante.	0,85	0,79	0,91	0,94	0,93
	EN2 - Visitar contas de usuários do Instagram é divertido e agradável.	0,92				
	EN3 - Visitar contas de usuários do Instagram me entretém e estimula minha mente.	0,89				
	EN4 - Eu tenho bastante satisfação ao visitar contas de usuários do Instagram.	0,91				
Socialização	SO1 - Eu sigo contas no Instagram para obter opinião ou sugestões de outras pessoas sobre assuntos comuns.	0,66	0,53	0,78	0,85	0,78
	SO2 - Eu acompanho contas no Instagram para conhecer pessoas com os mesmos gostos que eu.	0,75				
	SO3 - Seguir contas do Instagram me faz sentir parte de uma comunidade maior.	0,80				
	SO4 - Eu participo de contas no Instagram para conversar com pessoas sobre assuntos relacionados à conta seguida.	0,73				
	SO5 - Participar de contas do Instagram me permite estreitar os laços de interesses com pessoas que conheço.	0,66				
Satisfação	SA1 - De uma maneira geral, estou satisfeito com as contas do Instagram que sigo.	0,82	0,70	0,79	0,88	0,79
	SA2 - Obtive diversos benefícios ao visitar essa conta do Instagram.	0,82				
	SA3 - Eu acredito ter tomado a decisão correta ao seguir contas no Instagram.	0,88				

Intenção de Seguir	IS1 - Eu costumo visitar contas do Instagram de acordo com meus interesses.	0,83	0,73	0,82	0,89	0,83
	IS2 - Eu costumo seguir contas do Instagram de acordo com meus interesses.	0,88				
	IS3 - Provavelmente vou procurar por novos conteúdos publicados nas contas do Instagram de meu interesse.	0,86				
Intenção de Interagir	II1 - Eu pretendo interagir com outros usuários das contas do Instagram que sigo.	0,81	0,70	0,79	0,88	0,79
	II2 - Eu pretendo ser um visitante regular das contas do Instagram do meu interesse.	0,83				
	II3 - Eu vou me esforçar em acompanhar e interagir nas contas do Instagram que sigo..	0,87				
Atitude em Relação à Marca	AM1 - Eu confio nas marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo.	0,92	0,82	0,89	0,93	0,89
	AM2 - Eu acho que as marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo são boas..	0,91				
	AM3 - Eu pretendo comprar as marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo.	0,88				
Intenção de Compra	IC1 - É bem provável que eu compre o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo.	0,89	0,77	0,90	0,93	0,90
	IC2 - Eu vou comprar o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo, quando eu precisar.	0,85				
	IC3 - Com certeza vou experimentar o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo.	0,88				
	IC4 - Eu recomendaria a um amigo o produto ou serviço que é endossado pelas contas do Instagram que sigo.	0,88				

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: AVE - *Average Variance Extracted*. CR - *Composite Reliability*.

Com relação à validade discriminante, utilizou-se tanto do critério de Fornell e Larcker (1981) como HTMT de Henseler et al. (2015), para fins de checagem e diferenciação de um construto em relação aos demais. Em relação ao primeiro critério, observou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto era maior do que a correlação com outros construtos do modelo (Tabela 2).

TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO FORNELL E LARCKER (1981)

VALIDADE DISCRIMINANTE (AVE)	AM	EN	IC	II	IS	SA	SO	UT
1. Atitude da Marca (AM)	0,90							
2. Entretenimento (EN)	0,41	0,89						
3. Intenção de Compra (IC)	0,81	0,39	0,88					
4. Intenção de Interagir (II)	0,59	0,46	0,56	0,84				
5. Intenção de Seguir (IS)	0,33	0,40	0,39	0,34	0,86			
6. Satisfação (SA)	0,54	0,58	0,53	0,56	0,56	0,84		
7. Socialização (SO)	0,50	0,49	0,52	0,67	0,27	0,51	0,73	
8. Utilidade (UT)	0,57	0,47	0,61	0,45	0,50	0,65	0,43	0,89

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE. Como são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal principal), existe validade discriminante.

Quanto ao segundo critério de Henseler et al. (2015), utilizou-se da razão HTMT (*heterotrait-monotrait*), admitindo-se como válidos valores abaixo de 0,85 (ou 0,90 para construtos conceitualmente muito semelhantes). Na amostra obtida, observou-se que esses resultados foram satisfatoriamente atingidos, como se vê na tabela 3. Conferidos todos os resultados, o modelo proposto foi validado.

TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO HENSELER ET AL. (2015)

VALIDADE DISCRIMINANTE (AVE)	AM	EN	IC	II	IS	SA	SO	UT
1. Atitude da Marca (AM)								
2. Entretenimento (EN)	0,45							
3. Intenção de Compra (IC)	0,90	0,42						
4. Intenção de Interagir (II)	0,70	0,53	0,65					
5. Intenção de Seguir (IS)	0,38	0,45	0,44	0,41				
6. Satisfação (SA)	0,65	0,68	0,63	0,70	0,69			
7. Socialização (SO)	0,60	0,56	0,61	0,85	0,34	0,65		
8. Utilidade (UT)	0,65	0,52	0,69	0,55	0,59	0,79	0,52	

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Valor médio das correlações dos itens entre os construtos, em relação à média (geométrica) das correlações médias para os itens que medem o mesmo construto. Como os valores são inferiores a 0,90, existe validade discriminante sob a razão HTMT.

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTAL

Validados os construtos, passou-se à sua avaliação estrutural, o que se fez por meio de modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*) com o método de estimação PLS (*Partial Least Squares*). A representação gráfica está demonstrada no diagrama de caminhos (Figura 2).

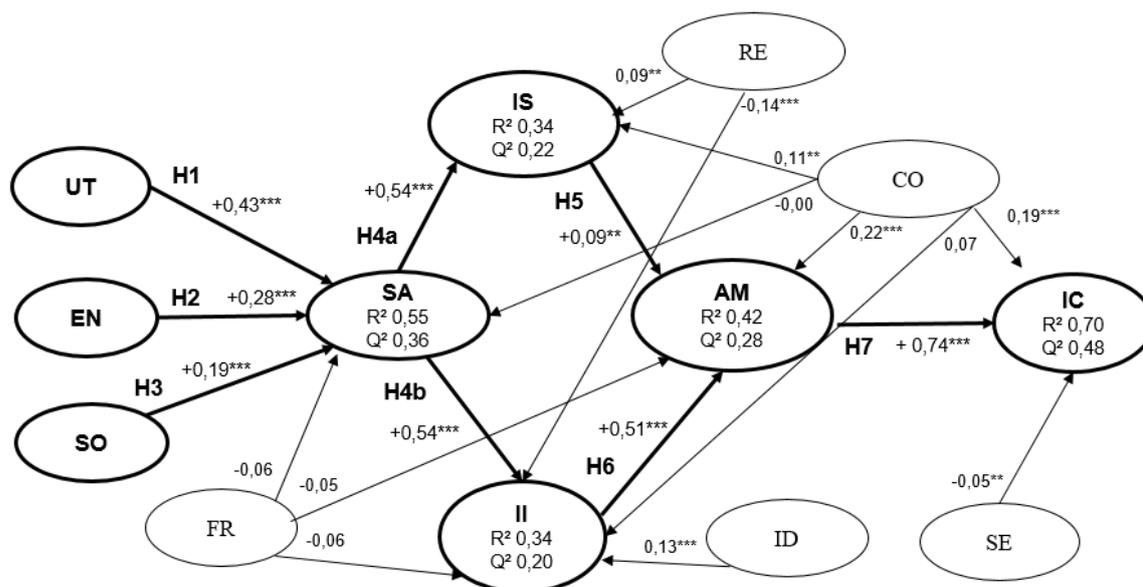


Figura 2: Diagrama dos caminhos. Utilidade (UT); Entretenimento (EN); Socialização (SO); Intenção de Seguir (IS); Satisfação (SA); Intenção de Interagir (II); Atitude em relação à Marca (AM); Intenção de Compra (IC); Frequência Utilização (FR); Idade (ID); Sexo (SE); Compra (CO); Renda (RE); ***p-valor<0,01; **p-valor<0,05. R² – Coeficiente de determinação. Q² – Relevância preditiva.

Fonte: Elaboração própria.

Buscou-se explicar a influência nas relações entre múltiplas variáveis dependentes e independentes (Hair Jr. Et al., 2009), sendo realizado, primeiramente, a ligação das variáveis de controle aos construtos endógenos (SA, II, IS, AM e IC), para fins de isolar os efeitos das hipóteses testadas. Os resultados demonstram significância entre o sexo do usuário e intenção de compra do usuário (IC), assim como entre idade (ID) e intenção de interagir (II). A renda (RE), por sua vez, influenciou os construtos de intenção de interagir (II) e intenção de seguir (IS), e a frequência de acesso (FR) influenciou satisfação, intenção de interagir e atitude em relação à marca. Finalmente, a compra influenciada pelo Instagram (CO) impactou significativamente todas as variáveis endógenas.

Em seguida, foi realizado o teste de hipóteses sem as variáveis de controle, cujo resultados estão demonstrados na Tabela 4 (Resultados sem controles), sendo todos significativos a 1%. Na sequência, foram inseridas as variáveis de controle que foram significativas no primeiro procedimento, estando os resultados também

disponíveis na Tabela 4 (Resultados com controle). Em todas as três etapas foi realizado o procedimento de bootstrapping com 5.000 iterações para testar a significância das relações.

TABELA 4 – RESULTADOS SEM E COM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE

		Resultados sem controles		Resultados com controles	
Hipóteses	Relações	Coef. Γ	p-valor	Coef. Γ	p-valor
H1	Utilidade → Satisfação	0,43	0,01	0,43	0,01
H2	Entretenimento → Satisfação	0,29	0,01	0,28	0,01
H3	Socialização → Satisfação	0,19	0,01	0,19	0,01
H4a	Satisfação → Intenção de Seguir	0,57	0,01	0,54	0,01
H4b	Satisfação → Intenção de Interagir	0,56	0,01	0,54	0,01
H5	Intenção de Seguir → Atitude à Marca	0,14	0,01	0,09	0,03
H6	Intenção de Interagir → Atitude à Marca	0,55	0,01	0,51	0,01
H7	Atitude à Marca → Intenção de Compra	0,81	0,01	0,74	0,01
Variáveis de Controle					
	Compra → Atitude à Marca	-	-	0,22	0,01
	Compra → Intenção de Compra	-	-	0,19	0,01
	Compra → Intenção de Interagir	-	-	0,07	0,07
	Compra → Intenção de Seguir	-	-	0,11	0,01
	Compra → Satisfação	-	-	0,00	0,92
	Frequência Utilização → Atitude à Marca	-	-	-0,05	0,12
	Frequência Utilização → Intenção de Interagir	-	-	-0,06	0,13
	Frequência Utilização → Satisfação	-	-	-0,06	0,09
	Idade → Intenção de Interagir	-	-	0,13	0,01
	Renda → Intenção de Interagir	-	-	-0,14	0,01
	Renda → Intenção de Seguir	-	-	0,09	0,02
	Sexo → Intenção de Compra	-	-	-0,05	0,04
Efeitos Indiretos					
	EN → SA → II			0,15	0,01
	EN → SA → II → AM			0,08	0,01
	EN → SA → II → AM → IC			0,06	0,01
	EN → SA → IS			0,15	0,01
	EN → SA → IS → AM			0,01	0,06
	EN → SA → IS → AM → IC			0,01	0,06
	SO → SA → II			0,10	0,01
	SO → SA → II → AM			0,05	0,01
	SO → SA → II → AM → IC			0,04	0,01
	SO → SA → IS			0,10	0,01
	SO → SA → IS → AM			0,01	0,07
	SO → SA → IS → AM → IC			0,01	0,07
	UT → SA → II			0,23	0,01
	UT → SA → II → AM			0,12	0,01
	UT → SA → II → AM → IC			0,09	0,01
	UT → SA → IS			0,23	0,01
	UT → SA → IS → AM			0,02	0,04
	UT → SA → IS → AM → IC			0,02	0,05

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Coef. = Coeficiente. Elaboração própria. Legenda: Utilidade (UT); Entretenimento (EN); Socialização (SO); Intenção de Seguir (IS); Satisfação (SA); Intenção de Interagir (II); Atitude em relação à Marca (AM); Intenção de Compra (IC).

Conforme demonstrado na Tabela 4, ao testar as hipóteses com os controles, observou-se que todas foram suportadas e que apenas H5 (IS → AM) foi significativa a 5%, com as demais hipóteses (H1, H2, H3, H4a, H4b, H6 e H7) significativas a 1%. Quanto à relação entre as variáveis de controle e os construtos, constatou-se que a idade pode interferir na intenção de interagir, assim como o sexo pode interferir na intenção de compra. Observou-se, ainda, que renda pode influenciar as intenções de seguir e interagir, e que a compra influenciada pelo Instagram pode também influenciar a atitude em relação à marca divulgada e as intenções de seguir e de interagir.

Ainda na Tabela 4, verificou-se que na relação entre entretenimento (EN) e intenção de compra (IC), há um efeito indireto via satisfação (SA), intenção de interagir (II) e atitude em relação à marca (AM), pois é estatisticamente significativo, com resultados de $p\text{-valor} < 0,01$. Quando analisada a relação entre entretenimento (EN) e intenção de compra (IC) pelo outro caminho, não há um efeito indireto via satisfação (SA), intenção de seguir (IS) e atitude em relação à marca (AM), pois não apresentou resultado significativo, com $p\text{-valor} > 0,05$.

Do mesmo modo, quanto à relação entre socialização (SO) e intenção de compra (IC), constatou-se um efeito indireto via satisfação (SA), intenção de interagir (II) e atitude em relação à marca (AM), apresentando resultado significativo, com $p\text{-valor} < 0,01$. Já na relação entre socialização (SO) e intenção de compra (IC) pelo segundo caminho, via satisfação (SA), intenção de seguir (IS) e atitude em relação à marca (AM), não há um efeito indireto, pois não apresentou resultado significativo, com $p\text{-valor} > 0,05$.

No que diz respeito ao efeito indireto produzido na relação entre utilidade (UT) e intenção de compra (IC), via satisfação (SA), intenção de interagir (II) e atitude em relação à marca (AM), apresentou resultado estatisticamente significativo, com p-valor $< 0,01$. Pelo outro caminho, também se observou um efeito indireto produzido na relação entre utilidade (UT) e intenção de compra (IC), via satisfação (SA), intenção de seguir (IS) e atitude em relação à marca (AM), apresentando resultado significativo, com p-valor $< 0,05$.

Para fins de ajuste da qualidade do modelo, Hair Jr. et al. (2019) sugerem a checagem por meio dos coeficientes de determinação R^2 , que é uma medida do poder explicativo do modelo, e a relevância preditiva Q^2 , que avalia a precisão do modelo. Sugere-se que R^2 possua valores entre 0,75, 0,50 e 0,25, os quais são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente. Valores de R^2 de 0,90 e superiores são indicativos de superdimensionamento do modelo. Para Q^2 , valores maiores que zero são significativos, sendo que 0,00, 0,25 e 0,50 representam índices pequeno, médio e grande, respectivamente. No caso presente, os valores relativos ao ajustamento do modelo foram satisfatórios, visto que R^2 apresentou valores entre substanciais e moderados (Satisfação 0,55; Intenção de Interagir 0,34; Intenção de Seguir 0,34; Atitude à Marca 0,42; e Intenção de Compra 0,70) e Q^2 apresentou valores dos índices variando entre próximo a médios a próximo a grandes (Satisfação 0,36; Intenção de Interagir 0,22; Intenção de Seguir 0,20; Atitude à Marca 0,28; e Intenção de Compra 0,48).

Finalmente, foi checada a colinearidade por meio do fator de inflação da variância (VIF). De acordo com Hair Jr. et al. (2019), problemas de colinearidade são prováveis (isto é, críticos) quando $VIF \geq 5$, e possíveis quando $VIF \geq 3-5$, sendo

desejável que sejam < 3 . Nesta pesquisa, os valores do VIF para todos os indicadores do modelo ficaram entre 1,3 e 3,7, portanto, adequados.

4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi identificar comportamentos do usuário do Instagram, por meio de um modelo integrado que ligou a satisfação no uso da plataforma aos comportamentos antecedentes e consequentes. A pesquisa revelou relações significativas entre os construtos propostos, encontrando evidências do que pode trazer satisfação ao usuário no uso da rede social Instagram e de como isso pode se transformar em intenção de compra.

A hipótese H1 buscou evidências de que a utilidade influenciava positivamente a satisfação do usuário ao utilizar o Instagram (Nambisan & Baron, 2007). A hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,43$, $f^2 = 0,28$, $q^2 = 0,14$, p -valor $< 0,01$). Esse resultado se corrobora com as constatações feitas por Casaló et al. (2017a) e Park et al. (2009), e evidencia que o usuário, ao utilizar a plataforma, sente-se satisfeito ao encontrar informações que julga úteis. A utilidade que uma determinada conta traz ao usuário, com informações completas, relevantes, assuntos de interesse e oportunidades, tende a gerar maior satisfação no uso da rede social Instagram (Casaló et al., 2017). O resultado sugere que identificar as demandas e os interesses individuais dos usuários pode maximizar sua satisfação ao utilizar o Instagram.

A hipótese H2 buscou verificar se há influência positiva do fator entretenimento em relação à satisfação do usuário do Instagram (Casaló et al., 2017a; Park et al., 2009; Oliveira et al., 2016). A hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,28$, $f^2 = 0,12$, $q^2 = 0,06$, p -valor $< 0,01$). O resultado era esperado, considerando ser o Instagram uma plataforma social pensada para compartilhamento de fotos e vídeos de cunho principalmente

peçoal, como apontado por Park et al. (2009) em relação ao Facebook. O Instagram é uma rede social que tem por característica própria o entretenimento, considerando seu uso para publicações de fotos e vídeos de forma indistinta. Alhabash e Ma (2017) já apontavam em seu estudo que um dos fatores para seguir determinada conta é o entretenimento. Obviamente, o esforço dos donos de contas no Instagram poderá ser voltado a capturar a atenção do usuário e aumentar suas interações dentro da plataforma, a resultar em satisfação com o uso do Instagram.

A hipótese H3 buscou evidências de que a socialização influencia a satisfação do usuário do Instagram, assim como previsto em Park et al. (2009), Quan-Haase e Young (2010). A hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,19$, $f^2 = 0,06$, $q^2 = 0,02$, $p\text{-valor} < 0,01$). Os resultados evidenciam que se os usuários buscam, ao utilizar a plataforma, criar conexões sociais que lhes agradam, sentindo-se mais satisfeitos por isso, por sentir-se parte de uma comunidade, como também indicado por Park et al. (2009), Quan-Haase e Young (2010). Os achados vão ao encontro do estudo de Ellison et al. (2007), que apontou que o uso da rede social está associado à criação de capital social, ou mesmo para obtenção de apoio dos pares (Sung et al., 2010), tendendo a gerar satisfação ao usuário. O suporte das três primeiras hipóteses evidencia que é possível aumentar a satisfação do usuário do Instagram por meio de publicações que lhes tragam informações úteis, senso de comunidade, ou simplesmente sejam agradáveis. Os resultados sugerem que medir a satisfação do usuário e promover ações que possam aumentá-la pode ser uma boa estratégia empresarial para majorar o número de seguidores da conta e a interação social entre os participantes.

A hipótese H4a buscou verificar a existência de influência positiva da satisfação sobre o interesse de seguir contas de outros usuários no Instagram, conforme sugerido por Casaló et al. (2017a). Testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,54$, $f^2 =$

0,42, $q^2 = 0,28$, p -valor $<0,01$). Com esse resultado, foi possível constatar que, quanto maior a satisfação do usuário do Instagram, maior a intenção de seguir determinada conta, corroborando com os achados de Casaló et al. (2017a). A satisfação é objeto de vários estudos acadêmicos, como Ruggiero (2000) e Bhattacharjee (2001), exatamente por tentar identificar o comportamento antecedente do consumidor. Da satisfação do indivíduo tende a surgir um comportamento subsequente imediato que, no caso do Instagram, é seguir ou interagir com contas de outros usuários. De fato, a satisfação é apontada por Bhattacharjee (2001) como o mais forte motivo para continuidade do uso de um sistema de informação, e o resultado encontrado endossa essa assertiva. A hipótese revela-se importante para o estudo, considerando a frequência quase diária dos respondentes (90% deles), pois seguir uma conta significa receber conteúdo dela constantemente, estimulando a interação com o conteúdo de marcas e com outros usuários.

A hipótese H4b buscou verificar a existência de influência positiva da satisfação do usuário no interesse de interagir com outras contas do Instagram, conforme sugerido pela literatura (Casaló et al., 2017a; Sung et al., 2010; Halliday, 2016). Testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,54$, $f^2 = 0,40$, $q^2 = 0,26$, p -valor $<0,01$). Os resultados permitem supor que o usuário tende a interagir com outros usuários se estiver satisfeito com a conta que visita. No caso do Instagram, o comportamento imediatamente posterior à satisfação se revela em curtidas, interações e contas seguidas pelos usuários (Casaló et al., 2017a) e, por isso, o suporte das hipóteses H4a e H4b mostra o papel da satisfação do usuário nas intenções de seguir e interagir com outras contas no Instagram. O resultado vai ao encontro das recentes atitudes das empresas frente ao Instagram, que promovem estímulo à interação por meio de

métodos como o regram, ou compartilhamento de imagens de usuários, inclusive com objetivo de geração de UGC (*User Generated Content*).

As hipóteses H5 ($\Gamma = 0,09$, $f^2 = 0,01$, $q^2 = 0,02$, p-valor $<0,03$) e H6 ($\Gamma = 0,51$, $f^2 = 0,39$, $q^2 = 0,28$, p-valor $<0,01$) visavam encontrar evidências do comportamento dos usuários do Instagram quanto à atitude em relação à marca, propondo relações positivas entre os construtos. Testadas, ambas as hipóteses foram suportadas.

A hipótese H5 associou o seguir uma conta do Instagram com a atitude do usuário em relação à marca divulgada seguida, o que se dá por meio de visualização e acompanhamento de publicações na plataforma. Os resultados indicam que, quanto maior o relacionamento do usuário com outra conta do Instagram, maior a probabilidade de endossar as marcas que lhe são apresentadas (Hung, 2014). Profissionais do marketing e do e-commerce observam constantemente esses movimentos, medindo a quantidade de seguidores, e visam aumentar cada vez mais esse número, com o intuito de aumentar a exposição da marca. Ainda, os resultados evidenciaram, como se esperava, que a interação com outros usuários de contas no Instagram (H6) tende a gerar um efeito positivo na atitude em relação à marca (Hung, 2014). Ou seja, os usuários sentem-se mais engajados no uso do Instagram quando interagem com outros usuários. Pondera-se que esse fato deva ser explorado pelas empresas nas mídias sociais, visto a possibilidade de capacidade de impulsionar, posteriormente, a intenção de compra de outros usuários (Yadav et al., 2013), objetivo final das empresas.

A última hipótese, H7, buscou verificar se a atitude dos usuários em relação à marca divulgada nas contas do Instagram influencia positivamente a intenção de compra, motivada pelos achados de Goh et al. (2013), no sentido de que o engajamento nas comunidades de marcas de mídias sociais leva a um aumento nos

gastos com compras. Testada, a hipótese foi suportada ($\Gamma = 0,74$, $f^2 = 0,57$, $q^2 = 0,89$, p -valor $<0,01$). Conforme Kozinets et al. (2010), as mensagens que derivam de um usuário tendem a ser consideradas mais críveis e confiáveis do que as originadas pela empresa. Os resultados indicam que essa forma de apresentação da marca também se mostra valorizada entre os respondentes, pois apresenta a pessoa seguida como alguém próximo ao seguidor, podendo potencializar a intenção de compra (Schivinski & Dabrowski, 2014). Os resultados suportam, portanto, as conclusões lançadas por Goh et al. (2013), no sentido de que o endosso em relação à marca, nesse caso por usuários, gera engajamento (Smith et al., 2012; Halliday, 2016; Clark et al., 2017) e pode levar a uma maior intenção de compra no uso do Instagram.

Em resumo, após o teste das hipóteses propostas nesse estudo, todas foram suportadas. Foi possível observar evidências significativas de que a socialização (Park et al., 2009), a utilidade (Nambisan & Baron, 2007) e o entretenimento (Casaló et al., 2017a) tendem a ser comportamentos antecedentes à satisfação do usuário no uso do Instagram. Os resultados dão também suporte à aplicação recente da teoria dos usos e gratificações às redes sociais (Luo, 2002; Oliveira et al., 2016; Phua et al., 2017^a; Phua et al., 2017b).

Igualmente, evidenciou-se que a satisfação tende a gerar os comportamentos de intenção de seguir e interagir do usuário, corroborando com a literatura (Casaló et al., 2017a; Sung et al., 2010). Por sua vez, esse comportamento subsequente tende a elevar a atitude dos usuários em relação à marca divulgada (Hung, 2014), e a aumentar a possibilidade de intenção futura de compra (Yadav et al., 2013).

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa foi estudar os comportamentos antecedentes e consequentes a satisfação dos usuários ao seguir contas no Instagram, buscando identificar motivos pelos quais os usuários sentem-se estimulados a usar a plataforma, e como isso influencia a intenção de seguir e interagir desse usuário, consequentemente, se após isso, há intenção de comprar por parte desse. Os resultados encontrados indicam que utilidade, entretenimento e socialização tendem a ser antecedentes diretos dessa satisfação do usuário ao utilizar a plataforma. Encontraram-se evidências também que essa satisfação tende a gerar no usuário um comportamento de seguir e interagir com outras contas do Instagram.

Os resultados sugerem, ainda, que estabelecido esse relacionamento contínuo com outras contas, é maior a probabilidade do usuário endossar as marcas que são apresentadas, podendo levar a uma maior intenção de compra durante o uso do Instagram. Tais achados levam a concluir que, uma vez satisfeito com o conteúdo que visualiza na rede social, o usuário provavelmente se sentirá motivado a interagir com outras contas do Instagram, tendendo a produzir conteúdo de marca e eWOM (*eletronic word-of-mouth*), ou boca a boca eletrônico, o que pode influenciar em futura intenção de compra.

Conforme reportado por Oliveira et al. (2016), o envolvimento do usuário tem sido recentemente o foco de atenção para os planejadores de marketing das mídias sociais, que buscam oportunidades oferecidas por essas redes. Como contribuição teórica, o estudo acrescenta o entendimento existente sobre o construto satisfação de Casaló et al. (2017a), por meio de um modelo que investigou os efeitos antecedentes

e consequentes dessa satisfação do usuário no Instagram, utilizando-se da teoria de usos e gratificações. A novidade apresentada aqui refere-se especialmente a relacionar comportamentos dos utilizadores e desempenho do Instagram à intenção de compra dos consumidores.

O estudo ainda ampliou o modelo de Casaló et al. (2017a), acrescentando, como comportamento antecedente à satisfação, a socialização e, em relação aos comportamentos consequentes foi além, incluindo no modelo construtos que vem sendo explorados pelas empresas, como a atitude em relação à marca e a intenção de compra. São construtos de convicções e compreensões do indivíduo que fazem uso da rede social Instagram. A compreensão desses construtos e suas relações fornecem informações úteis para o entendimento do comportamento do usuário no Instagram antes da intenção de compra.

Como contribuição prática, traz-se informações relevantes às empresas no desenvolvimento do engajamento virtual, permitindo traçar estratégias voltadas para o alcance de novos seguidores de suas contas no Instagram, por meio da análise do seu comportamento. Profissionais de e-marketing e e-commerce podem se beneficiar dos achados desta pesquisa para aferir se suas estratégias de relacionamento social vêm estimulando os usuários do Instagram, no que tange à interação com a marca e outros usuários. Os resultados sinalizaram que esse comportamento se mostra útil no que se refere à posterior intenção de compra.

Naturalmente, o estudo possui limitações. Conforme exposto por Casaló et al. (2017a), existem diversos outros comportamentos do usuário que podem vir a influenciar sua satisfação, e não apenas aqueles ora expostos, como, por exemplo, o relacionamento anterior dos consumidores com a marca (lealdade). Ademais, a pesquisa não avaliou o conteúdo das publicações no Instagram (Kim & Song, 2017),

nem a qualidade das imagens ou vídeos expostos (Teo et al., 2019), o que pode ter relação com a geração de conteúdo pelo usuário e o eWOM (*eletronic word-of-mouth*), ou boca a boca eletrônico. Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras levem em conta o conteúdo e qualidade das imagens e vídeos postados por contas diferentes de comércio eletrônico no Instagram ao testar as relações entre os construtos. De fato, estudos são necessários para compreender melhor como impulsionar o comércio eletrônico no Instagram, quiçá analisando comportamentos imediatamente anteriores à intenção de compra.

Além disso, o corte transversal da pesquisa a limita em relação ao tempo de coleta de dados e estudos futuros de corte longitudinal poderiam investigar como se comporta o usuário do Instagram ao longo do tempo. Ainda, a característica não probabilística da amostra não permite generalizações, mas traz evidências do comportamento do usuário durante o uso da rede social, que podem ser confirmados ou ampliados em estudos futuros.

Para pesquisas futuras, sugere-se levar o modelo para outras mídias sociais, como Facebook ou Twitter, aquelas que têm outro perfil de usuário e, portanto, podem ter resultados diferentes dos encontrados aqui. Também pode ser investigado se o conteúdo informacional, a quantidade de seguidores, o uso de celebridades, ou a qualidade visual/sonora das publicações vêm influenciar a satisfação do usuário. Pesquisas de comportamento regionalizadas ou focadas nas características socioeconômicas, como renda ou sexo, também podem ser estimuladas para melhor orientar as empresas quanto ao seu público alvo. De uma maneira geral, o que se vê é um campo a ser explorado no comportamento do consumidor ao ser impactado pelo advento de tecnologias, que continuamente traz novidades.

REFERÊNCIAS

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, 3(1), 1-13.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in great britain: investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741-756.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017a). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017b). Understanding consumer interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Clark, M., Black, H. G. & Judson, K. (2017), Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hahn, I., Scherer, F., Basso, K. & Santos, M. B. dos. (2016). Consumer trust in and emotional response to advertisements on social media and their influence on brand evaluation. *Brazilian Business Review*, 13(4), 49-71.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). (A. S. Sant'Anna, Trad). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2006).
- Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144.

- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. & Kosiba, J. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A. & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Netto, N., Carneiro, T., Oliveira, M. P. & Monteiro, R. (2016). What must be considered when to perform consumption analytics with Facebook posts? *Brazilian Business Review*, 13(40), 1-23.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017a). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017b). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: a comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: how eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- 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.
- Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users. *Statista - The Statistics Portal*. Recuperado em: 10 novembro, 2019, de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.
- Ting, C. T. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *Discovery–SS Student e-Journal*, 3, 1-35.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	CÓD.	FRASES ADAPTADAS	AUTORES
Utilidade	UT1	Seguir contas de usuários do Instagram melhora meu conhecimento sobre os produtos/serviços oferecidos e seus usos.	Nambisan e Baron (2007)
	UT2	Seguir contas de usuários do Instagram me permite obter soluções específicas sobre os produtos/serviços oferecidos.	
	UT3	Seguir contas de usuários do Instagram me dá dicas valiosas sobre os produtos/serviços e novidades.	
Entretenimento	EN1	Visitar contas de usuários do Instagram me permite passar um tempo relaxante.	Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017a)
	EN2	Visitar contas de usuários do Instagram é divertido e agradável.	
	EN3	Visitar contas de usuários do Instagram me entretém e estimula minha mente.	
	EN4	Eu tenho bastante satisfação ao visitar contas de usuários do Instagram.	
Socialização	SO1	Eu sigo contas no Instagram para obter opinião ou sugestões de outras pessoas sobre assuntos comuns.	Park, Kee e Valenzuela (2009)
	SO2	Eu acompanho contas no Instagram para conhecer pessoas com os mesmos gostos que eu.	
	SO3	Seguir contas do Instagram me faz sentir parte de uma comunidade maior.	
	SO4	Eu participo de contas no Instagram para conversar com pessoas sobre assuntos relacionados à conta seguida.	
	SO5	Participar de contas do Instagram me permite estreitar os laços de interesses com pessoas que conheço.	
Satisfação	SA1	De uma maneira geral, estou satisfeito com as contas do Instagram que sigo.	Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017a)
	SA2	Obtive diversos benefícios ao visitar essa conta do Instagram.	
	SA3	Eu acredito ter tomado a decisão correta ao seguir contas no Instagram.	
Intenção de Seguir	IS1	Eu costumo visitar contas do Instagram de acordo com meus interesses.	Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2017a)
	IS2	Eu costumo seguir contas do Instagram de acordo com meus interesses.	
	IS3	Provavelmente vou procurar por novos conteúdos publicados nas contas do Instagram de meu interesse.	
Intenção de Interagir	II1	Eu pretendo interagir com outros usuários das contas do Instagram que sigo.	Sung, Kim, Kwon e Moon (2010)
	II2	Eu pretendo ser um visitante regular das contas do Instagram do meu interesse.	
	II3	Eu vou me esforçar em acompanhar e interagir nas contas do Instagram que sigo.	

Atitude da Marca Endossada	AM1	Eu confio nas marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo.	Hung (2014)
	AM2	Eu acho que as marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo são boas.	
	AM3	Eu pretendo comprar as marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo.	
Intenção de Compra	IC1	É bem provável que eu compre o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo.	Teo, Leng e Phua (2018)
	IC2	Eu vou comprar o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo, quando eu precisar.	
	IC3	Com certeza vou experimentar o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo.	
	IC4	Eu recomendaria a um amigo o produto ou serviço que é endossado pelas contas do Instagram que sigo.	

Figura 2: Quadro de Construtos

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

<p>Oi!</p> <p>Sou estudante de mestrado em Administração Estratégica da FUCAPE Business School-MA. Estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre o Instagram. O Instagram é um aplicativo mundialmente famoso no qual as pessoas podem postar fotos e vídeos, seguir, curtir e comentar postagens de outros usuários.</p> <p>Convido você a participar dessa pesquisa, respondendo ao questionário abaixo, com duração de alguns minutos. Nas questões que seguem, pretendo saber sua opinião: se você concorda ou discorda das afirmações. Para tanto, as respostas são apresentadas em uma escala de 1 a 7 pontos, sendo: 1 "discordo totalmente" com a afirmação e 7, "concordo totalmente" com a afirmação.</p> <p>Sua colaboração é muito importante. Obrigado!</p> <p>Felipe Almeida Innocencio</p> <p>Professor Emerson Wagner Mainardes (orientador)</p>	
<p>Você costuma usar o Instagram no seu dia a dia?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>	
<p>Seguir contas de usuários do Instagram melhora meu conhecimento sobre os produtos/serviços oferecidos e seus usos.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Seguir contas de usuários do Instagram me permite obter soluções específicas sobre os produtos/serviços oferecidos.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Seguir contas de usuários do Instagram me dá dicas valiosas sobre os produtos/serviços e novidades.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Visitar contas de usuários do Instagram me permite passar um tempo relaxante.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Visitar contas de usuários do Instagram é divertido e agradável.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Visitar contas de usuários do Instagram me entretém e estimula minha mente.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Eu tenho bastante satisfação ao visitar contas de usuários do Instagram.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Eu sigo contas no Instagram para obter opiniões ou sugestões de outras pessoas sobre assuntos comuns.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
<p>Eu acompanho contas no Instagram para conhecer pessoas com os mesmos gostos que eu.</p>	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Seguir contas do Instagram me faz sentir parte de uma comunidade maior.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu participo de contas no Instagram para conversar com pessoas sobre assuntos relacionados à conta seguida.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Participar de contas do Instagram me permite estreitar os laços de interesses com pessoas que conheço.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
De uma maneira geral, estou satisfeito com as contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Obtive diversos benefícios ao visitar contas do Instagram.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu acredito ter tomado a decisão correta ao seguir contas no Instagram.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu costumo visitar contas do Instagram de acordo com meus interesses.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu costumo seguir contas do Instagram de acordo com meus interesses.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Provavelmente vou procurar por novos conteúdos publicados nas contas do Instagram de meu interesse.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu pretendo interagir com outros usuários das contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu pretendo ser um visitante regular das contas do Instagram do meu interesse.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu vou me esforçar em acompanhar e interagir nas contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu confio nas marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu acho que as marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo são boas.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu pretendo comprar as marcas endossadas pelas contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
É bem provável que eu compre produtos ou serviços endossados pelas contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu vou comprar produtos ou serviços endossados pelas contas do Instagram que sigo, quando eu precisar.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Com certeza vou experimentar o produto ou serviço endossado pelas contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)
Eu recomendaria a um amigo o produto ou serviço que é endossado pelas contas do Instagram que sigo.	(DT) 1 2 3 4 5 6 7 (CT)

Seu sexo

- Feminino
- Masculino

Sua idade

- Menos de 20 anos
- 20 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- 61 a 70 anos
- 71 anos ou mais

Sua escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós graduação
- Outros

Sua renda familiar

- Até 1.800,00 reais
- De 1.801,00 a 4.500,00 reais
- De 4.501,00 a 6.300,00 reais
- De 6.301,00 a 9.000,00 reais
- Maior que 9.001,00 reais

Você utiliza com frequência o Instagram?

- Diariamente
- 4 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Menos de 1 vez por semana

<input type="checkbox"/> Outra
O meio mais comum no qual acessa o Instagram? <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Outro
Você já comprou produtos por causa do Instagram? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Legenda: DT – discordo totalmente, CT – concordo totalmente.

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaboração própria

APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

MEDIDA	ITENS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
SEXO	Feminino	331	74%
	Masculino	116	26%
IDADE	Menos de 20 anos	16	4%
	20 a 30 anos	143	32%
	31 a 40 anos	193	43%
	41 a 50 anos	68	15%
	51 a 60 anos	18	4%
	61 a 70 anos	9	2%
	71 anos ou mais	0	0%
ESCOLARIDADE	Ensino fundamental	3	1%
	Ensino médio	58	13%
	Ensino superior	165	37%
	Pós graduação	211	47%
	Outros	10	2%
RENDA	Até 1.800,00 reais	48	11%
	De 1.801,00 a 4.500,00 reais	98	22%
	De 4.501,00 a 6.300,00 reais	73	16%
	De 6.301,00 a 9.000,00 reais	54	12%
	Maior que 9.001,00 reais	174	39%
FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO	Diariamente	404	90%
	4 vezes por semana	30	7%
	2 vezes por semana	6	1%
	1 vez por semana	4	1%
	Menos de 1 vez por semana	3	1%
	Outra	0	0%
MEIO MAIS COMUM DE ACESSO	Celular	446	100%
	Computador	1	0%
	Tablet	0	0%
	Outro	0	0%
COMPRA INSTAGRAM	Sim	125	28%
	Não	322	72%

Fonte: Dados da pesquisa. N=447