

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

MARIA FRANCISCA JAIANE DE BRITO BRANDÃO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO DESEMPENHO
PERCEBIDO DO INSTAGRAM**

**VITÓRIA
2021**

MARIA FRANCISCA JAIANE DE BRITO BRANDÃO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO DESEMPENHO
PERCEBIDO DO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Profa. Dra. Nadia Cardoso Moreira.

**VITÓRIA
2021**

RESUMO

O desempenho percebido do Instagram envolve um conjunto de recursos exclusivos com filtros e formatos que tornam as postagens neste aplicativo mais atraentes do que nas outras mídias sociais. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi analisar fatores que influenciam (antecedentes) e fatores que são influenciados (consequentes) pelo desempenho percebido do Instagram. Para isto, foi proposto um modelo não convencional, em que são considerados alguns construtos como antecedentes do desempenho percebido, sendo eles: a Resistência à Inovatividade, a Intenção Comportamental de Recomendação e a Qualidade Percebida. Quanto aos construtos consequentes, considerou-se a Lealdade ao Instagram e o sentimento em relação aos anúncios. Para tanto, realizou-se uma pesquisa por meio de um questionário *online* que obteve uma amostra composta por 414 usuários do Instagram (pessoa física e jurídica). O modelo proposto foi testado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais. Os resultados revelaram que a Resistência à Inovatividade não influencia negativamente o desempenho percebido. Outra evidência desta pesquisa é que o desempenho percebido tende a impactar positivamente a Lealdade ao Instagram e o sentimento em relação aos anúncios.

Palavras-chave: Instagram; Desempenho Percebido; Redes sociais.

ABSTRACT

Instagram's perceived performance involves a set of unique features with filters and formats that make posts on this app more attractive than on other social media. In this sense, the objective of this research was to analyze factors that influence (background) and factors that are influenced (consequential) by the perceived performance of Instagram. For this, a non-conventional model was proposed, in which some constructs are considered as antecedents of the perceived performance, namely: Resistance to Innovativeness, Behavioral Intent of Recommendation and Perceived Quality. As for the consequent constructs, considered as: Loyalty to Instagram and the feeling towards the ads. Therefore, a survey was conducted through an online questionnaire that obtained a sample of 414 Instagram users (individuals and companies). The proposed model was tested using the technique of structural equation modeling with partial least squares. The results revealed that the Resistance to Innovativeness does not negatively influence the perceived performance. Another piece of evidence from this research is that perceived performance tends to positively impact Instagram Loyalty and sentiment towards ads.

Keywords: Instagram; Perceived Performance; Social Networks.