

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL, PERCEÇÕES DE CONTEÚDO E  
FORMAS DE COMUNICAR NO *INSTAGRAM*: EFEITO NA INTENÇÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR

CAROLINA DO NASCIMENTO VALA

NOVEMBRO – 2020

# MESTRADO MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL, PERCEÇÕES DE CONTEÚDO E  
FORMAS DE COMUNICAR NO *INSTAGRAM*: EFEITO NA INTENÇÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR

CAROLINA DO NASCIMENTO VALA

**ORIENTAÇÃO:** PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES

NOVEMBRO – 2020

## AGRADECIMENTOS

Em pleno ano de 2020 já quase tudo pode ser feito através dos meios de comunicação *online*. Já se pode estudar, trabalhar, conviver com pessoas em qualquer parte do mundo, fazer compras e pagamentos, *webinars*. E tudo isso constitui-se como uma oportunidade, quer para as empresas, quer para a sociedade. Contudo, em pleno ano de 2020, estamos a viver uma crise pandémica mundial com a qual ninguém esperava, que aumentou ainda mais a utilização dos canais digitais e que, simultaneamente, colocou à prova as relações interpessoais.

Curioso que esta crise veio interferir com aquilo a que o ser humano mais é inerente: ao toque, à relação com os outros. Porque os meios digitais são cada vez mais a base do futuro, mas a vida só faz sentido com pessoas de carne e osso, as que temos ao nosso lado. Posso dizer que essa é a minha maior sorte, quem está e sempre esteve ao meu lado. A essas pessoas devo estes 17 anos de vida estudantil, com altos e baixos, principalmente estes dois anos de mestrado:

À minha mãe, que todos os dias esteve sempre presente para me apoiar, para me dar força e nunca me deixar cair, mesmo em dias cinzentos. A pessoa com maior força deste mundo que tem sempre uma palavra e um abraço de conforto a dar;

Ao meu pai, que tal como a minha mãe esteve sempre disponível para mim e para me apoiar em todas as fases do meu percurso, um porto seguro e de reconforto, um exemplo;

Ao meu irmão gémeo, a pessoa que conheço há mais tempo, que levou com o meu mau feitio diário nos últimos meses, e que mesmo assim, tem sempre uma piada para mandar e me fazer rir;

À minha avó São, que mesmo à distância da pandemia, nunca deixou de perguntar por mim e de me querer ver feliz e realizada, pessoal e profissionalmente;

À minha avó “Zira” que partiu este ano, ao meu avô João e avô “Quim”, que estejam onde estiverem são três estrelinhas a iluminar o meu caminho; aos meus tios e primos, sempre dispostos a ajudar naquilo que é preciso;

Às minha amigas de sempre e para sempre, Diana, Catarina e Beatriz, que estiveram sempre presentes a dar aquela palavra de conforto e esperança, e quem levo comigo, até sermos velhinhas. A todo o grupo de infância que nunca se separou até hoje;

Às melhores colegas de casa, Íris e Mariana, que se tornaram companheiras diárias, com quem conto para tudo e que levo para a vida. Não de sempre, mas para sempre;

Aos colegas de faculdade, especialmente a “Belo” e a Laura que sempre estiveram comigo durante os cinco anos de faculdade nos bons e maus momentos, juntas. À Laura, que foi a pessoa que melhor me compreendeu nos últimos meses, a minha parceira diária nos pontos altos e baixos;

Aos colegas de mestrado, Patrícia, Beatriz e Sérgio, pela partilha e interajuda;

À Loyal Advisory, e a toda a equipa que me recebeu este ano de braços abertos;

À minha orientadora, professora doutora Helena Gonçalves, pela ajuda nestes meses e sua orientação. A todos, um obrigado sincero do fundo do coração!

## RESUMO

Num mundo mais digital, é importante as empresas analisarem e anteciparem os seus consumidores, que são cada vez mais digitais e utilizadores de *sites* de redes sociais. Portanto, esta investigação pretende compreender o impacto do marketing de conteúdo digital na comunicação, percepções de conteúdo, percepção de congruência com a imagem de marca própria e intenções de compra dos consumidores, através do *Instagram*. Assim, as empresas poderão desenvolver estratégias de conteúdos digitais ponderadamente e ir ao encontro daquilo que os públicos-alvo pretendem. Este estudo questiona se as narrativas, o boca a boca eletrónico, as percepções dos conteúdos e a forma de os comunicar, no *Instagram*, influenciam a intenção de compra.

A presente investigação segue uma abordagem dedutiva, de natureza exploratória e explanatória. Este estudo de métodos mistos usa uma amostra não probabilística por conveniência. Primeiramente, recolheram-se os dados através da realização de quatro entrevistas semiestruturadas; numa segunda fase, recolheram-se dados através de um inquérito *online*, *cross-sectional*, obtendo-se 400 respostas finais completas e válidas, com o *software IBM SPSS Statistics*.

Os principais resultados indicam que, *Storytelling*, *Electronic word of mouth* (E-WOM), Percepções do Conteúdo (percepção de valor funcional, percepção de valor hedónico) e percepção de congruência com a imagem de marca própria afetam positivamente a intenção de compra. A idade tem um efeito moderador na relação entre E-WOM e intenção de compra. Este tema é pertinente teoricamente, pois o efeito destas variáveis de comunicação utilizadas no contexto de *Instagram*, necessita de ser mais conhecido, principalmente num ano pandémico que aumentou o uso dos *sites* de redes sociais. É pertinente empresarialmente, para que se desenvolvam estratégias digitais mais adequadas, com elementos que influenciam a intenção de compra.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo digital, *Instagram*, *Storytelling*, E-WOM, Percepções do conteúdo, Intenção de compra.

**ABSTRACT**

In a more digital world, it is important for companies to analyze and anticipate their consumers, who are increasingly digital and users of social networking sites. Therefore, this investigation intends to understand the impact of digital content marketing on communication, on consumers' perceptions of content and purchase intentions, through the Instagram, enabling companies to develop digital content thoughtfully and meet what the target audiences want. This study questions if storytelling, electronic word of mouth, the perceptions of content, congruence with the brand image perception and the way of communicating on Instagram influence the purchase intention.

The present investigation follows a deductive approach, of an exploratory and explanatory nature. This study of mixed methods uses a non-probabilistic sample for convenience. First, data was collected through the performance of four classifieds; in a second phase, data was collected through an online inquiry, transversal investigation, obtaining 400 complete and valid final answers, with statistical treatment and analysis using the IBM SPSS Statistics software.

The main results indicate that Storytelling, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Content Perceptions (functional value perception, hedonic value perception) and congruence with the brand image perception positively affect the purchase intention. Age has a moderating effect on the relationship between E-WOM and purchase intention. This topic is theoretically relevant, as the effect of these communication variables used in the context of Instagram, needs to be better known, especially in a pandemic year that increased the use of social networking sites. It is business relevant, so that more appropriate digital strategies can be developed, with elements that influence the purchase intention.

**Keywords:** Digital content marketing, Instagram, Storytelling, E-WOM, Content perceptions, Purchase intention.

## **GLOSSÁRIO**

**ACP** – *Análise de Componentes Principais*

**B2B** – *Business to Business*

**B2B2C** – *Business to Business to Consumer*

**B2C** – *Business to Consumer*

**DCM** – *Digital Content Marketing*

**E-WOM** – *Electronic Word of Mouth*

**IT** – *Information Technology*

**KMO** – *Kaiser-Meyer-Olkin*

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SMM** – *Social Media Marketing*

**SMMA** – *Social Media Marketing Applications*

**SNS** – *Social Network Sites*

**TFM** – *Trabalho Final de Mestrado*

**UGC** – *User Generated Content*

**VIF** – *Fator de Inflação da Tolerância*

**WOM** – *Word of Mouth*

**ÍNDICE**

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contextualização do Tema.....	1
1.2. Problema de Investigação .....	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4. Estrutura da Proposta de Investigação .....	3
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1. Marketing de Conteúdo Digital.....	4
2.2. Medias Sociais .....	5
2.3. <i>Sites</i> de Redes Sociais.....	6
2.4. <i>Instagram</i> .....	7
2.5. Intenção de Compra nas Medias Sociais.....	7
2.6. Fatores que influenciam a Intenção de Compra através do <i>Instagram</i> .....	8
2.6.1. <i>Storytelling</i> .....	9
2.6.2. E-WOM.....	11
2.6.3. Percepções do Conteúdo e Congruência com a Imagem de Marca Própria Percebida..	12
<b>3. MODELO CONCRETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
4.1. Tipo de Estudo .....	15
4.2. População e Amostra .....	15
4.3. Entrevistas Semiestruturadas .....	15
4.3.1. Recolha de Dados e Instrumentos de Medida.....	15
4.3.2. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados .....	16
4.4. Inquérito .....	17
4.4.1. Recolha de Dados e Instrumentos de Medida.....	17
4.4.2. Tratamento e Análise Preliminar dos dados .....	18
4.4.3. Escala de Medida dos Construtos .....	18
<b>5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>19</b>
5.1. Caracterização da amostra .....	19
5.2. Tempo Despendido no <i>Instagram</i> e Tipo de Conteúdo .....	19
5.3. Análise de Componentes Principais.....	21
5.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	22
5.5. Estatísticas Descritivas.....	22

5.6.	Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Linear Múltipla .....	23
5.7.	Análise dos Resultados e Validação das Hipóteses .....	24
5.8.	Análise única de cada Variável Independente na Intenção de Compra do Consumidor .....	25
5.9.	Comparação por Grupos de Idade e Sexo .....	26
5.10.	Discussão de Resultados .....	27
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>29</b>
6.1.	Conclusões .....	29
6.2.	Contributos Acadêmicos e Empresariais .....	30
6.3.	Limitações do Estudo.....	31
6.4.	Sugestões de Investigação Futura .....	32
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>32</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>36</b>
	Anexo 1 – Escalas de Medição e Autores de Referência .....	36
	Anexo 2 – Guião das Entrevistas Semiestruturadas .....	37
	Anexo 3 – Resumo das Entrevistas Semiestruturadas.....	39
	Anexo 4 – Inquérito.....	40
	Anexo 5 – Síntese dos Dados Sociodemográficos dos Inquiridos, Tempo no <i>Instagram</i> , Tipo de conteúdos.....	43
	Anexo 6 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada.....	44
	Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	46
	Anexo 8 – Estatísticas Descritivas dos Índices e os seus Itens.....	47
	Anexo 9 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla .....	49
	Anexo 10 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla .....	49
	Anexo 11 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla .....	49
	Anexo 12 – Resumo dos Resultados da Regressão Linear Múltipla.....	50
	Anexo 13 – Resumo dos Resultados da Regressão Linear Múltipla para Grupos Etários.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Concetual Adaptado de Ceyhan (2019), Danniswara et al. (2017), Dwikinanda (2017).....	14
---	----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação .....	14
Tabela 2 – Escalas de Medida dos Construtos .....	19
Tabela 3 – Tipo de Conteúdo Preferido no <i>Instagram</i> .....	20
Tabela 4 – Tipo de Características Preferidas do Conteúdo no <i>Instagram</i> .....	21
Tabela 5 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada.....	22
Tabela 6 – <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> .....	22
Tabela 7 – Estatísticas Descritivas dos Índices.....	23
Tabela 8 – Sumário da Regressão Múltipla .....	24
Tabela 9 – Validação das Hipóteses de Investigação.....	26

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização do Tema

Desde que a *Internet* apareceu tem vindo a ter um impacto crescente no dia-a-dia das pessoas e das empresas (Nedra, Hadhri, & Mezrani, 2019). Recentemente, têm sido feitas mais pesquisas empíricas acerca do impacto que as plataformas digitais, em especial os *Sites* de Redes Sociais (SNS) - (Ver Glossário), têm nas intenções e comportamentos dos consumidores (Nedra et al., 2019). As novas tecnologias de informação e de comunicação que se têm desenvolvido, ao nível da *Internet* e dos *sites* de redes sociais, têm vindo a mudar a dinâmica do mercado e têm influenciado as empresas, ao nível das suas posições competitivas, atribuindo maior poder aos consumidores, na relação consumidor-empresa (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016; Arora & Sanni, 2019; Guarda, Lopes, Victor, & Vázquez, 2020; Yadav & Rahman, 2017). Os consumidores do século XXI vivem rodeados de novas tecnologias com um rápido acesso a informação, adaptam-se a mudanças em ferramentas e serviços e, podem ainda contribuir com conteúdo, individualmente, de forma nunca antes vista (Malita & Martin, 2010). Em 2019, 80,9% das famílias portuguesas tinham acesso à *Internet*, e Portugal continha 4/5 da população com acesso aos *sites* de redes sociais, média esta superior à da União Europeia, de 2/3 da população (INE, 2019).

Tendo em conta este crescimento na utilização das plataformas digitais, o marketing de conteúdo digital (DCM) - (Ver Glossário), tem vindo a tornar-se numa ferramenta importante para as empresas (Latiff & Safiee, 2015; Sproutsocial, 2020). Isto, porque permite criar um maior *engagement* entre o consumidor e as marcas, transformando potenciais clientes em clientes reais, através dos conteúdos produzidos e comunicados (Latiff & Safiee, 2015; Meios & Publicidade, 2019). De acordo com Yadav & Rahman (2017), 42% das marcas de retalho, como as marcas de refrigerantes, bem como as de telecomunicações, tecnologia de informação, viagens e lazer, utilizam estratégias de marketing de conteúdo digital. Marcas como *Coca-Cola* (marca utilizada nas entrevistas e inquérito do presente estudo) ou *Nike*, têm vindo a utilizar estratégias de DCM, por exemplo (Hollebeek & Macky, 2019).

Num ano, como 2020, de pandemia de covid-19, ainda mais se verifica o crescimento na utilização de *sites* de redes sociais (Marketeer, 2020). Deste modo, é importante reforçar o conceito de *Inbound Marketing* (Marketing de Entrada), que surge associado ao conceito de Marketing Digital (Patruti-Baltes, 2019), visto como uma forma de divulgação de uma marca por canais digitais (Guarda et al., 2020). O *Inbound Marketing* tornou-se na principal forma de Marketing Digital, uma vez que consegue representar o marketing de forma orgânica, através do desenvolvimento de relações próximas entre marcas e clientes (Patruti-Baltes, 2019).

Assim, os orçamentos de marketing das medias sociais estão a aumentar porque estas querem definir a sua presença no meio (Latiff & Safiee, 2015), de modo a que a relação com os seus consumidores se torne mais próxima (Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat, 2017). Vários estudos revelam que a comunicação de marketing digital, como a publicidade *online*, ou o *eletronic word of mouth* (E-WOM),

são eficazes a despertar intenções e comportamentos (Ceyhan, 2019; Danniswara et al., 2017). Conteúdos com utilização de narrativas também podem influenciar as intenções dos consumidores (Dwikananda, 2017; Pan & Chen, 2019). Os conteúdos das marcas expostos nas medias sociais são percebidos de forma diferente pelos consumidores, tornando-se relevante que os profissionais consigam gerir adequadamente essas percepções de conteúdo, de modo a estimular intenções e comportamentos (Alves et al., 2016).

As medias sociais de eleição a nível mundial, de acordo com a fonte Statista (2020), são os *sites* de redes sociais. Mundialmente e em primeiro lugar encontra-se o *Facebook*, com 2603 milhões de utilizadores, seguido do *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *WeChat*. O *Instagram* encontra-se em sexto lugar com 1082 milhões, segunda a mesma fonte. No entanto, em comparação com o *Facebook*, os utilizadores interagem mais com as marcas através do *Instagram* (Ceyhan, 2019), sendo que 90% das contas mundiais de *Instagram*, seguem pelo menos uma marca (Sproutsocial, 2020). Também com a pandemia mundial de covid-19 de 2020, as redes sociais tiveram um aumento significativo (Marketeer, 2020). Assim, torna-se relevante perceber, no presente Trabalho Final de Mestrado (TFM), em que medida as ações de marketing de conteúdo digital das marcas no *Instagram*, influenciam as percepções do conteúdo e intenções de compra dos consumidores.

## 1.2. Problema de Investigação

O problema de investigação deste estudo, consiste em compreender o impacto que o marketing de conteúdo digital no *Instagram* tem ao nível das percepções do conteúdo e intenções de compra dos consumidores. Isto, de modo a perceber como é que as marcas conseguem, através deste *site* de rede social, transformar potenciais clientes em clientes reais, influenciando as suas intenções de compra. O objetivo geral deste estudo, passa por identificar se a utilização de formas de comunicação, como o uso de narrativas nos conteúdos digitais, ou o boca a boca eletrónico influenciam a intenção de compra e, se as percepções de conteúdo e a congruência com a imagem de marca própria percebida também a influenciam. Pretende-se perceber ainda, quais as percepções com maior influência nesta intenção.

Os objetivos específicos passam por analisar como é que cada um dos construtos - *Storytelling*, E-WOM, Valor percebido do conteúdo (valor funcional percebido, valor hedónico percebido), e Congruência de imagem de marca própria percebida, influenciam a intenção de compra. Tenta-se, deste modo, analisar as variáveis definidas, uma vez que nunca foram estudadas conjuntamente e no contexto do *Instagram*, apesar de já terem sido analisadas separadamente e noutros contextos. Este estudo, torna-se relevante academicamente, ao propor variáveis pouco utilizadas em conjunto, para explicar a influência na intenção de compra. A par disso, os estudos académicos que relacionam o valor percebido do conteúdo nas medias sociais, ou o efeito do *Storytelling online* na intenção de compra, apresentam algumas lacunas. Este estudo é relevante empresarialmente, pelo facto de alertar e ajudar os gestores para a importância crescente de utilizar estratégias de conteúdo e comunicação digital adequadas, no *Instagram*. Pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

**Questão 1:** A utilização de *Storytelling*, na comunicação das marcas no *Instagram*, influencia a intenção de compra do consumidor?

**Questão 2:** O E-WOM positivo acerca dos conteúdos das marcas, entre consumidores no *Instagram*, influencia a intenção de compra do consumidor?

**Questão 3:** As percepções do conteúdo (valor funcional percebido, valor hedónico percebido) e congruência de imagem de marca própria percebida no *Instagram* influenciam a intenção de compra do consumidor?

### **1.3. Relevância Académica e Empresarial**

Academicamente, este estudo deseja reduzir a carência de estudos sobre DCM no *Instagram* das marcas, visto não existirem muitos acerca do tema (Hollebeek & Macky, 2019). Como tal, e dada a relevância do *Instagram* e do DCM na gestão de marketing das empresas (Sproutsocial, 2020), é relevante estudar e desenvolver modelos teóricos, integrando construtos que ainda não foram analisados em conjunto, que nos permitam perceber melhor o impacto que o conteúdo das marcas no *Instagram*, tem nos consumidores. Existem ainda, poucas escalas desenvolvidas para medir as atividades percebidas nas aplicações de marketing de *sites* de redes sociais (Ceyhan, 2019).

A nível empresarial, o DCM tem sido um elemento importante para os gestores de marketing, na criação de marketing de relacionamento, pois permite reter e converter potenciais clientes em verdadeiros clientes, através da natureza e comunicação do conteúdo produzido (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Em contraste ao marketing tradicional, o DCM é mais flexível através dos canais digitais e é menos dispendioso, tornando-se útil (Meios & Publicidade, 2019). Para além disso, cada vez mais os gestores de marketing tencionam apostar na comunicação nas medias sociais (Sproutsocial, 2020), pelo facto de haver taxas de respostas cada vez menores face ao marketing tradicional, maior desenvolvimento de infraestruturas de IT (*Information Technology*), o interesse dos jovens em utilizarem mais a *Internet* do que os canais de medias tradicionais e o baixo custo associado (Latiff & Safiee, 2015).

### **1.4. Estrutura da Proposta de Investigação**

Este Trabalho Final de Mestrado está dividido em seis capítulos. O primeiro contém a introdução ao estudo. No segundo capítulo encontra-se a revisão de literatura, onde são abordados conceitos como marketing de conteúdo digital, medias sociais, *sites* de redes sociais e *Instagram*. Apresentam-se os fatores que influenciam a intenção de compra, como o *Storytelling*, o E-WOM, as Percepções do conteúdo e a percepção de imagem de marca própria percebida. As hipóteses de investigação são apresentadas ao longo da revisão de literatura. Segue-se o modelo concetual, no terceiro capítulo. A metodologia está presente no quarto capítulo, surgindo depois a análise de dados e discussão de resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões de investigação futura.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Marketing de Conteúdo Digital

Em 2010, na anterior era da *Web* (*Web 2.0*), as pessoas davam já grande importância a mídias sociais, onde começou a existir uma revolução notável a nível do conhecimento, do relacionamento entre pessoas e do maior acesso a informação (Malita & Martin, 2010). Segundo o mesmo autor, a *Web 2.0*, engloba um conjunto de aplicações e tecnologias, que permitem aos seus utilizadores consumir conteúdo, produzi-lo e divulgá-lo. Conteúdo digital, ou produto de informação digital é um conjunto de objetos sustentados em *bits* disseminados por canais, no meio *online*, para o público (Rowley, 2008).

Numa fase em que as plataformas digitais são cada vez mais utilizadas entre empresas e consumidores, é importante analisar como é que o marketing de conteúdo digital influencia a interação entre os intervenientes (Hollebeek & Macky, 2019). Marketing de conteúdo, por si só, é visto como uma das melhores formas de comunicar com os clientes (Hsiao, Lu, & Lan, 2013). Juntando o marketing de conteúdo às plataformas digitais, surge o DCM, que está a ser adotado por muitos profissionais, uma vez que consiste em desenvolver *engagement* entre consumidor e marca, através da criação e comunicação de conteúdos relevantes, para o público-alvo, em canais digitais (Hollebeek & Macky, 2019; Yodi, Widyastuti, & Noor, 2020). O DCM torna inevitável a ligação do consumidor com o conteúdo digital exposto pela marca, promovendo interação entre consumidor e a mesma (Rowley, 2008). Segundo Rowley (2008), o DCM diferencia-se tendo em conta o objetivo (ex. informação, entretenimento...), o formato (ex. conteúdo na forma de imagens, vídeos, texto...) e a estruturação do canal digital (ex. estrutura B2C, B2B, B2B2C) – (Ver Glossário). Os canais e *sites* no contexto *online*, influenciam a experiência dos consumidores, sendo importante definir o *design*, o tipo de conteúdo e a identificação com o utilizador (Rowley, 2008).

É necessário realçar que a principal forma de Marketing de Conteúdo Digital é o *Inbound Marketing*, que se traduz numa segmentação muito particular do público-alvo, tornando toda a comunicação adaptada e personalizada a esses consumidores (*personas*/público-alvo), com conteúdos de alta qualidade (Patruti-Baltes, 2019). Deste modo, criam-se conexões com consumidores através de materiais e experiências únicas (Patruti-Baltes, 2019). As principais formas de *Inbound Marketing* são publicações em *blogs*, campanhas de *sites* de redes sociais, mecanismos de SEO (otimização de motores de busca) – (ver Glossário), vídeos, entre outros (Patruti-Baltes, 2019). Segundo o mesmo autor, o contrário de *Inbound Marketing* é o *Outbound Marketing*, que se traduz numa utilização de marketing tradicional que não preza pela identificação do público alvo e criação de comunicação personalizada. Apenas expõe os produtos aos consumidores de forma intrusiva, sem lhes dar a oportunidade de decidir a que tipo de conteúdos querem ser expostos (Patruti-Baltes, 2019). Assim, aumenta-se o número de pessoas a ignorar estas mensagens tradicionais e mais aborrecidas de marketing (Patruti-Baltes, 2019).

As vantagens de *Inbound Marketing* são o desenvolvimento de relacionamento direto e duradouro com o consumidor; definição rápida e concreta da *persona* da marca; obtenção de melhores resultados

de custo e benefício; e o desenvolvimento de estratégia de conteúdo baseada em palavras chave através de mecanismos de SEO e *Google Ads* (*Google AdWords* – Anúncios através do *Google*), (Patruti-Baltes, 2019). As mídias sociais, como *sites* de redes sociais, são um ambiente relevante para este tipo de marketing, na medida em que através delas o público alvo pode ser identificado e a comunicação personalizada, face ao tipo de rede e *persona* (Patruti-Baltes, 2019).

## 2.2. Mídias Sociais

As mídias sociais têm mudado a forma como os consumidores consomem e navegam nos canais *online*. Potenciam novas maneiras de pesquisar, avaliar, selecionar e decidir sobre produtos e serviços (Alves et al., 2016), e geram maior envolvimento (Alalwan, 2018). Mídias sociais são todas as aplicações digitais baseadas na *Internet* e *Web2.0* que permitem criar e partilhar conteúdos entre utilizadores, desenvolver interação e *engagement* entre os mesmos (Alves et al., 2016; Yadav & Rahman, 2017). Segundo Alves et al. (2016), existem vários tipos de mídias sociais: *microblogs* e *blogs*, *sites* de comunidades baseados em conteúdo (ex. *YouTube*), mundos virtuais (ex. *Second Life*), *sites* de redes sociais (ex. *Facebook*), entre outros. As mídias sociais são vistas como fontes de informação mais confiáveis para os consumidores, do que o marketing *mix* tradicional (Arora & Sanni, 2019). Como tal, marketing de mídias sociais (SMM) – (Ver Glossário) constitui-se como um meio de interação e relação entre marcas e clientes, atuais e potenciais, com criação de valor (Yadav & Rahman, 2017). A tendência crescente de SMM consiste, em vez de forçar a venda, priorizar as relações que se criam, daí ser relevante ir de encontro ao que o consumidor deseja e necessita (Arora & Sanni, 2019), ao invés de impor a sua exposição aos produtos da marca (Danniswara et al., 2017).

De acordo com Statista (2019), o país europeu onde os consumidores passam mais tempo diário nas mídias sociais é a Rússia, com uma média diária de 136 minutos. Segundo Statista (2020) Portugal atinge uma penetração em mídias sociais de 69%. De acordo com INE (2019), cerca de 50% das empresas portuguesas constituídas por 10 ou mais trabalhadores, em 2019, utilizaram canais de mídias sociais, sendo que 97% das mesmas utilizaram *sites* de redes sociais como meio de comunicação preferencial. 27% das empresas utilizaram *sites* de divulgação de conteúdo multimédia.

De acordo com a mesma fonte, estas empresas utilizam os meios de comunicação *online* por vários motivos: 81% das empresas utiliza mídias sociais para ampliar os produtos e a imagem da empresa; 56% para interagir com os clientes, responder a questões, sugestões e comentários; e 52% para recrutar pessoas. A maioria das empresas integra aplicações de mídias sociais nas suas estratégias de marketing (Yadav & Rahman, 2017). Deste modo, vários são os investigadores que sugerem a exploração das mídias sociais em estratégias de marketing (Alves et al., 2016), estando os próprios profissionais da área a aumentar o seu investimento nas mesmas (Latiff & Safiee, 2015). Ao mesmo tempo, o retorno desse investimento deve ser medido, de forma a perceber se a estratégia nas mídias sociais está a funcionar e se é rentável para a marca em questão (Alves et al., 2016).

### 2.3. Sites de Redes Sociais

Dentro das medias sociais encontram-se os *Sites* de Redes Sociais (SNS), que são serviços oferecidos a indivíduos que lhes permitem criar perfis semipúblicos ou públicos, dentro de um sistema com limitações próprias (Boyd & Ellison, 2008; Guarda et al., 2020). Conjugam uma lista de utilizadores e observam a sua lista de conexões e as de outras pessoas no sistema, baseando-se na *Web* (Boyd & Ellison, 2008). As SNS, podem ser acedidas a partir de *desktops*, *tablets*, relógios, *smartphones* (Alhidari, Iyer, & Paswan, 2015). O primeiro SNS teve o seu lançamento em 1997 – SixDegrees.com (Boyd & Ellison, 2008). Os SNS diferenciam-se pelas variações em termos de visibilidade e acesso. Tudo o que se coloca nos mesmos, deve ser centrado no utilizador e centrado na mensagem (Ashley & Tuten, 2015), constituindo assim, um desafio para as empresas na atração de novos clientes, podendo assim, melhorar o desempenho das mesmas, com aumento das vendas e do lucro (Zhang et al., 2017).

Segundo a fonte Statista (2020), e de acordo com uma previsão para o período de 2017 a 2025, prevê-se um aumento de 8,78% de utilizadores mensais ativos de *sites* de redes sociais em Portugal face a 2017, atingindo-se em 2025, à partida, 70,85% da população portuguesa. Mais especificamente, segundo a fonte Marktest (2019), de 2008 para 2019, os *sites* de redes sociais em Portugal cresceram de 17,1% para 63,6%, respetivamente, sendo que 54% dos utilizadores portugueses seguem marcas.

Em Março de 2020, sete milhões de consumidores portugueses usaram o *Facebook*, sendo 22,9% dos mesmos da faixa etária dos 25 aos 34 anos, 51,6% mulheres e 48,8% homens (Statista, 2020). No *Instagram*, em Agosto de 2020 existiam 4.435.000 portugueses utilizadores, 14,2% da mesma faixa etária anterior e mulheres (Statista, 2020). De acordo com o relatório de *social marketing* referente a Fevereiro de 2020 em Portugal, as três marcas com maior interação no *Facebook* foram *Crunchyroll*, *Continente* e *MEO*; as três maiores indústrias no *Facebook* foram *Retalho*, *Serviços* e *E-commerce*; os *posts* com mais interações foram da *MEO*, seguido da *Super Bock* e da *Crunchyroll* (Socialbakers, 2020). Segundo a mesma fonte, um exemplo de uma marca com muita interação no *Instagram* é a *Gucci*, com 556.74 mil interações a 17 de Março de 2020; os *posts* de eleição na página são de imagem (50%), vídeo (33,3%) e *carousel* (16,7%); os *posts* que provocam maior *engagement* são de *carousel*, seguido de imagem e, por fim, vídeo.

As atividades realizadas em *sites* de redes sociais podem-se considerar formas de comércio social (Chen, Hsiao, & Wu, 2018). Atualmente, também já existem vários SNS que utilizam a sua própria forma de pagamento, algo que é inovador e vantajoso. É o caso do *Twitter* com o método *Chirpify* e com a parceria da *American Express* (Alhidari et al., 2015). No caso do *Instagram*, ainda só dá para fazer pagamentos pela aplicação nos Estados Unidos da América (Instagram, n.d). O *Instagram* é ainda considerado uma das melhores plataformas para comunicar e fazer crescer o negócio das marcas (Forbes, 2020). De acordo com Marketeer (2020), houve um crescimento de impressões em campanhas de *Instagram*, em 22%, entre o último trimestre de 2019 e o primeiro trimestre de 2020 em Portugal, registando-se este aumento em plena fase inicial da pandemia de covid-19.

## 2.4. *Instagram*

Face ao conjunto de SNS existentes, surge o *Instagram*. Este, foi lançado em 2010 pela *App Store*, sendo que, uma semana depois contava com 100.000 seguidores, passando para 1 milhão, dois meses e duas semanas depois (Ceyhan, 2019). Atualmente, estima-se que o *Instagram* tenha cerca de 894.9 milhões de utilizadores (Ceyhan, 2019), sendo o *site* de rede social que mais chamou a atenção dos jovens, principalmente, nos últimos 10 anos (Guarda et al., 2020). O *Instagram* oferece um serviço *online* que se baseia na publicação e partilha de fotografias e vídeos (Sheldon & Bryant, 2016). Numa altura em que a maioria das pessoas prefere visualizar vídeos ou fotografias do que ler textos, o *Instagram* e as suas características tornam-se convenientes e muito hedónicas (Ceyhan, 2019). As marcas devem dar especial atenção à estética e às imagens, pois as páginas de conteúdo visual recebem 94% de visualizações, ao contrário das de conteúdo textual (Guarda et al., 2020; Nedra et al., 2019).

Segundo a fonte Instagram (n.d), este *site* de rede social tem como grande objetivo aproximar as pessoas entre si e ajudá-las a expressarem-se. Para isso, o *Instagram* tendo vindo a desenvolver e inovar nas suas funcionalidades, entre as quais, a *publicação de fotografias*, os *stories*, o *direct*, o *feed de notícias*, o *IGTV (Instagram TV)*, *compras*, o *pesquisar e explorar* e as *hashtags* (Instagram, n.d; Guarda et al., 2020). Segundo Marktest (2019), os *stories* são o segundo tipo de conteúdo de eleição nas páginas de figuras públicas. Os tipos de conteúdos que se analisam em concreto neste TFM são as *publicações no feed (fotografia e vídeo)*, os *stories*, os *IGTVs* e os *Lives*, nomeadamente em formato de texto, imagem, vídeo (Hollebeek & Macky, 2019). De acordo com a fonte Instagram (n.d), mais de 1000 000 000 de contas se encontram ativas, mensalmente, no *Instagram*, 90% seguem páginas de marcas e, mais de 500 000 000 contas utilizam a funcionalidade de *stories* mensalmente, a nível mundial.

O *Instagram* é a rede social que mais tem crescido mundialmente (Sheldon & Bryant, 2016), sendo que em Julho de 2020, a percentagem de utilizadores a nível mundial era de 51% do sexo feminino e 49% do sexo masculino (Statista, 2020). No contexto português, existiam já 4.435.000 portugueses com conta no *Instagram* em Agosto de 2020. Destes, 14,2% são portugueses do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (Statista, 2020). Segundo a fonte Marktest (2019), é de realçar que o *Instagram* foi a rede que mais cresceu para o propósito de se seguirem marcas. De acordo com Sproutsocial (2020), 78% dos utilizadores consideram as marcas com presença no *Instagram* populares, 77% criativas, 76% divertidas e 72% comprometidas na criação de comunidade de marca.

## 2.5. Intenção de Compra nas Medias Sociais

Na literatura, existe carência de estudos que analisem o efeito das aplicações de marketing de medias sociais, como o caso do *Instagram*, na intenção de compra (Ceyhan, 2019; Dwikinanda, 2017; Pan & Chen, 2019). A intenção de compra é a possibilidade de no futuro, os consumidores comprarem um produto/serviço, sendo assim exibida, a base do comportamento de compra (Ceyhan, 2019; Dwikinanda, 2017; Pan & Chen, 2019). Os consumidores ao avaliarem os produtos, e no caso dos *sites* de redes

sociais, os conteúdos *online*, estão assim a desenvolver uma reação (Danniwara et al., 2017) que pode constituir-se como um indicador de compra (Dwikananda, 2017; Pan & Chen, 2019).

Quando os consumidores têm uma intenção de compra positiva, isso provoca a criação de compromisso com a marca, o que torna mais provável que eles venham a ter comportamentos reais de compra (Ceyhan, 2019). O mesmo autor, sugere que a fonte de informação/conteúdo, pode afetar a intenção de compra, daí ser relevante perceber que elementos estratégicos de marketing de conteúdo digital, podem influenciar essa intenção, no *Instagram*.

## **2.6. Fatores que influenciam a Intenção de Compra através do *Instagram***

Torna-se relevante analisar que elementos no conteúdo das marcas no *Instagram* os consumidores preferem, bem como, as melhores formas de os comunicar. Assim, é possível compreender como é que se pode influenciar as intenções de compra do consumidor no *Instagram*, indo de encontro às suas necessidades (Ceyhan, 2019; Danniswara et al., 2017; Dwikananda, 2017; Pan & Chen, 2019; Rowley, 2008). Vários são os fatores que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores, como por exemplo: a satisfação do consumidor (Danniswara et al., 2017); a confiança à marca (Ceyhan, 2019; Danniswara et al., 2017; Zhang et al., 2017); a lealdade à marca (Ceyhan, 2019; Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, & Shahbaz, 2013); o reconhecimento da marca (Malik et al., 2013); a expectativa do desempenho nas atividades e publicidade das marcas; a motivação hedónica; a interatividade; a informatividade e a relevância percebida (Alalwan, 2018), ou as compras passadas (Yodi et al., 2020). Contudo, neste TFM, procura-se analisar fatores mais recentes nunca antes analisados em conjunto:

As páginas de marketing de medias sociais, nomeadamente os *sites* de redes sociais, conseguem despertar uma intenção de compra positiva no consumidor, caso sejam percecionadas positivamente (Ceyhan, 2019; Chen et al., 2018), daí ser relevante analisar se as percepções do conteúdo das marcas no *Instagram* têm influência na intenção de compra do consumidor e, compreender por que tipo de percepção os consumidores mais são influenciados (Ceyhan, 2019; Ibrahim & Aljarah, 2018; Yadav & Rahman, 2017). Por outro lado, é importante perceber como é que a forma de comunicar os conteúdos das marcas influencia a intenção de compra do consumidor (Chen et al., 2018). Vários autores consideram que a divulgação de conteúdo através de narrativas influencia a preferência do consumidor face ao mesmo e, influencia a sua intenção de compra (Dwikananda, 2017; Pan & Chen, 2019). Portanto, torna-se relevante perceber como é que o *Storytelling* do conteúdo das marcas no *Instagram* influencia a intenção de compra. De realçar que o *Storytelling* tem sido um conceito cada vez mais abordado pelas marcas, como é o caso de marcas como a *IKEA*, *Oliveira da Serra*, *Absolut*, entre outras (Marketeer, 2017).

Os consumidores têm cada vez mais o poder na díada consumidor-marca e, têm tido um papel mais ativo nos *sites* de redes sociais (Alves et al., 2016; Arora & Sanni, 2019; Guarda et al., 2020; Yadav & Rahman, 2017), daí ser importante analisar a influência que o conteúdo divulgado pelos próprios consumidores, baseado nas suas experiências com as marcas (Moran, Muzellec & Nolan, 2014; Yadav & Rahman, 2017), tem na intenção de compra futura de outros consumidores (Danniswara et al., 2017).

Torna-se assim relevante, analisar o efeito do *eletronic word of mouth* (E-WOM) no *Instagram*. Este conceito, vem de encontro ao novo perfil do consumidor digital dos dias de hoje, aquele que procura informar-se sobre a marca, antes de ter intenção de comprar e tomar decisão de compra (Marketeer, 2020). Cerca de 70% dos portugueses, procura opiniões sobre uma marca/produto no *Instagram* (Marketeer, 2020).

### 2.6.1. *Storytelling*

Ao longo de toda a nossa vida enquanto seres humanos transmitimos histórias uns aos outros, portanto, o *Storytelling* (utilização de narrativas) é algo que tem sido difundido continuamente ao longo dos tempos (Woodside, Sood, & Miller, 2008). As pessoas pensam inconscientemente de forma narrativa, não pensam na forma de paradigmas ou argumentos (Woodside et al., 2008). Segundo o mesmo autor, é nas histórias que guardamos muitas informações e as recuperamos, daí ser importante utilizá-las, entre pessoas no dia a dia, mas também, entre consumidores e marcas (Woodside et al., 2008). Histórias são situações factuais de cariz emocional que têm como intuito levar os consumidores à ação (Pan & Chen, 2019). A narração de histórias é cada vez mais utilizada ao nível das ciências sociais e dos negócios (Malita & Martin, 2010). No marketing, o *Storytelling* é visto como uma das melhores e mais eficazes formas de comunicação, induzindo à ação dos consumidores (Hsiao et al., 2013).

Antes de mais, uma boa história expõe uma mensagem e problemas/conflitos, situações de tensão, através das ações de um protagonista e de outros atores/personagens, sendo que essas ações têm objetivos, que por sua vez levam a resultados (Woodside et al., 2008). Neste processo, são despertadas emoções em quem está a interpretar a história, resultando num maior envolvimento com o protagonista da mesma e, na transmissão de uma mensagem específica. As marcas ao contarem histórias aos consumidores estão a indexar conversas a nível consciente e inconsciente do pensamento, tal como acontece em filmes, a título de exemplo (Woodside et al., 2008). Por sua vez, as histórias de uma narrativa criam-se de forma contínua (Delgadillo & Escalas, 2004), têm cronologia (são organizadas num horizonte temporal) e causalidade (as consequências que advêm da construção de uma boa narrativa), (Delgadillo & Escalas, 2004; Woodside et al., 2008).

O *Storytelling* tem três componentes principais: gráfico (uma narrativa tem um início, meio e fim), personagens (a marca torna-se uma personagem importante na vida dos seus consumidores) e estética (a narrativa é atraente através do recurso a decoração), (Pan & Chen, 2019). O *Storytelling* tem sido muito utilizado no marketing das empresas, com o intuito de tentar ligar e afeiçoar os consumidores às personagens e às marcas, de forma a desenvolver possibilidades de negócio (Dwikananda, 2017; Pan & Chen, 2019). A utilização de *Storytelling* em *sites* de redes sociais, tem como objetivo induzir um efeito emocional ao se transmitir a mensagem desejada ao público (Malita & Martin, 2010). Nas histórias apresentadas no contexto digital podem-se utilizar imagens, efeitos sonoros, efeitos visuais - vários tipos de conteúdo e efeitos (Malita & Martin, 2010). Segundo o mesmo autor, o poder do

*Storytelling* nos *sites* de redes sociais é grande, pois a utilização das mesmas está a aumentar mundialmente e as pessoas estão mais dispostas a divulgar o conteúdo nas suas redes.

Segundo o mesmo autor, o conteúdo para impactar, deve ser educacional, com humor, atraente e que intrigue o público. Assim, o *Storytelling* das marcas tem de ser baseado nos interesses ou expectativas do seu público-alvo, para que este, interprete positivamente a mensagem (Pan & Chen, 2019). Portanto, as marcas têm de analisar como é que o público interpreta as suas histórias, de modo a ver mais eficazes as suas estratégias de *Storytelling*, com apelo eficaz aos sentimentos dos consumidores (Dwikananda, 2017). Pan & Chen (2019) explicam que o *Storytelling* se pode diferenciar em três tipos e, que cada um, influencia a intenção de compra, particularmente, no contexto de ecoturismo:

*Storytelling* de origem – Expõe a missão e os objetivos da marca. Quando eficaz, pode levar a que a marca se torne lendária, na medida em que autenticidade, narração e as personagens da narrativa podem influenciar a imagem percebida que o cliente cria do produto, identificando-se, emocionalmente;

*Storytelling* de função – Expõe para que serve o produto e como se utiliza. A funcionalidade e eficiência transmitidas de um produto são consideradas as principais condições que fazem com que o consumidor identifique os produtos, perceção o seu risco e adquira confiança e satisfação com a marca;

*Storytelling* de eficácia – A eficácia transmitida, através da recordação a situações onde a marca já demonstrou ser eficaz, permite ao consumidor avaliar o produto e relacionar-se à marca.

Os mesmos autores, verificam que o *Storytelling* que mais influencia a intenção de compra é o de função, seguido do de eficácia e, por último, o de origem. Num estudo desenvolvido por Dwikananda (2017), este considera que existe uma lacuna face aos estudos que relacionam o uso de *storytelling online*. No seu estudo aplicado a utilizadores de *Facebook* na Indonésia, o autor conclui que os anúncios de *storytelling* têm vários elementos que conseguem influenciar a intenção de compra dos consumidores:

Auto-referência – o consumidor auto referencia-se, identificando-se com as histórias das personagens; Interatividade – o consumidor pode ser influenciado pelos estímulos nos anúncios de *storytelling*; Vivacidade – a profundidade de riqueza ambiental transmitida, tendo em conta as características ambientais que informam os sentidos do consumidor; Entretenimento – leva a que os consumidores apreciem a experiência observada no anúncio.

De todos estes elementos, o mais importante e que induz principalmente à intenção de compra pelo consumidor é a auto-referência, uma vez que o consumidor se identifica com a experiência a que é exposto inconscientemente, e deseja vivenciá-la (Dwikananda, 2017). Como tal, o *Storytelling* nos *sites* de redes sociais das marcas, pode influenciar a intenção de compra do consumidor (Dwikananda, 2017; Pan & Chen, 2019). Emerge a necessidade de perceber se estas conclusões de Pan & Chen (2019) e de Dwikananda (2017), ocorrem também, em contexto português. Surge assim a seguinte hipótese:

**H1:** O *Storytelling* no conteúdo da página da marca no *Instagram*, influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

### 2.6.2. E-WOM

O *word of mouth* (WOM) é uma das fontes de informação preferidas dos consumidores, através da qual os clientes potenciais, antigos ou atuais, falam positiva ou negativamente sobre uma marca, transmitindo conteúdo ao expor as suas experiências com a mesma (Danniswara et al., 2017; Yu, Zo, Choi, & Ciganek, 2013). O *eletronic word of mouth* (E-WOM) é quando o WOM ocorre em contexto *online*, nas medias sociais, nomeadamente nos *sites* de redes sociais (Danniswara et al., 2017; Yu et al., 2013). Esta fonte de informação é uma forma dos consumidores conseguirem adquirir/transmitir informações sobre a qualidade de um produto/serviço (Danniswara et al., 2017). As marcas devem perceber como se potencia este tipo de comunicação positiva sobre si, entre os seus consumidores, uma vez que são vistas como fontes de informação com maior poder e preferência (Delgadillo & Escalas, 2004).

O E-WOM está a ganhar elevada importância, isto porque, com os avanços da *Web 2.0*, tem vindo a expandir-se e a influenciar a jornada de decisão dos consumidores, cujas decisões ficam mais influenciadas (Moran & Nolan, 2014). Os SNS, têm permitido a criação de conteúdos pelas marcas e entre consumidores, facilitando a criação e divulgação de E-WOM (Erkan & Evans, 2018; Moran & Nolan, 2014; Yadav & Rahman, 2017). Os próprios *sites* de redes sociais constituem-se por aplicações baseadas na *Web* que permitem a criação de conteúdo e a sua partilha com outros utilizadores, uma grande oportunidade para as empresas (Erkan & Evans, 2018). Isto, exige aos profissionais de marketing que encontrem novas formas de promover os seus produtos entre consumidores no ciberespaço, nomeadamente, através dos *sites* de redes sociais (Cheong & Morrison, 2008).

Associado, surge o conceito de *user generated content* (UGC), ou seja, conteúdo que é gerado pelos utilizadores no contexto digital e tem objetivos de entretenimento ou de informação (Moran & Nolan, 2014). Inconscientemente, os termos UGC e E-WOM são confundidos como sendo o mesmo, mas o primeiro é quando o utilizador produz o conteúdo, e o segundo, quando o utilizador transmite o conteúdo. Quando o conteúdo é gerado e depois transmitido pelo próprio utilizador, então aí trata-se de UGC e E-WOM, respetiva e simultaneamente (Cheong & Morrison, 2008). As mensagens de E-WOM entre consumidores, tornam-se mais credíveis para os restantes, pelo facto de se traduzirem em experiências de clientes reais, tornando-se mais confiáveis do que as mensagens passadas por *marketeers* (Guarda et al., 2020; Moran & Nolan, 2014). Portanto, os consumidores preferem E-WOM como uma fonte fidedigna de informação, ao invés das publicidades mais tradicionais (Moran & Nolan, 2014). Transmite-se E-WOM, quando os utilizadores partilham conteúdo nos seus *sites* de redes sociais, comentam sobre uma marca ou identificam amigos em conteúdos de marcas (Moran & Nolan, 2014).

A influência que o E-WOM tem na intenção de compra é demonstrada por vários estudos, em *sites* de compras e *blogs*, e mais recentemente, nas medias sociais, demonstrando-se que o E-WOM positivo sobre uma marca, tem tendência a influenciar positivamente a intenção de compra (Danniswara et al., 2017; Erkan & Evans, 2018) e até mesmo na decisão de compra (Yodi et al., 2020). Cada vez mais os consumidores procuram opiniões na *Internet*, nomeadamente através de *reviews*, uma forma de E-

WOM, antes de decidirem efetivamente comprar um produto, para reduzir as suas incertezas e riscos associados. Assim, o E-WOM positivo transmitido face uma marca, pode afetar positivamente a intenção de compra (Danniswara et al., 2017; Erkan & Evans, 2018). Segundo a fonte Marketeer (2020), 78% da população portuguesa analisa *reviews* antes da compra e 58% confiam de igual modo nas *reviews online* e nas recomendações dadas pessoalmente. No mesmo estudo, 62% dos respondentes utilizam *reviews* para transmitir as suas experiências com as marcas; 51% toma essa iniciativa em todas as compras que faz; 35% só se a experiência for positiva e 14% se for negativa. Assim, é necessário analisar se o E-WOM positivo partilhado entre consumidores sobre as marcas no *Instagram*, influencia a intenção de compra dos consumidores. Surge assim, a seguinte hipótese de investigação:

**H2:** O E-WOM positivo transmitido pelos consumidores na página da marca no *Instagram*, influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

### **2.6.3. Percepções do Conteúdo e Congruência com a Imagem de Marca Própria Percebida**

Através do DCM as marcas criam e divulgam os seus conteúdos nas medias sociais (Hollebeek & Macky, 2019). Segundo Rowley (2008), os profissionais de marketing nem sempre conseguem compreender as percepções que os seus conteúdos geram no público alvo. O Valor percebido/percecionado das aplicações de marketing de medias sociais (SMMA) – (ver Glossário) das marcas, é influenciado pelo *engagement* desenvolvido (Ceyhan, 2019). O mesmo autor considera ainda, que as SMMA se baseiam em informação, conteúdo. A estrutura que representa o SMM (*social media marketing*), já estudada por vários autores, baseia-se usualmente em cinco componentes: entretenimento, customização, E-WOM, tendência e interação (Ibrahim & Aljarah, 2018).

Há fatores intrínsecos e/ou extrínsecos aos consumidores que influenciam as percepções do conteúdo, através das SMMA e, conseqüentemente, as suas intenções de compra (Ceyhan, 2019; Ibrahim & Aljarah, 2018). Um estudo de Yadav & Rahman (2017), conclui que compreendendo as percepções dos consumidores face aos conteúdos das SMMA, pode-se influenciar a sua intenção de compra. Com essa compreensão, as marcas podem gerir melhor o marketing das medias sociais (Yadav & Rahman, 2017). À mesma conclusão chega Chen et al. (2018), que verifica que o valor percebido do conteúdo surge associado à utilidade percebida e ao prazer (funcionalidade e hedonismo). Segundo Chen et al. (2018), a intenção de compra dos consumidores masculinos é mais influenciada por fatores funcionais do conteúdo, enquanto que a intenção de compra de consumidores do sexo feminino é mais afetada por fatores sociais e afetivos. Num outro estudo, realizado na Turquia por Ceyhan (2019), analisa-se o efeito das percepções dos consumidores sobre as SMMA na intenção de compra. Este estudo, ao contrário dos referidos anteriormente, baseia-se na investigação específica de percepções de valor funcional, hedónico, e da percepção da congruência de imagem de marca própria em contexto específico do *Instagram*. As percepções dos consumidores acerca dos conteúdos de marketing das marcas nas medias sociais pode ser de vários tipos (Ceyhan, 2019): Valor funcional percebido, Valor hedónico percebido e congruência de imagem de marca própria percebida:

Valor funcional percebido, provém da procura de informação pelo consumidor, que avalia o conteúdo da marca pela utilidade, conhecimento e acessibilidade percebidos – Os consumidores ao procurarem e encontrarem informações úteis conseguem avaliar melhor os produtos racionalmente e encontram informações que lhes permitem tomar decisões e agir. Sentem-se satisfeitos e visitam as páginas das marcas mais vezes. Este conteúdo informativo é considerado um dos principais fatores que levam os consumidores a aumentar a sua intenção de compra (Ceyhan, 2019);

Valor hedónico percebido, traduz-se no entretenimento que se percebe com os conteúdos criados – Os consumidores procuram experiências e sentimentos aquando das interações com as marcas nas medias sociais, promovendo o comprometimento com a mesma. Ao interagirem com a marca e sentirem sentimentos positivos, os consumidores podem ter uma maior intenção de compra (Ceyhan, 2019);

Congruência com a imagem de marca própria percebida, é uma percepção face à marca enão ao conteúdo, que consiste na conformidade percebida entre aquela que é a imagem de uma marca e a imagem do próprio consumidor, de maneira a que as personalidades de ambas as partes coincidam (Ceyhan, 2019). As empresas podem ter isso em atenção, seguindo as ideias e comentários nas publicações e preferências sociais dos seus grupos alvo, de forma a que estes se identifiquem com elas. Essa identificação pode aumentar a intenção de compra (Ceyhan, 2019). Seguem-se assim, as seguintes hipóteses de investigação:

**H3a:** O Valor funcional percebido do conteúdo na página da marca no *Instagram*, influencia positivamente a intenção de compra do consumidor;

**H3b:** O Valor hedónico percebido do conteúdo na página da marca no *Instagram*, influencia positivamente a intenção de compra do consumidor;

**H4:** A Congruência com a imagem de marca própria percebida face à marca no *Instagram*, influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

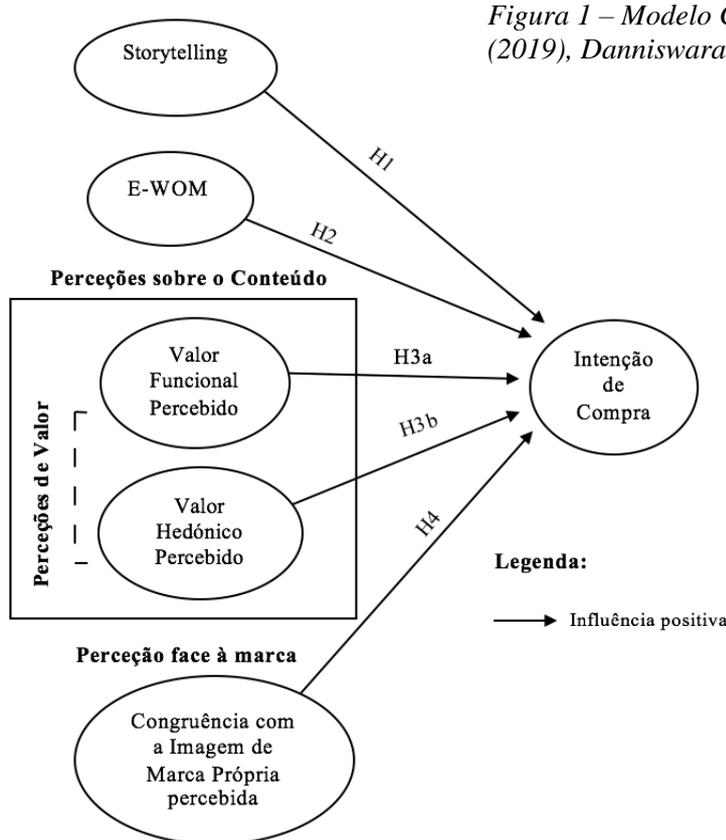
### 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A partir do problema de investigação, objetivos, revisão de literatura e hipóteses de investigação, é possível delinear um modelo conceptual que será aplicado ao *Instagram* (Figura 1), e que se baseia nos modelos de Ceyhan (2019), Danniswara et al. (2017), e Dwikinanda (2017):

Dwikinanda (2017), explora no seu modelo várias relações, entre elas, como é que a comunicação *online* com utilização de *Storytelling* influencia a intenção de compra, concluindo que esta, influencia positivamente a intenção de compra; Danniswara et al. (2017), investiga no seu estudo, como é que o E-WOM positivo influencia a intenção de compra, bem como outras relações. Conclui que o E-WOM positivo influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores; Ceyhan (2019), explora no seu modelo como é que as percepções do conteúdo das SMMA influenciam a intenção de compra e a lealdade à marca. Conclui que o valor funcional percebido, o valor hedónico percebido e a congruência

de imagem de marca própria percebida das marcas no *Instagram*, influenciam positivamente a intenção de compra dos consumidores.

O modelo proposto neste TFM (Figura 1), explora como é que o *Storytelling*, o E-WOM, as Percepções do conteúdo (percepções de valor) e a percepção de congruência com a imagem de marca própria, influenciam a intenção de compra do consumidor, através das páginas das marcas no *Instagram*.



As hipóteses construídas

descrevem-se na tabela seguinte:

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação – Fonte de Elaboração Própria

<b>Hipóteses relativas ao Storytelling</b>
<b>H1:</b> O <i>Storytelling</i> no conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.
<b>Hipóteses relativas ao E-WOM</b>
<b>H2:</b> O E-WOM positivo transmitido pelos consumidores na página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.
<b>Hipóteses relativas às Percepções</b>
<b>H3a:</b> O Valor funcional percebido do conteúdo na página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.
<b>H3b:</b> O Valor hedónico percebido do conteúdo na página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.
<b>H4:</b> A Congruência com a imagem de marca própria percebida face à marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Tipo de Estudo

Este estudo rege-se por uma filosofia positivista e uma abordagem dedutiva (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Filosofia positivista, na medida em que se adota uma postura filosófica de cientista natural, ou seja, utiliza-se uma realidade social que pode ser observada e o resultado final da pesquisa é semelhante às teorias produzidas por autores anteriores (Saunders et al., 2009). Abordagem dedutiva, na medida em que o objetivo é testar as hipóteses apresentadas ao longo da revisão de literatura, com base numa teoria existente, ou seja, a literatura anterior apresenta a base da explicação e permite a antecipação de fenómenos (Saunders et al., 2009).

O presente estudo tem natureza qualitativa e quantitativa, seguindo uma investigação sequencial de método misto, pois utiliza numa primeira fase um estudo qualitativo e, de seguida, um estudo quantitativo (Saunders et al., 2009). A primeira fase do estudo é de natureza exploratória, importante para descobrir novas ideias e fenómenos, e qualitativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas (Saunders et al., 2009). A segunda fase é de natureza explanatória, estabelecem-se relações causais entre as variáveis em análise. É de natureza quantitativa, com a realização de inquérito *online* por questionário (Saunders et al., 2009). No Anexo 1, encontram-se as escalas de medida e autores de referência.

Utiliza-se este *design* de método misto, no sentido de existir complementaridade entre entrevistas e inquérito por questionário, de forma a retirar *insights* importantes das entrevistas e utilizá-los na realização do inquérito por questionário (Saunders et al., 2009). O horizonte temporal declara-se *cross-sectional* ou transversal, sendo realizado num determinado momento do tempo (Saunders et al., 2009).

### 4.2. População e Amostra

A população para a recolha de dados tem por base consumidores portugueses de ambos os sexos, fazendo parte da amostra aqueles com conta na rede social *Instagram* seguidores de uma marca, no mínimo. São excluídos consumidores que não tenham conta, ou que tenham, mas não sigam marcas.

### 4.3. Entrevistas Semiestruturadas

#### 4.3.1. Recolha de Dados e Instrumentos de Medida

A estratégia de recolha de dados passou pela realização de quatro entrevistas semiestruturadas não padronizadas (Mooi, 2019; Saunders et al., 2009) a consumidores de ambos os sexos e, de faixas etárias diferentes: duas mulheres e dois homens, entre os 17 e os 58 anos, com conta no *Instagram* e seguidores de pelo menos uma marca. Realizaram-se três entrevistas no *Skype* e uma em formato presencial, devido à situação pandémica à data, entre 6 e 7 de Abril de 2020.

Utilizou-se técnica de amostragem de conveniência e a análise foi realizada na ótica do consumidor (Saunders et al., 2009). As entrevistas tiveram uma duração entre 16 a 23 minutos, tendo sido requerida

a solicitação da respectiva gravação e feita a sua transcrição. Foi utilizada uma lista de perguntas ou de temas (o guião – ver no Anexo 2) a serem colocadas, em que a ordem das perguntas podia variar. Podiam também ser necessárias perguntas adicionais para explorar uma determinada pergunta (Saunders et al., 2009). As perguntas elaboradas totalizaram as vinte e duas: dezassete de resposta aberta e cinco de resposta fechada.

No total, o guião contou com sete blocos: Introdução e Apresentação; Perfil Sociodemográfico do Consumidor; Validação dos Requisitos do Inquirido; Marketing de Conteúdo Digital; Comunicação do Conteúdo através de Narrativas, Comunicação do Conteúdo através de boca a boca eletrónico e Percepções. Dentro destes últimos três blocos, analisaram-se igualmente os efeitos na intenção de compra.

#### 4.3.2. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Dos quatro consumidores entrevistados, contou-se com duas mulheres de 17 e 48 anos e dois homens de 27 e 58 anos. A duração das entrevistas dos indivíduos do sexo feminino foi de 16 minutos, sendo as restantes de 23 minutos. Todos os participantes seguem marcas no *Instagram*, como a *Super Bock* e a *Honda*, a título de exemplo. Três dos entrevistados considera que os conteúdos publicados pelas marcas no *Instagram* são relevantes, na medida em que podem influenciar as intenções de compra dos consumidores. Face ao tipo de conteúdos preferidos no *Instagram*, a ordem foi unânime: *stories*, fotografias no *feed*, vídeos no *feed* e IGTV (*Instagram TV*). **Tendo em conta a referência a *Instagram Lives* (Diretos) vistos com maior frequência a partir do início da pandemia de 2020, retira-se daqui o insight da necessidade de considerar os *Instagram Lives* para o inquérito por questionário.**

Em relação ao efeito que o *Storytelling* pode ter na intenção de compra dos consumidores, foram apresentados dois vídeos: um da *Dove*, com uma narrativa envolvente onde a marca coloca pessoas reais e utiliza muito bem as emoções para chamar a atenção, e um da *Securitas Direct*, mais curto, mas sem narrativa. Três dos entrevistados considera que o vídeo mais claro é o das *Securitas Direct*, por ser mais rápido e objetivo na mensagem a passar. Três dos entrevistados identificam-se mais com o vídeo da *Dove*, da história envolvente. Dois dos entrevistados consideram que o vídeo com a mensagem mais clara é o da *Dove*. **Posto isto, o vídeo exemplificativo de *Storytelling* a apresentar no inquérito, deve ter uma história envolvente na mesma, mas deve ser mais curto e direto no objetivo a transmitir, pois os entrevistados referiram ser muito longo o vídeo da *Dove*.** Dois dos entrevistados consideram que a existência de conteúdos com uma história, pode influenciar a sua intenção de compra, portanto, metade dos entrevistados considera que o uso de *Storytelling* influencia a sua intenção de compra.

Relativamente à importância da divulgação dos conteúdos das marcas no *Instagram* através de E-WOM, três dos entrevistados recebem *feedbacks* de outros consumidores face a produtos, sendo normalmente, *feedbacks* de satisfação, positivos, com o produto em causa. Dois dos entrevistados, também partilham os conteúdos das marcas no *Instagram* com outros consumidores, nomeadamente, *stories* ou mensagens diretas. Todos os entrevistados consideram que a receção destes *feedbacks* pode

influenciar a sua intenção de compra, sendo que dois deles referem que pode influenciar, mas primeiro, analisam sempre muito bem antes de comprar. **Daqui retira-se a necessidade de colocar perguntas mais direcionadas para o contexto *online* no *Instagram* em específico, e não tanto no WOM em geral.** Face às percepções dos consumidores em relação aos conteúdos das marcas no *Instagram*, colocaram-se os entrevistados perante duas imagens: a primeira da marca *Vimeiro*, sem muitas características de funcionalidade, entretenimento e identificação à marca, e a segunda da *Milaneza*, com toda essa envolvência. Três dos entrevistados dizem ser mais influenciados pelo valor funcional dos conteúdos das marcas no *Instagram*, sendo assim a maioria.

Dois dos entrevistados consideram a imagem da *Milaneza* mais funcional. Três dos entrevistados afirmam ver a sua intenção de compra aumentar quando o conteúdo é percebido como funcional. Todos os entrevistados consideram a imagem da *Milaneza* também a mais divertida, sendo que a intenção de compra aumenta em três dos entrevistados, pelo facto da imagem ser divertida/de entretenimento. Dois dos entrevistados identificam-se mais com a imagem da *Milaneza*, e três afirmam que a sua intenção de compra aumenta, pela identificação que sentem através do conteúdo.

Em suma, obtiveram-se estes **três insights** importantes a ter em conta na construção do inquérito por questionário. Posteriormente, no inquérito, apresentam-se dois vídeos, sendo o vídeo que tem narrativa, história envolvente é mais curto (1 minuto) desta vez, e mais objetivo na mensagem a transmitir; os *Instagram Lives* são considerados para o inquérito e são colocadas mais questões face ao E-WOM para o *Instagram*, em específico. No Anexo 3, encontra-se uma tabela resumo com as principais conclusões das entrevistas.

#### **4.4. Inquérito**

##### **4.4.1. Recolha de Dados e Instrumentos de Medida**

Já posteriormente à recolha de dados de natureza qualitativa, realizou-se também o inquérito por questionário estruturado, lançado através da *Internet*, a um elevado número de pessoas, de modo a que a amostra para a recolha de dados fosse acessível e ao mais baixo custo (Saunders et al., 2009). Este constituiu o instrumento primário de recolha de dados, de forma a dar respostas às questões de investigação colocadas, através da sua análise e interpretação (Saunders et al., 2009). Foi desenvolvido através do *Qualtrics*, uma plataforma própria para o efeito, e divulgado *online* entre os dias 26 de Maio e 22 de Junho de 2020, nas várias redes sociais, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *e-mail*.

O inquérito por questionário autoadministrado através da *Internet*, foi aplicado a familiares, amigos e outros contactos mais próximos, sendo a amostra recolhida através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2009), também devido a limitações temporais, económicas e pandémicas. Por isso, a amostra não é representativa da população, logo, os resultados não são generalizáveis (Saunders et al., 2009).

O inquérito por questionário encontra-se dividido em sete secções, todas com perguntas de resposta obrigatória. As secções são: Apresentação; Validação e requisitos do inquirido; Vídeos e imagens no *Instagram*; Histórias; Divulgação e receção de *feedbacks*; Características dos vídeos / imagens e Dados Sociodemográficos. Antes do lançamento do inquérito por questionário, realizou-se um pré-teste do mesmo, com o intuito de confirmar a adequação e interpretação correta das questões, e a fiabilidade dos dados apresentados (Saunders et al., 2009). O pré-teste foi realizado, por conveniência numa amostra, a 16 indivíduos, com as características delineadas para a população do estudo (Pallant, 2016; Saunders et al., 2009). Após o mesmo, executaram-se pequenas alterações, sendo a versão final do inquérito por questionário apresentada no Anexo 4. De assinalar que, em geral, os estudos sobre médias sociais são feitos na ótica do consumidor e com recurso a análise quantitativa, em termos do seu uso, partilha e influência nas percepções e decisões (Alves et al., 2016). Para apoiar a recolha de dados primários e a definir o problema de investigação deste TFM, consultaram-se inicialmente, dados secundários, como *sites* e revistas científicas.

#### **4.4.2. Tratamento e Análise Preliminar dos dados**

Proseguiu-se com o tratamento e análise quantitativa dos dados recolhidos no questionário através do *software IBM SPSS Statistics*. Alcançou-se um total de 935 respostas, sendo apenas 400 as completas e válidas, visto que as restantes não tinham sido completamente preenchidas antes da sua submissão, ou não correspondiam às duas questões de filtro (“Q1. Tem conta na rede social *Instagram*?”; Q2. Segue, pelo menos, uma marca no *Instagram*?”). Procedeu-se à limpeza e tratamento preliminar dos dados - edição e limpeza de dados - de modo a tratar valores de dados em falta, erros de escrita, exclusão das respostas que não correspondiam à imposição de ter conta no *Instagram* e seguir pelo menos uma marca e ao cálculo de índices sintéticos para os construtos em análise. O dado em falta dizia respeito à resposta “Não sei / Não respondo”, referente à pergunta “Rendimento mensal bruto individual”.

Foram criados seis índices sintéticos, correspondentes aos construtos, com o intuito de testar as hipóteses colocadas. Estes índices resultaram da média algébrica dos indicadores de cada uma das escalas da Tabela 2 (Ceyhan, 2019; Danniswara et al., 2017; Dwikinanda, 2017): “*Storytelling*”, “*Electronic word of mouth*”, “Valor funcional percebido”, “Valor hedónico percebido”, “Congruência com a imagem de marca própria percebida” e “Intenção de compra”.

#### **4.4.3. Escala de Medida dos Construtos**

Para ser possível a mensuração dos vários construtos, foram utilizadas várias escalas: nominais e ordinais (Saunders et al., 2009), tanto para os dados sociodemográficos, como para os dados de comportamento dos inquiridos. Para os construtos em análise, utilizaram-se escalas de *Likert* de 5 pontos (Tabela 2), desenvolvidas e já testadas pelos seus autores, tendo sido traduzidas e adaptadas a esta investigação. No Anexo 1, encontra-se informação mais detalhada das escalas e respetivos autores.

Tabela 2 – Escalas de Medida dos Construtos – Fonte de Elaboração Própria

<b>Construtos</b>	<b>Autores de Referência</b>	<b>Escalas</b>
<i>Storytelling</i>	Hsiao et al. (2013)	Tipo Likert de cinco pontos (1 – Não de todo e 5 – Muito)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Danniswara et al. (2017)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Valor Funcional Percebido	Ceyhan (2019)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Valor Hedónico Percebido	Ceyhan (2019)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Congruência com Imagem de Marca Própria Percebida	Ceyhan (2019)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Intenção de Compra	Ceyhan (2019)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)

## 5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. Caracterização da amostra

A amostra recolhida neste estudo corresponde a um total de 400 consumidores portugueses que têm conta no *Instagram* e seguem pelo menos uma marca, sendo excluídos quem não atende a estas características. Destes consumidores, 34,3% são do sexo masculino e 65,8% do sexo feminino. A grande maioria, possui dos 18 aos 25 anos (52,3%), seguindo-se consumidores dos 26 aos 35 anos (14%) e dos 46 aos 55 anos (14%). Seguem-se os consumidores dos 36 aos 45 anos (12%), consumidores com idade inferior a 18 anos (4,5%), dos 56 aos 65 anos (3%) e, por último, maiores de 65 anos (0,3%).

Relativamente às habilitações literárias, 45,8% dos inquiridos possuem o grau de licenciatura, 25,8% o 12º ano e 16% o mestrado. 5,8% dos inquiridos tem pós-graduação, 4,8% tem o 9º ano de escolaridade e 0,8% é doutorado. Face à ocupação, 40% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 35% são estudantes e 12,3% são trabalhadores-estudantes. 7,8% é trabalhador por conta própria, 3% é desempregado/a, 1,8% reformado/a e 0,3% doméstico/a. Quanto ao rendimento mensal bruto individual, 32,5% dos inquiridos não tem rendimentos, 22,5% diz receber entre 501 a 1.000 euros e 20,3% entre 1.001 e 1.500 euros. 7,8% recebe de 1.501 a 2.000 euros, 4,8% recebe até 500 euros, 4,8% não quis responder. 2,5% dos inquiridos recebe de 2.501 a 3.000 euros, 2,3% recebe de 2.001 a 2.500 euros. Apenas 1,5% recebe mais de 3.501 euros e 1,3% recebe de 3.001 a 3.500 euros. O Anexo 5 descreve, em detalhe, a caracterização da amostra.

### 5.2. Tempo Despendido no *Instagram* e Tipo de Conteúdo

No que respeita ao tempo despendido diariamente na rede social *Instagram*, 35,5% dos consumidores passam menos de uma hora neste *site* de rede social, 35% entre uma e duas horas. 19,5%

passa entre duas a três horas no *Instagram*. Apenas 10% passam três horas ou mais neste *site* de rede social (Anexo 5). Estes resultados vão de encontro ao tempo despendido pelos quatro consumidores entrevistados inicialmente (Anexo 3). Face à ordem de preferência do tipo de conteúdos a que preferem ser expostos no *Instagram*, o tipo de conteúdo “o menos preferido”, foi a fotografia no *feed* (36,14%) – Tabela 3. O tipo de conteúdo “o mais preferido” foi o Direto / *Live* (47,66%) – Tabela 3. Em média, o tipo de conteúdo menos preferido é a fotografia no *feed* (média = 2,51) e o mais preferido em média, é o Direto / *Live* (média = 3,56), o que surge contrariamente ao esperado segundo as entrevistas iniciais, em que eram os *stories* os preferidos - (Anexo 5).

Tabela 3 – Tipo de Conteúdo Preferido no *Instagram* – Fonte de Elaboração Própria

Itens	1		2		3		4		5	
	<i>f<sub>i</sub></i> (%)	<i>n<sub>i</sub></i> (%)								
Fotografia no <i>feed</i>	36,14	232	27,88	179	7,79	50	13,71	88	14,49	93
Vídeo no <i>feed</i>	5,76	37	24,30	156	46,57	299	18,69	120	4,67	30
<i>Stories</i>	28,82	185	20,87	134	21,65	139	14,80	95	13,86	89
<i>Instagram</i> TV (IGTV)	11,21	72	15,11	97	16,04	103	38,32	246	19,31	124
Diretos ( <i>Lives</i> )	18,07	116	11,84	76	7,94	51	14,49	93	47,66	306

Face aos conteúdos apresentados para análise subsequente no inquérito por questionário, utilizaram-se dois vídeos e duas imagens de duas marcas, a *Coca-Cola* e a *Sprite*, para analisar o efeito do E-WOM, *Storytelling*, Valor percebido do conteúdo (valor funcional percebido, valor hedónico percebido) e Congruência com a imagem de marca própria percebida. Destes, a marca *Coca-Cola*, conhecida como uma das marcas de referência no marketing de conteúdos (Hollebeek & Macky, 2019), foi utilizada como sendo a que tinha os melhores conteúdos. Sobre as características dos conteúdos que mais gostam, a característica “a menos preferida” foi a Funcionalidade / Utilidade (41%). A característica “a mais preferida” foi a Diversão / Entretenimento (43,50%) – Tabela 4. Em média, a característica menos preferida é a Funcionalidade / Utilidade (média = 1,81) e a característica mais preferida é a Diversão / Entretenimento (média = 2,13) – (Anexo 5).

Tabela 4 – Tipo Características Preferidas do Conteúdo no Instagram – Fonte de Elaboração Própria

Itens	1		2		3	
	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Funcionalidade / Utilidade	41,00	164	36,75	147	22,25	89
Diversão / Entretenimento	30,75	123	25,75	103	43,50	174
Identificação pessoal com a marca e os valores transmitidos pela mesma	28,25	113	37,50	150	34,25	137

Quando questionados sobre qual das imagens consideram mais funcional/útil, 76% afirma ser a imagem 2 (*Coca-cola*); sobre qual a mais divertida/agradável, 84,5% afirma ser a imagem 2 e, sobre qual a imagem com que mais se identificam, 87,8% afirma ser a imagem 2. De realçar que se pediu a opinião dos inquiridos face aos conteúdos e não face à marca que mais usam ou gostam, logo, efetivamente, a imagem 2 é a considerada como melhor conteúdo (Anexo 5).

### 5.3. Análise de Componentes Principais

Realizou-se a Análise de Componentes Principais (ACP), com o intuito de verificar a dimensionalidade dos seis índices sintéticos. Recorreu-se ao Critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), e Teste da Esfericidade de *Bartlett* (Saunders et al., 2009) para testar se a ACP se adequava, pois constitui uma medida de adequação de amostragem, testando assim se os itens se apresentam todos suficientemente correlacionados, se as correlações entre as variáveis podem ser explicadas no conjunto de dados (Saunders et al., 2009). Verifica-se que a adequabilidade da ACP varia entre média e muito boa, pois todos os índices têm KMO superior a 0,5, oscilando entre 0,7 e 0,9 (Tabela 5). As percentagens de variâncias são todas elas superiores a 50% (Tabela 5), considerando-se, portanto, aceitáveis (Mooi, 2019; Saunders et al., 2009). Conclui-se ainda, que todas as variáveis se correlacionam, segundo o Teste de Esfericidade de *Bartlett*. As comunalidades indicam qual a percentagem que o(s) fator(es) extraídos representam na variação da variável, devendo representar pelo menos 30% das mesmas. Como as comunalidades em cada variável foram superiores a 30%, não foi necessário remover essas variáveis (Ver no Anexo 6). Para além disso, verificou-se um grande número de categorias de resposta por itens, bem como o tamanho da amostra ser pelo menos 10 vezes o número de itens, ultrapassando aliás, ao atingir os 400 inquiridos. No anexo 6, encontram-se os valores da ACP totalmente detalhados.

Tabela 5 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada – Fonte de Elaboração Própria

Índices	KMO	Teste de Bartlett*	Variância Total Explicada
Storytelling	0,727	465,727	60,297%
<i>Eletronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,707	400,438	56,164%
Valor Funcional Percebido	0,823	1076,274	78,337%
Valor Hedónico Percebido	0,775	404,928	59,613%
Congruência com Imagem de Marca Própria Percebida	0,860	1337,336	72,858%
Intenção de Compra	0,939	6359,677	65,373%

\*Todos os índices, com  $p=0,000$

#### 5.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Calculou-se o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, de modo a avaliar a confiabilidade, estimando a consistência interna. Este *Alpha* permite avaliar se as técnicas de recolha de dados ou os procedimentos de análise dão resultados consistentes (Saunders et al., 2009). O Coeficiente *Alpha* de *Cronbach* varia de 0 a 1, e quanto maior for, melhor a consistência interna (Saunders et al., 2009). Este coeficiente é considerado mau quando está abaixo de 0,6 (Saunders et al., 2009). Uma vez que todos os Coeficientes *Alphas* de *Cronbach* calculados para cada escala são superiores a 0,7 (Tabela 6), admite-se a fiabilidade dos dados (Pallant, 2016; Saunders et al., 2009), pois estes valores indicam altos níveis internos de consistência interna para as escalas. Os restantes valores em detalhe encontram-se no Anexo 7.

Tabela 6 – *Alpha* de *Cronbach* – Fonte de Elaboração Própria

Índices	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Storytelling	4	0,777
<i>Eletronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	4	0,734
Valor Funcional Percebido	4	0,907
Valor Hedónico Percebido	4	0,770
Congruência com a Imagem de Marca Própria Percebida	5	0,906
Intenção de Compra	15	0,961

#### 5.5. Estatísticas Descritivas

Relativamente às estatísticas descritivas, o índice com média mais elevada foi o “*Storytelling*”, e o índice com média mais baixa foi o “Congruência com a imagem de marca própria percebida” (Tabela

7). Significa isto que os inquiridos concordaram mais com as perguntas realizadas com o construto *Storytelling*, e onde concordaram menos, foi nas perguntas relacionadas com o construto “Congruência com a imagem de marca própria”. Mais detalhes no Anexo 8, onde se encontram as estatísticas descritivas de todos os índices e respetivos indicadores.

*Tabela 7 – Estatísticas Descritivas dos Índices – Fonte de Elaboração Própria*

<b>Índices</b>	<b>N</b>	<b>Média (<math>\bar{X}</math>)</b>	<b>Desvio-padrão (S')</b>
Storytelling	400	4,198	0,733
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	400	3,636	0,659
Valor Funcional Percebido	400	3,300	0,825
Valor Hedónico Percebido	400	3,729	0,551
Congruência com Imagem de Marca Própria Percebida	400	3,242	0,820
Intenção de Compra	400	3,395	0,733

### **5.6. Pressupostos de Realização da Análise de Regressão Linear Múltipla**

Antes de se realizar a regressão linear múltipla, foi necessário verificar um conjunto de pressupostos. Realizou-se o Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)<sup>3</sup>, um teste não paramétrico que testa a hipótese nula de que a variável dependente em consideração segue uma distribuição normal (Saunders et al., 2009). Através deste teste, verificou-se que nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal, pois todas têm valor  $p < 0,05$ , logo, rejeita-se a hipótese nula - H0: a intenção de compra tem uma distribuição normal. Todavia, aplicando-se o Teorema do Limite Central, admite-se que existe distribuição normal, pois a amostra tem uma razoável dimensão de  $n=400 > 30$ , (Pallant, 2016; Saunders et al., 2009). Assim, pode-se seguir para a regressão linear múltipla (Anexo 9).

Continuando a analisar os pressupostos da regressão linear múltipla, e face ao pressuposto da distribuição normal dos erros, verifica-se que todos os erros têm uma distribuição normal. Isto, porque se verifica, através da representação do Normal P-P Plot dos resíduos estandardizados da regressão, que os erros se encontram todos mais ou menos distribuídos ao longo da diagonal principal, logo, não existem grandes desvios da normalidade, possuindo uma distribuição normal – Anexo 10 (Pallant, 2016). Em relação ao pressuposto da homogeneidade dos resíduos, que permite testar a variância dos resíduos, e tendo em conta o gráfico de dispersão, onde os valores se situam à volta do zero, conclui-se que é aproximadamente constante a variância dos erros, sugerindo a existência de homoscedasticidade, a variação dos erros ser constante. Para além disso, verifica-se também, através da tabela das estatísticas residuais, que o erro médio esperado é zero (Anexo 11).

Ao realizar-se o Teste de *Durbin-Watson*, que permite analisar o pressuposto da independência de resíduos, verifica-se que não existe auto correlação entre os resíduos, sendo estes independentes. Isto porque, o valor do *Durbin-Watson* é de 1,974, situando-se entre 1 e 3. Como o valor é próximo de 2, e

este valor significa que não existe muita correlação entre os erros, verifica-se que os resíduos não são independentes – Anexo 9 (Saunders et al., 2009). Ao analisar os valores do Fator de Inflação de Variância (VIF) e da Tolerância, verifica-se que não existe multicolinearidade, pois os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF são inferiores a 10, não existindo associação das variáveis independentes – Anexo 9 (Saunders et al., 2009). Assim, todos os pressupostos da regressão linear múltipla são verificados e validados. Os valores que permitiram analisar os pressupostos e o Teste (K-S)<sup>3</sup>, encontram-se nos Anexos 9,10, 11 e 12.

### 5.7. Análise dos Resultados e Validação das Hipóteses

De modo a testarem-se as hipóteses de investigação deste estudo, recorreu-se aos procedimentos propostos por Pallant (2016). De forma a responder às três questões de investigação central testaram-se as hipóteses de investigação H1, H2, H3a, H3b e H3c, prosseguindo-se a realização de uma regressão linear múltipla (Tabela 8). Os dados detalhados estão no Anexo 12. Para esta análise de regressão linear múltipla, a variável dependente considerada foi a “Intenção de Compra” e as variáveis independentes consideradas, foram: “*Storytelling*”, “*Eletronic word of mouth*”, “Valor funcional percebido”, “Valor hedónico percebido” e “Congruência com a imagem de marca própria percebida”.

Tabela 8 – Sumário da Regressão Múltipla – Fonte de Elaboração Própria

Sumário da Regressão Múltipla	Modelo Betas ( $\beta$ )
	<i>Storytelling</i> 0,097*
	E-WOM 0,227**
<b>Variáveis Independentes</b>	Valor funcional percebido 0,300**
	Valor hedónico percebido 0,129*
	Congruência com a imagem de marca própria percebida 0,288**
	F (5, 400) 87,565**; $p=0,000$
<b>Sumário do Modelo</b>	R <sup>2</sup> ajustado 0,520**
Variável dependente: Intenção de Compra do Consumidor	
* $p<0,05$ ; ** $p<0,001$	

Esta regressão múltipla foi realizada com o intuito de avaliar se a variação das cinco variáveis independentes é capaz de explicar a variável dependente intenção de compra. Tendo em conta o modelo desta regressão linear múltipla, verifica-se que este tem significância estatística ( $F(5,400)= 87,565$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), ajustando-se este aos dados. Ou seja, rejeita-se a hipótese nula “Nenhuma das variáveis influencia a intenção de compra”, uma vez que pelo menos uma das variáveis independentes é explicativa do modelo. As cinco variáveis independentes (*Storytelling*, E-WOM, Valor funcional

percebido, Valor hedônico percebido e Congruência com a imagem de marca própria percebida) explicam 52% da variação total da variável dependente intenção de compra, valor que se verifica através do  $R^2$  ajustado (Mooi, 2019; Pallant, 2016). O  $R^2$  (0,526) e o  $R^2$  ajustado apresentam valores muito semelhantes, o que indica ainda uma boa validade cruzada do modelo (Mooi, 2019; Pallant, 2016).

### 5.8. Análise única de cada Variável Independente na Intenção de Compra do Consumidor

Verifica-se que o *Storytelling* é uma variável independente significativa ( $\beta=0,097$ ;  $t=2,683$ ;  $p=0,008$ ;  $\alpha=0,05$ ) e preditora com efeito na intenção de compra. Como o  $p=0,008<0,05$ , a variável é significativa (Pallant, 2016). A variável *Storytelling* tem um efeito positivo ( $\beta=0,097$ ) com a intenção de compra, explicando 9,7% da variação na intenção de compra. Desta forma, a H1 é suportada empiricamente. Em comparação com as cinco variáveis independentes do modelo, esta é a que tem menos efeito na intenção de compra.

Quanto à variável *Electronic Word of Mouth*, verifica-se que esta variável independente é significativa ( $\beta=0,227$ ;  $t=6,048$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), sendo também ela preditora da intenção de compra. É significativa porque o  $p=0,000<0,05$  (Pallant, 2016). O E-WOM ( $\beta=0,227$ ) explica 22,7% da variação da variável dependente intenção de compra, e tem efeito positivo nela. Assim, H2 é suportada. É a terceira variável independente com maior influência na intenção de compra.

Face à influência do **Valor Funcional percebido** através do conteúdo das páginas das marcas no *Instagram*, verifica-se que esta variável independente é significativa ( $\beta=0,300$ ;  $t=7,024$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ) e preditora com efeito na intenção de compra. Sendo o valor de  $p=0,000<0,05$ , a variável é significativa (Pallant, 2016). O Valor funcional do conteúdo ( $\beta=0,30$ ) tem um efeito positivo na intenção de compra, e explica 30% da variação na intenção de compra, sendo a H3a suportada. Em comparação com as cinco variáveis do modelo, esta é a que tem mais efeito na intenção de compra.

Relativamente à influência da variável **Valor Hedônico percebido** do conteúdo, verifica-se é uma variável independente significativa ( $\beta=0,129$ ;  $t=2,918$ ;  $p=0,004$ ;  $\alpha=0,05$ ) e também preditora com efeito na variável dependente. Como o  $p=0,004<0,05$ , a variável é significativa (Pallant, 2016). O Valor Hedônico percebido do conteúdo ( $\beta=0,129$ ) tem um efeito positivo na intenção de compra, explicando 12,9% da sua variação. É a quarta variável independente com maior influência na intenção de compra. Desta forma, a H3b é suportada de forma empírica.

Quanto à variável **Congruência com a imagem de marca própria percebida**, esta variável independente é significativa ( $\beta=0,288$ ;  $t=6,845$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), e preditora da intenção de compra. É significativa porque o  $p=0,000<0,05$  (Pallant, 2016). Esta variável ( $\beta=0,288$ ) explica 28,8% da variação da variável intenção de compra, tendo nela, um efeito positivo. Logo, H3c é suportada. É a segunda variável independente com maior influência na intenção de compra. Verifica-se que todas as hipóteses se investigação definidas para responder às três questões de investigação, são suportadas, conforme sistematização na Tabela 9.

Tabela 9 – Validação das Hipóteses de Investigação – Fonte de Elaboração Própria

<b>Hipóteses de Investigação</b>		
<b>Q1:</b> A utilização de <i>Storytelling</i> , na comunicação das marcas no <i>Instagram</i> , influencia a intenção de compra do consumidor?	<b>H1:</b> O <i>storytelling</i> no conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.	<b>Suportada</b>
<b>Q2:</b> O E-WOM positivo acerca dos conteúdos das marcas, entre consumidores no <i>Instagram</i> , influencia a intenção de compra do consumidor?	<b>H2:</b> O E-WOM positivo transmitido pelos consumidores na página da marca no <i>Instagram</i> influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.	<b>Suportada</b>
<b>Q3:</b> As percepções do conteúdo (valor funcional percebido, valor hedónico percebido) e congruência de imagem de marca própria percebida no <i>Instagram</i> influenciam a intenção de compra do consumidor?	<b>H3a:</b> O valor funcional percebido do conteúdo na página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.	<b>Suportada</b>
	<b>H3b:</b> O valor hedónico percebido do conteúdo na página da marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.	<b>Suportada</b>
	<b>H3c:</b> A congruência com a imagem de marca própria percebida face à marca no <i>Instagram</i> , influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.	<b>Suportada</b>

### 5.9. Comparação por Grupos de Idade e Sexo

Procedeu-se ainda a uma análise mais fina por idade e por sexo. Não se podendo assumir a homogeneidade das variâncias (entre os grupos), desconhecendo-se a variância das variáveis na população e com amostras grandes ( $n > 30$ ), como é o caso, utiliza-se o teste *t* de *Student* para testar a igualdade entre os coeficientes de cada fator explicativo de cada grupo e perceber o efeito interativo da variável idade no contexto de regressão. Isto é, vai-se avaliar se a relação entre cada fator explicativo e a intenção de compra será a mesma para o grupo dos mais jovens (<18 anos até aos 35 anos – grupo 1) e o grupo dos mais velhos (>36 anos – grupo 2). Para isso, recodificou-se a variável idade que foi usada para dividir a amostra nos dois grupos etários e realizou-se a regressão linear múltipla em cada. Assume-se uma distribuição normal das variáveis, pois cada subamostra tem dimensão  $n_1 = 283 > 30$  e  $n_2 = 117 > 30$ , (Pallant, 2016; Saunders et al., 2009). O valor de *Durbin-Watson* é de 1,954 grupo 1 e 1,743 grupo 2, situando-se entre 1 e 3, em ambos os casos.

Ao analisar os valores do Fator de Inflação de Variância (VIF) e da Tolerância, verifica-se que não existe multicolinearidade, pois os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF são inferiores a 10, não existindo associação das variáveis independentes – Anexo 13 (Saunders et al., 2009). Na regressão do grupo 1, os mais jovens, verifica-se que o modelo tem significância estatística ( $F(5,283) = 53,177$ ;  $p = 0,000$ ;  $\alpha = 0,05$ ), ajustando-se aos dados. Todas as variáveis independentes

explicam 48,1% ( $R^2$  ajustado) da variação total da variável dependente intenção de compra (Mooi, 2019; Pallant, 2016). O  $R^2$  (com o valor de 0,490) e o  $R^2$  ajustado apresentam valores muito semelhantes, o que indica ainda uma boa validade cruzada do modelo (Mooi, 2019; Pallant, 2016). No grupo 1, a variável que maior influência tem é a Congruência com imagem de marca própria percebida (CIMP) ( $\beta=0,309$ ;  $t=6,028$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), seguida do Valor funcional percebido (VF) ( $\beta=0,280$ ;  $t=5,338$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), E-WOM ( $\beta=0,177$ ;  $t=3,854$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), Valor hedônico percebido (VH) ( $\beta=0,142$ ;  $t=2,702$ ;  $p=0,007$ ;  $\alpha=0,05$ ), e *Storytelling* (ST) ( $\beta=0,137$ ;  $t=3,049$ ;  $p=0,003$ ;  $\alpha=0,05$ ), face aos coeficientes padronizados. Todas as variáveis são significativas, com  $p=0,000 < 0,05$  (Pallant, 2016).

Na regressão do grupo 2, os mais velhos, verifica-se que o modelo tem significância estatística ( $F(5,117)= 37,187$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), ajustando-se este aos dados. As variáveis independentes explicam 60,9% (valor do  $R^2$  ajustado) da variação total da variável dependente intenção de compra (Mooi, 2019; Pallant, 2016). O  $R^2$  (com o valor de 0,626) e o  $R^2$  ajustado apresentam valores muito semelhantes, logo, existe uma boa validade cruzada do modelo (Mooi, 2019; Pallant, 2016). Neste grupo, o Valor hedônico percebido ( $\beta=0,059$ ;  $t=0,712$ ;  $p=0,478 > 0,05$ ;  $\alpha=0,05$ ), e o *Storytelling* ( $\beta=0,046$ ;  $t=0,745$ ;  $p=0,458 > 0,05$ ;  $\alpha=0,05$ ), não são variáveis significativas, pois os betas padronizados são superiores a 0,05 (Pallant, 2016). A variável que mais influencia a intenção de compra neste grupo é o E-WOM ( $\beta=0,345$ ;  $t=5,111$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), seguido do Valor funcional percebido ( $\beta=0,342$ ;  $t=4,518$ ;  $p=0,000$ ;  $\alpha=0,05$ ), e Congruência com imagem de marca própria percebida ( $\beta=0,246$ ;  $t=3,301$ ;  $p=0,001$ ;  $\alpha=0,05$ ). Para analisar o efeito que a variável idade pode ter no contexto de regressão, realizou-se o teste  $t$ , através do cálculo da seguinte fórmula (Paternoster, Brame, Mazerolle & Piquero, 1998) para cada uma das variáveis independentes e consoante os valores em detalhe no Anexo 13:  $Z = \frac{\text{beta não padronizado grupo 1} - \text{beta não padronizado grupo 2}}{\sqrt{(\text{Erro padrão coeficiente grupo 1})^2 + (\text{Erro padrão coeficiente grupo 2})^2}}$ . Os resultados foram os seguintes: VF ( $t$ ) = 1,02 < 1,96; VH ( $t$ ) = 0,77 < 1,96; CIMP ( $t$ ) = 0,53 < 1,96; ST ( $t$ ) = 1,11 < 1,96; **E-WOM ( $t$ ) = 2,50 > 1,96**, logo, rejeita-se  $H_0$ : “o efeito da variável idade é igual em ambos os grupos”, sendo esta diferença estatisticamente significativa (Paternoster et al., 1998). Conclui-se que a única variável independente com diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos é o E-WOM, ao nível de significância de 0,05. Conclui-se que o efeito da idade na relação entre E-WOM e intenção de compra é estatisticamente significativo: o E-WOM influencia mais a intenção de compra das pessoas com mais de 36 anos e, menos, das pessoas com idade até aos 35 anos. Esta análise foi também desenvolvida por sexo, mas não foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nas relações estudadas ao contrário do que sugeria Chen et al. (2018).

### 5.10. Discussão de Resultados

Este capítulo serve para confrontar os resultados obtidos com os da literatura existente. Verifica-se que a maioria dos inquiridos com conta de *Instagram* e seguidores de pelo menos uma marca são 65,8% do sexo feminino, mais mulheres do que homens, indo de encontro aos dados de Statista (2020) em Julho de 2020 a nível mundial, que referem um total de 51,6% de mulheres. Quanto à faixa etária, este

estudo verifica que a faixa majoritária é a dos 18 aos 25 anos, não indo ao encontro aos dados de Statista (2020) que apontam a maioria para a faixa dos 25 aos 34 anos. Isto acontece porque a maioria da amostra recolhida por conveniência neste estudo, pertence à faixa etária dos 18 aos 25 anos. Portanto, a maioria de seguidores de marcas no *Instagram*, neste estudo, são mulheres dos 18 aos 25 anos. Relativamente à primeira questão de investigação, sobre o efeito do *Storytelling*, a utilização de histórias para comunicar marcas, demonstra ter influencia positiva na intenção de compra dos consumidores, o que suporta os resultados de Dwikinanda (2017) e Pan & Chen (2019), sendo uma das melhores formas de comunicação que induzem à ação dos consumidores, segundo Hsiao et al. (2013). Contudo, no presente estudo, esta é a variável que utilizada pelas marcas estrategicamente no *Instagram*, menos influencia a intenção de compra. É a que menos influencia, pois de forma inconsciente desperta emoções, ligação às personagens em que o ser humano nem se apercebe, daí, quando questionado, considerar que não influencia muito (Dwikinanda, 2017; Pan & Chen, 2019; Woodside et al., 2008). Nas entrevistas realizadas inicialmente, também esta variável sugere influenciar a intenção de compra. Dwikinanda (2017) refere que os vários elementos que podem despertar essa intenção através de *Storytelling* são a interatividade, entretenimento, autorreferência. Este último, vai de encontro aos resultados das entrevistas iniciais do presente estudo, em que três dos quatro entrevistados se auto identificavam com o vídeo apresentado de *Storytelling*. Em relação à segunda questão de investigação, verifica-se que o E-WOM positivo entre consumidores sobre as marcas no *Instagram*, influencia a intenção de compra, o que suporta os resultados de Danniswara et al. (2017) e de Erkan & Evans (2018). Danniswara et al. (2017), sugere que o E-WOM positivo influencia a intenção de compra, por ser uma das fontes de informação, preferidas pelos consumidores. É um conteúdo considerado de fácil criação, consumo e divulgação (Danniswara et al. 2017). Ao constituir-se como mensagens/opiniões de terceiros, torna-se algo confiável para outros consumidores (Danniswara, 2017; Guarda et al., 2020; Moran & Nolan, 2014) e acaba por influenciar a intenção de compra dos mesmos. Isto vai de encontro ao que se analisa nas entrevistas no início do presente estudo, onde também esta variável demonstra influenciar a intenção de compra. Os *marketeers*, podem aproveitar e divulgar o E-WOM positivo dos seus consumidores, por exemplo através de *reposts*, criando maior ligação e proximidade com os mesmos. Com a análise mais fina comparando grupos etários, conclui-se que a idade tem um efeito moderador na relação entre E-WOM e intenção de compra: Para os “mais velhos” (>36 anos) o E-WOM tem um efeito maior na intenção de compra do que para os “mais novos” (até 35 anos), o que sugere afinal que os mais velhos também começam a utilizar mais as medias sociais e a influenciar-se através delas. No que diz respeito à terceira questão de investigação, verifica-se que os dois tipos de valor percebido (valor funcional percebido e valor hedónico percebido), e a congruência com a imagem de marca própria percebida face aos conteúdos das marcas no *Instagram*, influenciam a intenção de compra, suportando-se a teoria de Ceyhan (2019), Ibrahim & Aljarah (2018) e Yadav & Rahman (2017). O valor percebido do conteúdo é algo que os profissionais de marketing têm dificuldade a perceber (Rowley, 2008), daí ser importante analisar que percepções de valor podem influenciar as intenções de compra do consumidor. De acordo com os resultados do presente estudo, a

percepção que os consumidores têm sobre a funcionalidade/utilidade dos conteúdos é a que mais influencia a intenção de compra, não só em comparação com os restantes dois tipos de percepções, como em comparação com todas as variáveis em estudo. Tal como nas entrevistas semiestruturadas realizadas e no estudo de Ceyhan (2019). Isto acontece, porque os consumidores evitam a perda (Alsulaiman, 2013), e esperam que os conteúdos que seguem sejam úteis e funcionais para poderem tomar decisões face a eles (Ceyhan, 2019). Os profissionais de marketing poderão assim, perceber a importância de apostar em conteúdos que retenham estas características. De seguida, a percepção que mais influencia é a congruência com a imagem de marca própria percebida, ou seja, a identificação com a marca. Os *marketeers* devem apostar em conteúdos que transmitam os valores da marca e que vão de encontro aos valores do seu público-alvo. Em último lugar, surge o valor hedónico percebido, ou seja, a diversão ou entretenimento transmitidos pelos conteúdos. Esta percepção é a que menos influencia a intenção de compra, contrariamente ao estudo de Ceyhan (2019), onde é considerado o segundo mais importante, pelo facto de os consumidores utilizarem muito as SNS na procura de interação social, diversão, entretenimento e emoções positivas. Este resultado foi surpreendente ainda para mais sendo o *Instagram* um *site* de rede social com alto nível de hedonismo e sendo a *Coca-Cola* uma marca altamente hedónica e que vende felicidade, como é expresso pelo próprio *slogan*. O maior consumo de produtos hedónicos e utilitários depende da percepção dos indivíduos, contudo, o consumo utilitário requer uma avaliação racional, focado em evitar perdas, que pode levar a satisfação ou insatisfação (Alsulaiman, 2013). O consumo hedónico é emocional, difícil de quantificar porque necessita de um estado de emoção intenso para se ganhar algo, e mesmo que não se ganhe, não gera insatisfação. Pode ser por isto que o valor funcional percebido mais influencia a intenção de compra, pois o consumidor ao tentar evitar perdas, torna-se mais racional na análise do conteúdo ao qual é exposto (Alsulaiman, 2013), percebe mais utilidade e funcionalidade e menos o hedonismo ao qual é exposto (Chen et al., 2018). Por fim, o tipo de conteúdo preferido no *Instagram* é o *Live* e não o *story*, contrariamente a *Instagram* (n.d) e aos resultados das entrevistas semiestruturadas.

## **6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO**

### **6.1. Conclusões**

Tendo em conta que os portugueses utilizam cada vez mais os *sites* de redes sociais, e a maioria segue pelo menos uma marca nesses *sites*, torna-se relevante analisar como é que o DCM das marcas pode influenciar as intenções de compra. Contudo, verifica-se alguma escassez de literatura sobre DCM, especialmente, quando aplicado no *site* de rede social *Instagram*, um dos que mais tem crescido ultimamente, e no qual os consumidores apresentam maiores níveis de interação com as marcas. Assim, o problema de investigação desta dissertação, tem em vista entender como a utilização de elementos de marketing de conteúdo digital no *Instagram* das marcas, pode impactar as percepções e intenção de

compra do consumidor. Com a primeira questão de investigação, conclui-se que a comunicação dos conteúdos das marcas no *Instagram*, através de *storytelling*, influencia a intenção de compra. Porém, não influencia tão fortemente como as restantes variáveis em análise, pelo facto de ser uma ligação inconsciente que se cria, nomeadamente, através da autorreferência. Com a segunda questão de investigação, conclui-se que a maioria dos consumidores potencia a existência de E-WOM positivo, quer seja a receber de amigos, quer seja a divulgar e partilhar conteúdos das marcas no *Instagram*, e influencia a intenção de compra das mesmas, tendo a idade um efeito moderador na relação entre E-WOM e intenção de compra, sendo o grupo dos “mais velhos” onde esse efeito é maior. Com a terceira questão de investigação, conclui-se que as percepções de conteúdo e a congruência com a imagem de marca própria percebida, influenciam a intenção de compra. Isto acontece, porque os consumidores procuram características funcionais nos conteúdos das marcas (Valor funcional percebido) - como a necessidade de evitar a sede, se pensarmos nas marcas de refrigerantes utilizadas neste estudo; mas também criam uma relação de identificação à marca (Congruência com imagem de marca própria), e procuram o despertar de emoções fortes – como em momentos de convívio, onde se pode beber um refrigerante, por exemplo (Valor percebido hedónico). Conclui-se que a percepção que mais influencia a intenção de compra é o valor funcional percebido, seguido da congruência com a imagem de marca própria percebida, e por último o valor hedónico percebido. O valor funcional percebido é ainda a variável neste estudo, que mais influencia a intenção de compra. Isto, porque os consumidores, priorizam a funcionalidade dos produtos que tencionam comprar que é expressa através dos conteúdos, apesar da ligação e identificação à marca existir, e apesar de procurarem ter e perceberem momentos de entretenimento e diversão com a marca. De modo geral, a percepção de funcionalidade é o que mais influencia a intenção de compra, seguida da identificação com a marca. Em terceiro, é a receção de mensagens positivas de outros consumidores que mais influencia a intenção de compra. As variáveis que menos tem influência são a percepção de hedonismo e a utilização de narrativas. O conteúdo preferido dos consumidores no *Instagram* é o *Live*, um conteúdo muito potenciado pela pandemia. Assim, verifica-se que as estratégias de DCM que recorram à utilização de *Storytelling* e E-WOM para a comunicação dos conteúdos, e características que despertem a percepção de funcionalidade, identificação pessoal à marca e diversão, podem ser bem-sucedidas, impulsionando a intenção de compra.

## 6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Academicamente, a presente investigação contribui com mais informação recente e atualizada sobre como o marketing de conteúdo digital pode influenciar as percepções e intenções de compra dos consumidores. Principalmente na rede social *Instagram*, que tem vindo a crescer na sua rede de utilizadores e interação com as marcas, contribuindo para diminuir a escassez de estudos sobre o tema. Este estudo, permite ainda uma melhor compreensão do conceito de marketing de conteúdo digital, bem como dos construtos analisados: *Storytelling* e E-WOM como formas de comunicação, e percepções de

conteúdo e CIMP que as marcas devem tentar influenciar. Com esta investigação, surge um modelo concetual, que propõe com fiabilidade demonstrada, variáveis explicativas para abordar em conjunto uma estratégia de DCM no *Instagram*, focada em elementos comunicacionais e em percepções.

A nível empresarial, esta dissertação torna-se relevante, realçando que o marketing de conteúdo digital é um importante meio de relacionamento com os consumidores, e que, com estratégias bem definidas para a sua comunicação nos *sites* de redes sociais, como o *Instagram*, é possível influenciar intenções de compra. Reforça a necessidade de as empresas repensarem no seu marketing numa perspetiva menos tradicional, e deixarem de apresentar os produtos de forma intrusiva aos consumidores constantemente e sem significado. A utilização de narrativas pode ajudar nesse sentido. O consumidor tem de sentir que está ligado ao produto, que precisa do produto e das suas funcionalidades, e que a marca o pode ajudar, sem o forçar, logo as marcas devem criar características nos conteúdos que apelem às percepções funcionais e que permitam a identificação do consumidor com a marca – as percepções que mais influenciam a intenção de compra. Em complemento, e uma vez que a presença de utilizadores nos *sites* de redes sociais está a aumentar, as empresas podem ter estratégias e planos de marketing e comunicação mais flexíveis, e menos dispendiosos em contexto digital. Gestores de marca que ainda não tenham uma presença digital estabelecida, nomeadamente no *Instagram*, podem, com base nos resultados desta dissertação, guiar-se para definir as suas estratégias de marketing. Uma das provas de que se estabelece maior interação com as marcas no contexto digital, é o facto dos próprios consumidores, sem as marcas pedirem, aconselharem e divulgarem conteúdos das mesmas com outros consumidores no *Instagram* (E-WOM). Assim, as marcas podem inclusive partilhar mais vezes esses conteúdos de E-WOM dos consumidores, criando maior ligação com eles. Esta dissertação é ainda relevante para empresas, ao sugerir um público-alvo específico que responde a estas variáveis que influenciam positivamente a intenção de compra, apesar da amostra ser não representativa da população: mulheres até aos 25 anos, licenciadas, trabalhadoras por conta de terceiros que usam o *Instagram* até duas horas por dia. Por último, considerar potenciar o E-WOM em grupos alvo com pessoas a partir dos 36 anos, grupo onde o E-WOM influencia fortemente a intenção de compra.

### **6.3. Limitações do Estudo**

Na presente investigação, foram identificadas várias limitações que devem ser consideradas para estudos futuros, uma vez que condicionaram a elaboração da mesma. A primeira, prende-se com o facto das amostras utilizadas no estudo serem não probabilísticas por conveniência. Isto, deve-se a restrições de tempo, sendo os resultados obtidos não generalizáveis e impossibilitando a extrapolação para a população, tornando-se, não representativos. O facto do presente estudo não especificar categorias de produtos em concreto, surge como a segunda limitação, uma vez que o sucesso das estratégias de marketing de conteúdo digital, poderá variar tendo em conta a categoria de produto. É de considerar que, apesar de se ter pedido no inquérito por questionário para as respostas serem em função do conteúdo e não da marca, as marcas escolhidas para o inquérito, podem influenciar os resultados e não se

controlam. Utilizando outras categorias de marcas, os resultados poderiam sofrer variações. A terceira limitação ocorre pelo estudo ser constituído maioritariamente por mulheres jovens, podendo enviesar, em parte, os resultados obtidos. Tentou-se perceber o efeito moderador da variável sexo no estudo das relações identificadas, mas não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, provavelmente devido à desigualdade de dimensão dos grupos da amostra, o que é propenso a um maior nível de enviesamento (Paternoster et al., 1998). Assim, por existirem muito mais inquiridos do sexo feminino, pode-se ter impossibilitado a existência de diferenças estatisticamente significativas entre sexos no efeito das variáveis independentes na variável dependente em análise. A quarta limitação verifica-se no estudo da amostra qualitativa, uma vez que devido à pandemia de covid-19, só se conseguiram entrevistar quatro pessoas. Em situações normais, teriam sido realizadas mais entrevistas, e com maior variabilidade de idades (por exemplo, a mais pessoas na faixa etária dos 40 anos). Poder-se-ia ter realizado, ao invés de entrevistas, um *focus group*, para gerar mais *insights*. A penúltima limitação surge associada ao facto de apenas uma entrevista se ter realizado em contexto presencial, sendo que as restantes três ocorreram via *Skype*, devido à pandemia. Assim, os resultados poderiam ter realçado outras conclusões importantes a ter em conta. A última limitação consiste no facto de se ter considerado no inquérito a categoria de idade “<18 anos”, quando em Portugal, a idade mínima para ter conta em *site* de rede social são 13 anos, o que pode ter enviesado em parte o estudo (Expresso, 2020).

#### **6.4. Sugestões de Investigação Futura**

A atualidade e relevância do tema, em conjunto com a velocidade do seu desenvolvimento, leva à identificação de tópicos de interesse para pesquisas futuras. É importante analisar e detetar em concreto, que tipo de características expostas nos conteúdos digitais, levam à influência da intenção de compra. Nomeadamente, a nível do *Storytelling*, em pesquisas futuras, pode-se estudar qualitativamente, que tipo de características específicas presentes nas narrativas, mais influenciam o consumidor, ou que tipo de *storytelling* mais influencia os consumidores – de função, de origem ou de eficácia (Pan & Chen, 2019). Pode-se ainda replicar o presente estudo, diferenciando os resultados entre sexos e ou entre faixas etárias específicas. Em termos de E-WOM, podem ser realizadas investigações qualitativas que procurem perceber, de que forma as marcas influenciam os consumidores a partilhar e divulgar informação positiva sobre a marca, no *Instagram*. Relativamente às percepções sobre o conteúdo, interessa pesquisar no futuro, quais as características específicas que levam o consumidor a percecionar os conteúdos de valor funcional e hedónico, ou de identificação à marca, usando estudos qualitativos. Por último, pesquisas futuras podem tentar perceber que tipo de características levam à preferência entre *Instagram Lives*, *Stories*, *IGTV*'s, *Fotografias* e *Vídeos*, face às categorias de produto em específico, para as marcas saberem em quais devem apostar.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer

- purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of ewom and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125. doi: 10.1362/147539215X14373846805707
- Alsulaiman, K. (2013). *The relationships between products' hedonic and utilitarian values and three word of mouth variables*. (Master dissertation, Lincoln University, New Zealand). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/35467409.pdf>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038. doi: 10.1002/mar.20936
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. doi: 10.5195/emaj.2019.173
- Chen, C.C., Hsiao, K.L., & Wu, S.J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 1-23. doi: 10.1108/LHT-01-2018-0007
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in ugc. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi: 10.1080/15252019.2008.10722141
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of ewom referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23-43. doi: 10.4018/IRMJ.2017040102
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *ACR North American Advances*, 31, 186-192. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/8881/volumes/v31/NA-31>
- Dwikananda, I. (2017). *The effect of narrative online advertising dimension on purchase intention mediated with customer's attitude at Facebook in Indonesia*. (Master dissertation, Faculty of Economy and Business Management Major University, Lampung). Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/29557/16/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706
- Expresso. (2020). *Facebook deixa dez dicas de segurança nas redes sociais para os pais ajudarem os filhos*. Retrieved October 18, 2020, from <https://expresso.pt/sociedade/2020-02-11-Facebook-deixa-dez-dicas-de-seguranca-nas-redes-sociais-para-os-pais-ajudarem-os-filhos>
- Forbes. (2020). *How to use Instagram To Grow Your Business*. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2020/08/10/how-to-use-instagram-to-grow-your-business/#6005be7627dc>
- Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2020). User behavior: The case of instagram. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 38-48). Springer, Singapore. doi: 10.1007/978-981-15-1564-4\_5
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 13 (2), 160-182. doi: 10.1108/10662241311313303
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities,

- brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in northern cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823- 1828. doi: 10.1016/j.dib.2018.11.024
- INE. (2019). *80% dos utilizadores de internet participam em redes sociais – 2019*. Retrieved March 8, 2020, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2019). *Quase 1/5 do volume de negócios das empresas com 10 ou mais trabalhadores corresponde a comércio eletrónico – 2019*. Retrieved March 8, 2020, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=354446105&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354446105&DESTAQUESmodo=2)
- Instagram. (n.d). *Crie e partilhe com os amigos*. Retrieved March 1, 2020, from <https://about.instagram.com/features>
- Instagram Business. (n.d). *Inspirar à ação*. Retrieved March 8, 2020, from [https://business.instagram.com/?locale=pt\\_PT](https://business.instagram.com/?locale=pt_PT)
- Instagram Business. (n.d). *Histórias de sucesso*. Retrieved March 8, 2020, from <https://business.instagram.com/success/>
- Instagram. (n.d). *Pagamento no Instagram*. Retrieved February 22, 2020, from [https://www.facebook.com/help/instagram/357872324807367/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Utilizar%20o%20Instagram](https://www.facebook.com/help/instagram/357872324807367/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Utilizar%20o%20Instagram)
- 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. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.100
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171. Retrieved from: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_5\\_May\\_2013/18.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf)
- Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3060-3064. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.465
- Marketeer. (2017). *As melhores campanhas de Storytelling de 2017*. Retrieved March 28, 2020, from <https://marketeer.sapo.pt/as-melhores-campanhas-de-storytelling-de-2017>
- Marketeer. (2020). *Coronavírus: likes nas redes sociais disparam com a quarentena*. Retrieved September 12, 2020, from <https://marketeer.sapo.pt/coronavirus-likes-nas-redes-sociais-disparam-com-a-quarentena>
- Marketeer. (2020). *78% dos portugueses vê reviews antes de comprar um produto*. Retrieved March 28, 2020, from <https://marketeer.sapo.pt/78-dos-portugueses-ve-reviews-antes-de-comprar-um-produto>
- Marktest. (2019). *54% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas*. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx>
- Marktest. (2019). *Os portugueses e as redes sociais 2019*. Retrieved February 22, 2020, from [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redes\\_Sociais\\_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2019.pdf)
- Marktest. (2019). *Redes sociais: números e tendências*. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>
- Meios & Publicidade. (2019). *Investimento: Redes sociais valem mais que imprensa*. Retrieved Oct 8, 2019, from <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/investimento-redes-sociais-valem-imprensa/>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The process, data and methods using ibm spss statistics* (3<sup>rd</sup> ed.). Berlin, Germany: Springer.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204. doi:10.2501/jar-54-2-200-204
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.09.001

- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill Education.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28 (107), 705-712. Retrieved from <http://www.ekolojidergisi.com/download/a-study-on-the-effect-of-storytelling-marketing-on-brand-image-perceived-quality-and-purchase-5686.pdf>
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., & Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859-866. doi: 10.1111/j.1745-9125.1998.tb01268.x
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing: The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9 (2), 62-68. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Socialbakers. (2020). *February 2020 Social Marketing Report Portugal*. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/2020/february>
- Sproutsocial. (2020). *Important Instagram Stats you need to know for 2020*. Retrieved September 12, 2020, from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Statista. (2019). *Average daily social media use via any device in selected European countries in 2019*. Retrieved March 27, 2020, from <http://www.statista.com/statistics/719966/average-daily-social-media-use-in-selected-european-countries/>
- Statista. (2020). *Distribution of instagram users worldwide as of January 2020, by gender*. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>
- Statista. (2020). *Facebook users in Portugal as of March 2020, by age of users*. Retrieved September 21, 2020, from <http://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>
- Statista. (2020). *Forecast of the social network user penetration rate in Portugal from 2017 to 2025*. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/567352/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-portugal/>
- Statista. (2020). *Instagram users in Portugal as of August 2020, by age and gender of users*. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1021931/instagram-users-portugal-age-gender/>
- Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7): 1294-1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357. doi: 10.38035/DIJEFA
- Yu, J., Zo, H., Choi, M.K., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711-730. doi: 10.1108/OIR-12-2011-0202
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37, 229-240. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010

## ANEXOS

## Anexo 1 – Escalas de Medição e Autores de Referência

Construtos	Definição	Autores de Referência	Itens Originais	Itens Adaptados
Storytelling (ST)	Forma de marketing que usa diferentes tipos de palavras, vozes e imagens, que expressa a história e o processo narrativo para transmitir os valores dos conteúdos.	Hsiao et al. (2013)	ST1: To what extent does this blog let you know what the authors are thinking and feeling? ST2: To what extent does this blog explain why things happen, that is, what causes things to happen? ST3: To what extent does this blog have a well delineated beginning (initial event), middle (crisis or turning point) and ending (conclusion)? ST4: To what extent does this blog focus on specific, particular events rather than on generalizations or abstractions?	ST1: Até que ponto este conteúdo lhe permite saber o que os autores estão a pensar e sentir? ST2: Até que ponto este conteúdo lhe explica por é que as coisas acontecem, ou seja, o que causa as coisas desenrolarem-se? ST3: Até que ponto este conteúdo tem um começo bem delineado (evento inicial), médio (conflito ou problema) e final (conclusão)? ST4: Até que ponto este conteúdo se concentra em eventos específicos, em vez de generalizações ou abstrações?
E-WOM (E)	O correio eletrónico boba-a-boca baseia-se em frases positivas ou negativas ditas por potenciais clientes ou atuais clientes, acerca do produto ou empresa, através da Internet.	Danniswara et al. (2017)	E1: Consumer receives forms of care, pride and satisfaction from other consumers about a product of a brand. E2: Consumer receives positive feelings expressed by other consumers for a product of a brand. E3: Consumer receives an amount of information related to discounts, promotions, and other information related to economic incentive about a product of a brand that is expressed by other consumers. E4: EWOM is suitable as a medium for the implementation of social commerce and social media marketing of a product of a brand.	E1: Enquanto consumidor, recebo conselhos/feedback sobre cuidados a ter, orgulho e satisfação de outros consumidores em relação a um produto da marca, no <i>Instagram</i> . E2: Enquanto consumidor, recebo sentimentos positivos expressos por outros consumidores acerca do produto da marca, no <i>Instagram</i> . E3: Enquanto consumidor, recebo várias informações relacionadas a descontos, promoções e outras informações sobre incentivos económicos, acerca dos produtos da marca, que é expressa por outros consumidores, no <i>Instagram</i> . E4: O E-WOM é adequado como um meio para implementação do comércio social e de marketing de media social dos produtos da marca, no <i>Instagram</i> .
Valor Funcional Percebido (VF)	O aspeto funcional do valor refere-se às avaliações económicas e racionais feitas por indivíduos que refletem sobre a qualidade de usar um produto ou serviço.	Ceyhan (2019)	VF1: The content of the Facebook brand page is helpful for me. VF2: The content of the Facebook brand page is useful for me. VF3: The content of the Facebook brand page is functional for me. VF4: The content of the Facebook brand page is practical for me.	VF1: O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> ajuda-me. VF2: O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é útil para mim. VF3: O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é funcional para mim. VF4: O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é prático para mim.
Valor Hedónico Percebido (VH)	O valor hedónico é considerado um dos elementos chave da participação online da comunidade de marca.	Ceyhan (2019)	VH1: The content of the Facebook brand page is fun. VH2: The content of the Facebook brand page is exciting. VH3: The content of the Facebook brand page is pleasant. VH4: The content of the Facebook brand page is entertaining.	VH1: O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é divertido. VH2: O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é empolgante. VH3: O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é agradável. VH4: O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> entretém-me.

**Anexo 1 – Escalas de Medição e Autores de Referência (Continuação)**

Congruência com a imagem de marca própria percebida (CIMP)	A Congruência com a imagem de marca própria percebida refere-se à harmonia entre a personalidade percebida da marca pelo consumidor e o auto-conceito do consumidor ou a harmonia entre a auto-imagem do consumidor e a imagem da marca.	Ceyhan (2019)	CIMP 1: The brand is a lot like me. CIMP 2: The brand reflects what I am. CIMP 3: The brand is exactly how I see myself. CIMP 4: The brand image corresponds to my self-image in many respects. CIMP 5: Through this brand, I can express what I find important in life.	CIMP 1: A marca é muito parecida comigo. CIMP 2: A marca reflete o que eu sou. CIMP 3: A marca é exatamente como eu me vejo. CIMP 4: A imagem da marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspetos. CIMP 5: Através desta marca posso expressar o que acho importante na vida.
Intenção de Compra (IC)	A intenção de compra indica a possibilidade do consumidor planejar ou querer comprar um certo produto ou serviço no futuro.	Ceyhan (2019)	IC1: Given the chance, I would consider purchasing products in the future. IC2: It is likely what I will actually purchase products in the near future. IC3: Given the opportunity, I intend to purchase products.	IC1: Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro. IC2: É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo. IC3: Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.

Codificação de todas exceto ST: (Likert 5 pontos) 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente.  
Codificação IC: (Tipo Likert 5 pontos) 1 – Não de todo; 5 – Muito

**Anexo 2 – Guião das Entrevistas Semiestruturadas****I. Introdução e Apresentação**

A presente entrevista desenvolve-se no âmbito da minha dissertação final de mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG).

O presente estudo tem como objetivo analisar como é que a os conteúdos das marcas no *Instagram* influenciam o consumidor. O principal objetivo é perceber como é que a utilização de narrativas nos conteúdos, as recomendações *online* e a percepção dos consumidores acerca dos conteúdos, afeta a intenção de compra dos consumidores.

A sua colaboração é de grande importância. Todos os dados recolhidos serão analisados e tratados de forma anónima e confidencial, para esta investigação. Deste modo, peço-lhe sinceridade em todas as respostas, pois não há respostas certas nem erradas. Gostaria ainda, de solicitar a sua autorização para gravar esta entrevista em modo áudio, garantindo que a mesma será apenas utilizada para a transcrição das respostas e uma análise mais completa. Por fim, agradeço a sua disponibilidade.

**II. Perfil Sociodemográfico do Consumidor**

1. Idade:
2. Género:
3. Classe Social:

**III. Validação dos Requisitos do Inquirido**

1. Tem conta na rede social *Instagram*?
2. Segue, pelo menos, uma marca no *Instagram*? Se sim, dê um exemplo.
3. Em média, quanto tempo gasta no *Instagram*, diariamente?

## Anexo 2 – Guião das Entrevistas Semiestruturadas (Continuação)

### IV. Marketing de Conteúdo Digital

1. Considera importantes os conteúdos publicados pelas marcas no *Instagram*?
2. Em relação aos seguintes tipos de conteúdos das marcas no *Instagram* diga, por ordem, quais os que prefere receber: a) Fotografia no feed; b) Vídeo no feed; c) Stories; d) Instagram TV (IGTV). (Leia os quatro tipos de conteúdo devagar e volte a ler).
3. Acha que o tipo de conteúdos e a forma como são comunicados, influencia a sua intenção de compra? Porquê?

### V. Comunicação do Conteúdo através de Narrativas/*Storytelling*

Para as seguintes questões deve analisar o conteúdo/vídeos da marca em termos do que a mesma tenta transmitir ao público (valores, ideias, história...) e se acha que os conteúdos estão bem construídos/apelativos. A ideia não é responder às questões favorecendo o vídeo com o seu tipo de produto/marca preferido(a).

Visualize estes dois vídeos: 1) <https://www.youtube.com/watch?v=wBwkjSRfHtw> 2) <https://www.youtube.com/watch?v=THXuJ5mIbBQ>

1. Qual dos dois conteúdos/vídeos tem uma história subjacente? Qual considera estar melhor delineado com um princípio, meio e fim claros? Porquê?
2. Em qual dos dois conteúdos/vídeos percebe claramente o desenrolar das ações que a marca quer passar? Porquê?
3. Qual dos dois conteúdos/vídeos lhe transmite uma mensagem clara e com a qual se identifica? Porquê?
4. Qual o conteúdo/vídeo que mais influencia a sua intenção de compra? Se não for o que considera ser melhor, porquê?

### VI. Comunicação do Conteúdo através de boca a boca / passa a palavra eletrónico (e-WOM)

1. Enquanto consumidor(a), recebe *feedback* de outros consumidores face a um produto de uma marca?
2. Que tipo de *feedback* costuma receber (*feedbacks* de satisfação ou de insatisfação...) e de que forma o recebe (pessoalmente, por telefone, através de redes sociais, artigos *online*...)?
3. Enquanto consumidor(a), recebe informações de descontos, promoções, acerca dos produtos da marca, a partir de outros consumidores?
4. Costuma divulgar conteúdos das marcas que segue a outros consumidores no *Instagram*? Se sim, porque os divulga? Como os divulga?
5. Procura previamente sobre os produtos de uma marca antes de pensar em comprá-los? O facto de receber *feedback* positivo de outros consumidores sobre produtos de uma marca, aumenta a sua intenção de os comprar? Porquê? E quando recebe *feedback* negativo qual o efeito na sua intenção de compra? Mais forte, igual ou menos do que um *feedback* positivo?

### VII. Percepções face ao conteúdo da marca

1. O que é para si mais importante nos conteúdos das marcas que segue no *Instagram*: a) Funcionalidade/Utilidade; b) Diversão/Entretenimento; c) Identificação pessoal com a marca e valores que a mesma transmite?
2. Com base nestas imagens:

Para as seguintes questões deve analisar o conteúdo da marca/imagem em termos do que a mesma lhe transmite e se acha que os conteúdos estão bem construídos/apelativos. A ideia não é responder às questões favorecendo a imagem com o seu tipo de produto/marca preferido/a.

Veja estas duas imagens.



- 2.1 Qual dos dois conteúdos/imagens é mais útil e funcional para si? Porquê? Consideraria comprar os produtos dessa marca no futuro?
- 2.2 Qual dos dois conteúdos/imagens é mais divertido, agradável e de entretenimento? Porquê? Consideraria comprar os produtos dessa marca no futuro?
- 2.3 Em qual dos conteúdos/imagens se identifica mais com a mensagem da marca? Porquê? Consideraria comprar os produtos dessa marca no futuro?

## Anexo 3 – Resumo das Entrevistas Semiestruturadas

Dados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
<b>Condições da Entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Mulher 17 anos</li> <li>&gt;Via <i>Skype</i>, 16 minutos</li> <li>&gt;Segue a marca <i>Honda</i></li> <li>&gt;Despende 1h e 30 minutos diários no <i>Instagram</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Homem 27 anos</li> <li>&gt;Via <i>Skype</i>, 20 minutos</li> <li>&gt;Segue a marca <i>Lacoste</i></li> <li>&gt;Despende 20 minutos diários no <i>Instagram</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Mulher 48 anos</li> <li>&gt;Via <i>Skype</i>, 16 minutos</li> <li>&gt;Segue a marca <i>Elisabetta Franchi</i></li> <li>&gt;Despende 2-3h diárias no <i>Instagram</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Homem 58 anos</li> <li>&gt;Via Presencial, 20 minutos</li> <li>&gt;Segue a marca <i>Super Bock</i></li> <li>&gt;Despende 30-45 minutos diários no <i>Instagram</i></li> </ul>
<b>Marketing de Conteúdos no <i>Instagram</i> e Intenção de Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Conteúdos importantes</li> <li>&gt;<i>Stories</i></li> <li>&gt;O <b>tipo/forma</b> dos conteúdos e <b>como se divulgam influencia a intenção de compra</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Conteúdos não importante</li> <li>&gt;<i>Stories</i></li> <li>&gt;O <b>tipo/forma</b> dos conteúdos e <b>como se divulgam não influencia a sua intenção de compra</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Conteúdos importantes</li> <li>&gt;<i>Stories</i></li> <li>&gt;O <b>tipo/forma</b> dos conteúdos e <b>como se divulgam influencia a intenção de compra</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Conteúdos importantes</li> <li>&gt;<i>Stories</i></li> <li>&gt;O <b>tipo/forma</b> dos conteúdos e <b>como se divulgam influencia a intenção de compra</b></li> </ul>
<b>Storytelling nos Conteúdos do <i>Instagram</i> e Intenção de Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;A marca com melhor história - vídeo 1</li> <li>&gt;Melhor princípio, meio e fim claros - vídeo 1</li> <li>&gt;Identifica-se mais - vídeo 1</li> <li>&gt;Mais claro - vídeo 2</li> <li>&gt;A sua intenção de compra seria influenciada pelo vídeo 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;A marca com melhor história - vídeo 1</li> <li>&gt;Melhor princípio, meio e fim claros - 2</li> <li>&gt;Identifica-se mais - vídeo 2</li> <li>&gt;Mais claro - vídeo 2</li> <li>&gt;A sua intenção de compra seria influenciada pelo vídeo 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;A marca com melhor história - vídeo 1</li> <li>&gt;Melhor princípio, meio e fim claros - vídeo 2</li> <li>&gt;Identifica-se mais - vídeo 1</li> <li>Mais claro - vídeo 2</li> <li>&gt;A sua intenção de compra seria influenciada pelo vídeo 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;A marca com melhor história - vídeo 1</li> <li>&gt;Melhor princípio, meio e fim claros - vídeo 2</li> <li>&gt;Identifica-se mais - vídeo 1</li> <li>&gt;Mais claro - vídeo 2</li> <li>&gt;A sua intenção de compra seria influenciada pelo vídeo 2</li> </ul>
<b>E-WOM no <i>Instagram</i> e Intenção de Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Recebe e divulga <i>feedbacks</i>.</li> <li>&gt;Quando: satisfeita, por telefone e pessoalmente</li> <li>&gt;Divulga conteúdos das marcas no <i>Instagram</i></li> <li>&gt;Informa-se de um produto antes de o comprar</li> <li>&gt;A sua intenção de compra é influenciada por receber <i>feedbacks</i> positivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Não recebe nem divulga <i>feedbacks</i></li> <li>&gt;Informa-se de um produto antes de o comprar apenas na loja</li> <li>&gt;A sua intenção de compra poderá ser influenciada por receber <i>feedbacks</i> positivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Recebe e divulga <i>feedbacks</i></li> <li>&gt;Quando: satisfeita, por redes sociais e pessoalmente</li> <li>&gt;Não divulga muito conteúdos das marcas no <i>Instagram</i></li> <li>&gt;Informa-se de um produto antes de o comprar</li> <li>&gt;A sua intenção de compra é influenciada por receber <i>feedbacks</i> positivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Recebe e divulga <i>feedbacks</i></li> <li>&gt;Quando: satisfeito, por telefone, redes sociais e pessoalmente</li> <li>&gt;Divulga conteúdos das marcas no <i>Instagram</i></li> <li>&gt;Informa-se de um produto antes de o comprar</li> <li>&gt;A sua intenção de compra é influenciada por receber <i>feedbacks</i> positivos</li> </ul>
<b>Percepção dos Conteúdos e Intenção de Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Preferido: conteúdo funcional</li> <li>&gt;Mais útil a imagem 2</li> <li>&gt;Mais divertida é a imagem 2</li> <li>&gt;Identifica-se com a imagem 2</li> <li>&gt;Estes 3 tipos de percepções influenciariam a sua intenção de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Preferido: conteúdo que permite identificação pessoal à marca</li> <li>&gt;Mais útil a imagem 1</li> <li>&gt;Mais divertida é a imagem 2</li> <li>&gt;Identifica-se com a imagem 1</li> <li>&gt;Por se identificar com a imagem 1, com a mensagem poderia aumentar a sua intenção de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Preferido: conteúdo funcional</li> <li>&gt;Mais útil a imagem 1</li> <li>&gt;Mais divertida é a imagem 2</li> <li>&gt;Identifica-se com a imagem 1</li> <li>&gt;Estes 3 tipos de percepções influenciariam a sua intenção de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;Preferido: conteúdo funcional</li> <li>&gt;Mais útil a imagem 2</li> <li>&gt;Mais divertida é a imagem 2</li> <li>&gt;Identifica-se com a imagem 2</li> <li>&gt;Estes 3 tipos de percepções influenciariam a sua intenção de compra</li> </ul>

Anexo 4 – Inquérito



O presente questionário enquadra-se no âmbito da minha dissertação final de mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics and Management, da Universidade de Lisboa. O presente estudo tem como objetivo analisar como é que os **conteúdos das marcas no Instagram influenciam o comportamento do consumidor**. Mais concretamente, pretende-se perceber como é que a utilização de **narrativas** nos conteúdos, de **recomendações online** e da **perceção** dos consumidores acerca dos conteúdos, afetam a **intenção de compra** dos consumidores. O preenchimento deste questionário tem a duração aproximada de **10 minutos**. A sua colaboração é de grande importância para a conclusão desta dissertação. Todos os dados recolhidos serão analisados e tratados de forma **anónima e confidencial**, para esta investigação. Deste modo, peço-lhe **sinceridade** em todas as respostas, pois não há respostas certas nem erradas.

Obrigada,  
Carolina Vala



P1. Tem conta na rede social Instagram?

- Sim
- Não



P2. Segue,  **pelo menos, uma marca** no Instagram?

- Sim
- Não



P3. Em média, quanto tempo gasta no Instagram, **diariamente**?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e quase 2 horas
- Entre 2 e quase 3 horas
- 3 ou mais horas



P2. Quais dos seguintes **tipos de conteúdos das marcas** no Instagram prefere receber? Ordene por grau de preferência, sendo **1 o menos preferido** e **5 o mais preferido**:

- Fotografia no feed
- Video no feed
- Stories
- Instagram TV (IGTV)
- Diretos (Lives)

P3. Considera que o **tipo de conteúdos**, influencia a sua **intenção de compra**?

- Não Influencia
- Influencia Pouco
- Influencia Bastante
- Influencia Muito



Visualize estes dois vídeos:

Video 1:



P0. Qual é o seu grau de preferência em relação aos vídeos 1 e 2? Classifique, numa escala entre "O que menos prefiro (1)" e "O que mais prefiro (5)".

	O que menos prefiro (1)	O que mais prefiro (5)
Video 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P1. Para as **questões seguintes**, e com base nos **vídeos anteriores**, deve analisar o conteúdo/vídeos da marca em termos do que a marca tenta transmitir ao público (ideias, história...) e se considera que os conteúdos estão bem construídos. A ideia não é responder às questões favorecendo o vídeo com o seu tipo de produto/marca preferido(a).

Qual é o vídeo que considera ter a **melhor história**?

- Vídeo 1
- Vídeo 2

P2. **Face à sua resposta anterior**, responda às seguintes questões, numa escala compreendida entre "**Não de todo**"(1) e "**Muito**"(5).

a) Até que ponto este conteúdo/vídeo lhe permite saber o que os autores estão a pensar e sentir?

- Não de Todo
- Não Muito
- Mais ou Menos
- Um Pouco

b) Até que ponto este conteúdo/vídeo lhe explica o desenrolar das ações?

- Não de Todo
- Não Muito
- Mais ou Menos
- Um Pouco

c) Até que ponto este conteúdo/vídeo tem um começo bem delineado (evento inicial), médio (conflito ou problema) e final (conclusão)?

- Não de Todo
- Não Muito
- Mais ou Menos
- Um Pouco
- Muito

d) Até que ponto este conteúdo/vídeo se concentra em eventos específicos, em vez de generalizações ou abstrações?

- Não de Todo
- Não Muito
- Mais ou Menos
- Um Pouco
- Muito

P3. Tendo em conta, o **vídeo que considera ter a melhor história**, indique o grau de concordância com as seguintes frases numa escala compreendida entre "**Discordo Totalmente**"(1) e "**Concordo Totalmente**"(5):

a) Dada a ocasião, e visualizando este conteúdo/vídeo no Instagram, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) Ao ser exposto a este tipo de conteúdo/vídeo no Instagram da marca é provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente



P1. Tendo em conta as seguintes frases, relativas à **divulgação de conteúdos online** entre **consumidores**, indique o seu grau de concordância numa escala compreendida entre "**Discordo Totalmente**"(1) e "**Concordo Totalmente**"(5):

a) Enquanto consumidor/a, recebo no Instagram, conselhos/feedbacks sobre cuidados a ter, orgulho e satisfação de outros consumidores em relação a um produto da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo

b) Enquanto consumidor/a, recebo no Instagram, sentimentos positivos expressos por outros consumidores acerca dos produtos da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Enquanto consumidor/a, recebo no Instagram, várias informações relacionadas a descontos, promoções e outras informações sobre incentivos económicos, acerca dos produtos da marca, que é expressa por outros consumidores.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

Anexo 4 – Inquérito (Continuação)

d) O e-WOM (troca de feedbacks entre consumidores em contexto online) no Instagram é adequado como um meio para implementação do comércio social e de marketing de media social dos produtos da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

P2. Tendo em conta, os **feedbacks positivos** que recebe ou divulga com outros consumidores no *Instagram*, o face à importância que acha que têm na sua vida de consumidor, indique o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente”(1) e “Concordo Totalmente”(5).

a) Dada a ocasião, e recebendo/divulgando feedbacks positivos de outros consumidores no Instagram, eu consideraria comprar produtos da marca em questão no futuro.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo, recebendo/divulgando feedbacks positivos de outros consumidores.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Dada a partilha de feedbacks positivos entre consumidores no Instagram, e dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente



P0. Ordene, da mais importante, para a menos importante, as **características dos conteúdos** das marcas que gosta de seguir no Instagram, sendo 1 o menos importante e 3 o mais importante:

- Funcionalidade / Utilidade
- Diversão / Entretenimento
- Identificação pessoal com a marca e os valores transmitidos pela mesma

Vejam estas duas imagens:



P1. Qual é o seu grau de preferência em relação às imagens 1 e 2? Classifique, numa escala entre “A que menos prefiro (1)” e “A que mais prefiro (5)”.

	A que menos prefiro (1)				A que mais prefiro (5)
Imagem 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P2. Para as questões seguintes, e com base nas imagens anteriores, deve analisar o conteúdo da marca/imagem em termos do que a mesma lhe transmite e se acha que os conteúdos estão bem construídos. A ideia não é responder às questões favorecendo a imagem com o seu tipo de produto/marca preferido/a.

Qual a imagem que considera mais funcional / útil para si?

- Imagem 1
- Imagem 2

P3. Face à imagem que considerou mais funcional, indique o grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente”(1) e “Concordo Totalmente”(5):

a) O conteúdo/imagem da página da marca no Instagram ajuda-me.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) O conteúdo/imagem da página da marca no Instagram é útil para mim.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) O conteúdo/imagem da página da marca no Instagram é funcional para mim.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) O conteúdo/imagem da página da marca no Instagram é prático para mim.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

P4. Face à imagem que considerou ser mais funcional, e devido ao facto de a ter considerado mais funcional, indique o grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente”(1) e “Concordo Totalmente”(5):

a) Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

P5. Qual a imagem que considera mais divertida/agradável para si?

- Imagem 1
- Imagem 2

P6. Face à imagem que considerou mais divertida, indique o grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente”(1) e “Concordo Totalmente”(5):

a) O conteúdo/imagem da página da marca do Instagram é divertido.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) O conteúdo/imagem da página da marca do Instagram é agradável.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) O conteúdo/imagem da página da marca do Instagram entretém-me.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

P7. Face à imagem que considerou ser mais divertida, e devido ao facto de a ter considerado divertida, indique o grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre “Discordo Totalmente”(1) e “Concordo Totalmente”(5):

a) Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

### Anexo 4 – Inquérito (Continuação)

P8. Com qual das duas imagens e valores que as mesmas transmitem, **mais se identifica**?

- Imagem 1
- Imagem 2

P9. **Face à imagem em que mais se identificou**, indique o grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre **“Discordo Totalmente”(1)** e **“Concordo Totalmente”(5)**:

a) A marca é muito parecida comigo. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

b) A marca reflete o que eu sou. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

c) A marca é exatamente como eu me vejo. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

d) A imagem da marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspetos. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

e) Através desta marca posso expressar o que acho importante na vida. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

P10. **Face à imagem com a qual mais se identifica**, e devido ao facto de se ter identificado com a mesma e os seus valores, indique o grau de concordância com as frases seguintes, numa escala compreendida entre **“Discordo Totalmente”(1)** e **“Concordo Totalmente”(5)**:

a) Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo

b) É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo

c) Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca. 

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

P1. Sexo:

- Masculino
- Feminino

P2. Idade:

- < 18 Anos
- 18-25 Anos
- 26-35 Anos
- 36-45 Anos
- 46-55 Anos

- 46-55 Anos
- 56-65 Anos
- > 65 Anos

P3. Habilitações Literárias:

- Abaixo do 9º Ano
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado

P4. Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador e Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Doméstica/o

P5. Rendimento mensal bruto individual:

- Sem rendimentos
- Até 500€
- 501€-1000€
- 1.001€-1.500€
- 1.501€-2.000€
- 2.001€-2.500€
- 2.501€-3.000€
- 3.001€-3.500€
- Mais de 3.501€
- Não sei / Não Respondo

**Anexo 5 – Síntese dos Dados Sociodemográficos dos Inquiridos, Tempo no *Instagram*, Tipo de conteúdos**

<b>Indicador</b>	<b>Opções de Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	263	65,8%
	Masculino	137	34,3%
	Total	400	100%
<b>Idade</b>	<18 anos	18	4,5%
	18-25 anos	209	52,3%
	26-35 anos	56	14%
	36-45 anos	48	12%
	46-55 anos	56	14%
	56-65 anos	12	3%
	>65 anos	1	0,3%
	Total	400	100%
<b>Habilitações Literárias</b>	Abaixo do 9º ano	5	1,3%
	9º ano	19	4,8%
	12º ano	103	25,8%
	Licenciatura	183	45,8%
	Pós-Graduação	23	5,8%
	Mestrado	64	16%
	Doutoramento	3	0,8%
	Total	400	100%

<b>Indicador</b>	<b>Opções de Resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Ocupação</b>	Estudante	140	35%
	Trabalhador e Estudante	49	12,3%
	Trabalhador por conta própria	31	7,8%
	Trabalhador por conta de outrem	160	40%
	Desempregado/a	12	3%
	Reformado/a	7	1,8%
	Doméstico/a	1	0,3%
	Total	400	100%
<b>Rendimento mensal bruto individual</b>	Sem rendimentos	130	32,5%
	Até 500€	19	4,8%
	501€-1.000€	90	22,5%
	1.001€-1.500€	81	20,3%
	1.501€-2.000€	31	7,8%
	2.001€-2.500€	9	2,3%
	2.501€-3.000€	10	2,5%
	3.001€-3.500€	5	1,3%
Mais de 3.501€	6	1,5%	
Não sei / Não respondo	19	4,8%	
Total	400	100%	

**Anexo 5 – Síntese dos Dados Sociodemográficos dos Inquiridos, Tempo no *Instagram*, Tipo de conteúdos (Continuação)**

Indicador (Tipo de Imagem)	Opções de Resposta	n	%
Imagem mais funcional	Imagem 1	96	24%
	Imagem 2	304	76%
	Total	400	100%
Imagem mais divertida	Imagem 1	62	15,5%
	Imagem 2	338	84,5%
	Total	400	100%
Imagem com que mais se identifica	Imagem 1	49	12,3%
	Imagem 2	351	87,8%
	Total	400	100%

Indicador (Tempo médio gasto no <i>Instagram</i> diariamente)	n	%
Menos de 1 hora	142	35,5%
Entre 1 e quase 2 horas	140	35%
Entre 2 e quase 3 horas	78	19,5%
3 ou mais horas	40	10%
Total	400	100%

Itens (Tipo de Conteúdo no <i>Instagram</i> )	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fotografia no <i>feed</i>	1	5	2,51	1,492
Vídeo no <i>feed</i>	1	5	2,96	0,886
<i>Stories</i>	1	5	2,70	1,405
<i>Instagram</i> TV (IGTV)	1	5	3,28	1,282
Diretos ( <i>Lives</i> )	1	5	3,56	1,633

Itens (Características do Conteúdo)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Funcionalidade / Utilidade	1	3	1,81	0,774
Diversão / Entretenimento	1	3	2,13	0,853
Identificação pessoal com a marca e os valores transmitidos pela mesma	1	3	2,06	0,789

**Anexo 6 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada**

Índices	Itens	Medida KMO e Recomendação	Teste de Esfericidade de Bartlett		Comunalidades		Variância Total Explicada % de variância	Matriz de Componente* 1
			Aprox. Qui - quadrado	Sig. **	Inicial	Extração		
<i>Storytelling</i>	Até que ponto este conteúdo lhe permite saber o que os autores estão a pensar e sentir?	0,727 Média	465,727	0,000	1,000	0,607	60,297	0,820
	Até que ponto este conteúdo lhe explica por é que as coisas acontecem, ou seja, o que causa as coisas desenrolarem-se?				1,000	0,672		0,806
	Até que ponto este conteúdo tem um começo bem delineado (evento inicial), médio (conflito ou problema) e final (conclusão)?				1,000	0,649		0,779
	Até que ponto este conteúdo se concentra em eventos específicos, em vez de generalizações ou abstrações?				1,000	0,484		0,695

**Anexo 6 – Análise de Componentes Principais e Variância Total Explicada (Continuação)**

<b>E-WOM</b>	Enquanto consumidor, recebo conselhos/feedback sobre cuidados a ter, orgulho e satisfação de outros consumidores em relação a um produto da marca, no <i>Instagram</i> .				1,000	0,717		0,860
	Enquanto consumidor, recebo sentimentos positivos expressos por outros consumidores acerca dos produtos da marca, no <i>Instagram</i> .	0,707	400,438	0,000			56,164	
	Enquanto consumidor, recebo várias informações relacionadas a descontos, promoções e outras informações sobre incentivos económicos, acerca dos produtos da marca, que é expressa por outros consumidores, no <i>Instagram</i> .	Média			1,000	0,740		0,847
	O e-WOM é adequado como um meio para implementação do comércio social e de marketing de media social dos produtos da marca, no <i>Instagram</i> .				1,000	0,429		0,655
<b>Valor funcional percebido</b>	O conteúdo (as informações) da página da marca no <i>Instagram</i> ajuda-me.				1,000	0,735		0,908
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é útil para mim.	0,823	1076,274	0,000	1,000	0,791	78,337	0,890
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é funcional para mim.	Boa			1,000	0,825		0,885
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é prático para mim.				1,000	0,782		0,857
<b>Valor hedónico percebido</b>	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é divertido.				1,000	0,553		0,823
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é empolgante.	0,775	404,928	0,000	1,000	0,677	59,613	0,785
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é agradável.	Média			1,000	0,538		0,744
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> entretém-me.				1,000	0,617		0,733
<b>Congruência com a imagem de marca própria percebida</b>	A marca reflete o que eu sou.				1,000	0,639		0,899
	A marca é exatamente como eu me vejo.	0,860			1,000	0,803		0,896
	A imagem da marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspetos.	Boa	1337,336	0,000	1,000	0,780	72,858	0,883
	Através desta marca posso expressar o que acho importante na vida.				1,000	0,808		0,799
<b>Intenção de Compra (ST)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.				1,000	0,569		0,892
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.				1,000	0,648		0,891
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.				1,000	0,645		0,888
<b>Intenção de Compra (E)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.				1,000	0,325		0,884
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.				1,000	0,346		0,882
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.				1,000	0,398		0,871
<b>Intenção de Compra (VF)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.				1,000	0,698		0,867
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	0,939	6359,677	0,000	1,000	0,752	65,373	0,853
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.	Muito Boa			1,000	0,728		0,835
<b>Intenção de Compra (VH)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.				1,000	0,788		0,805
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.				1,000	0,794		0,803
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.				1,000	0,782		0,754
<b>Intenção de Compra (CIMP)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.				1,000	0,796		0,631
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.				1,000	0,778		0,588
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.				1,000	0,759		0,570

Para todas as variáveis, o método Análise de Componentes Principais

\*1 componente extraído; \*\*Nível de significância  $\alpha=0,05$ . A escala da intenção de compra foi aplicada cinco vezes, para medir o efeito individual de cada uma das variáveis independentes na intenção de compra.

## Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-Total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Storytelling</b>	Até que ponto este conteúdo lhe permite saber o que os autores estão a pensar e sentir?			0,576	0,727
	Até que ponto este conteúdo lhe explica por é que as coisas acontecem, ou seja, o que causa as coisas desenrolarem-se?			0,642	0,694
	Até que ponto este conteúdo tem um começo bem delineado (evento inicial), médio (conflito ou problema) e final (conclusão)?	4	0,777	0,624	0,700
	Até que ponto este conteúdo se concentra em eventos específicos, em vez de generalizações ou abstrações?			0,490	0,768
<b>E-WOM</b>	Enquanto consumidor, recebo conselhos/feedback sobre cuidados a ter, orgulho e satisfação de outros consumidores em relação a um produto da marca, no <i>Instagram</i> .			0,644	0,598
	Enquanto consumidor, recebo sentimentos positivos expressos por outros consumidores acerca dos produtos da marca, no <i>Instagram</i> .			0,674	0,585
	Enquanto consumidor, recebo várias informações relacionadas a descontos, promoções e outras informações sobre incentivos económicos, acerca dos produtos da marca, que é expressa por outros consumidores, no <i>Instagram</i> .	4	0,734	0,424	0,728
	O e-WOM é adequado como um meio para implementação do comércio social e de marketing de media social dos produtos da marca, no <i>Instagram</i> .			0,379	0,750
<b>Valor funcional percebido</b>	O conteúdo (as informações) da página da marca no <i>Instagram</i> ajuda-me.			0,751	0,894
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é útil para mim.			0,799	0,877
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é funcional para mim.	4	0,907	0,826	0,868
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é prático para mim.			0,788	0,881
<b>Valor hedónico percebido</b>	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é divertido.			0,541	0,731
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é empolgante.			0,647	0,671
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é agradável.	4	0,770	0,530	0,740
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> entretém-me.			0,596	0,707
<b>Congruência com a imagem de marca própria percebida</b>	A marca é muito parecida comigo.			0,691	0,899
	A marca reflete o que eu sou.			0,824	0,871
	A marca é exatamente como eu me vejo.	5	0,906	0,804	0,876
	A imagem da marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspetos.			0,830	0,871
	Através desta marca posso expressar o que acho importante na vida.			0,673	0,904

**Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna (Continuação)**

<b>Intenção de Compra (ST)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.			0,722	0,959
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.			0,777	0,958
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.			0,774	0,958
<b>Intenção de Compra (E)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.			0,540	0,962
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.			0,506	0,962
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.			0,603	0,961
<b>Intenção de Compra (VF)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.			0,802	0,958
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	15	0,961	0,837	0,957
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.			0,819	0,957
<b>Intenção de Compra (VH)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.			0,858	0,956
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.			0,860	0,956
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.			0,855	0,957
<b>Intenção de Compra (CIMP)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.			0,864	0,956
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.			0,851	0,957
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.			0,839	0,957

**Anexo 8 – Estatísticas Descritivas dos Índices e os seus Itens**

Índice	Itens	N	Item	Média ( $\bar{X}$ )		Desvio-padrão ( $S'$ )	
				Índice	Item	Índice	Item
				4,1988		0,73355	
<b>Storytelling</b>	Até que ponto este conteúdo lhe permite saber o que os autores estão a pensar e sentir?	400	4,26			0,943	
	Até que ponto este conteúdo lhe explica por é que as coisas acontecem, ou seja, o que causa as coisas desenrolarem-se?	400	4,25			0,884	
	Até que ponto este conteúdo tem um começo bem delineado (evento inicial), médio (conflito ou problema) e final (conclusão)?	400	4,25			0,935	
	Até que ponto este conteúdo se concentra em eventos específicos, em vez de generalizações ou abstrações?	400	4,03			1,024	
				3,6362		0,65980	
<b>E-WOM</b>	Enquanto consumidor, recebo conselhos/feedback sobre cuidados a ter, orgulho e satisfação de outros consumidores em relação a um produto da marca, no <i>Instagram</i> .	400	3,74			0,852	
	Enquanto consumidor, recebo sentimentos positivos expressos por outros consumidores acerca do produto da marca, no <i>Instagram</i> .	400	3,66			0,876	
		400	3,63			0,831	
	Enquanto consumidor, recebo várias informações relacionadas a descontos, promoções e outras informações sobre incentivos económicos, acerca dos produtos da marca, que é expressa por outros consumidores, no <i>Instagram</i> .	400	3,53			0,973	
	O e-WOM é adequado como um meio para implementação do comércio social e de marketing de media social dos produtos da marca, no <i>Instagram</i> .						
				3,3006		0,82514	

**Anexo 8 – Estatísticas Descritivas dos Índices e os seus Itens (Continuação)**

<b>Valor funcional percebido</b>	O conteúdo (as informações) da página da marca no <i>Instagram</i> ajuda-me.	400	3,38	0,913
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é útil para mim.	400	3,32	0,913
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é funcional para mim.	400	3,28	0,943
	O conteúdo da página da marca no <i>Instagram</i> é prático para mim.	400	3,22	0,961
			3,7294	0,55186
<b>Valor hedónico percebido</b>	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é divertido.	400	4,02	0,586
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é empolgante.	400	3,80	0,655
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> é agradável.	400	3,55	0,767
	O conteúdo da página da marca do <i>Instagram</i> entretém-me.	400	3,55	0,836
			3,2420	0,82080
<b>Congruência com a imagem de marca própria percebida</b>	A marca é muito parecida comigo.	400	3,36	0,988
	A marca reflete o que eu sou.	400	3,33	0,919
	A marca é exatamente como eu me vejo.	400	3,24	0,936
	A imagem da marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspetos.	400	3,21	0,989
	Através desta marca posso expressar o que acho importante na vida.	400	3,08	0,982
			3,3953	0,73309
<b>Intenção de Compra (ST)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.	400	3,69	0,845
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	400	3,63	0,840
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.	400	3,54	0,875
<b>Intenção de Compra (E)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.	400	3,44	0,937
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	400	3,42	0,939
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.	400	3,40	0,931
<b>Intenção de Compra (VF)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.	400	3,39	0,927
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	400	3,38	0,945
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.	400	3,38	0,942
<b>Intenção de Compra (VH)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.	400	3,37	0,925
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	400	3,32	0,935
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.	400	3,30	0,923
<b>Intenção de Compra (CIMP)</b>	Dada a ocasião, eu consideraria comprar produtos da marca no futuro.	400	3,27	1,011
	É provável que eu compre produtos da marca num futuro próximo.	400	3,26	1,022
	Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos da marca.	400	3,14	1,033

**Anexo 9 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla**

Modelo	Variáveis	N	Normalidade <sup>1</sup>		Independência dos Erros <sup>2</sup>	Estatística dos Resíduos <sup>3</sup>	Multicolinearidade <sup>4</sup>	
			K-S	Sig			Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média Residual
6	(Constante)	400						
	<i>Storytelling</i>	400	4,1987	0,000	1,974	0,000	1,089	0,918
	E-WOM	400	3,6363	0,000			1,168	0,856
	Valor funcional percebido	400	3,3006	0,000			1,515	0,660
	Valor hedónico percebido	400	3,7294	0,000			1,620	0,617
	Congruência com a imagem de marca própria percebida	400	3,2420	0,000			1,473	0,679
Intenção de Compra		400	3,3953	0,000				

Preditores: (Constante), *Storytelling*, Valor funcional percebido, Valor hedónico percebido, Congruência com a imagem de marca própria percebida.

Variável independente: Intenção de compra. Nível de significância:  $\alpha=0,05$

(1) Pelo Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), nenhuma das variáveis tem distribuição normal, pois o valor  $p < 0,05$ . Porém, as variáveis seguem uma distribuição normal que é assegurada pelo Teorema do Limite Central (TLC), sendo que amostras de grande dimensão ( $n=400 > 30$ ), aproximam-se da distribuição normal.

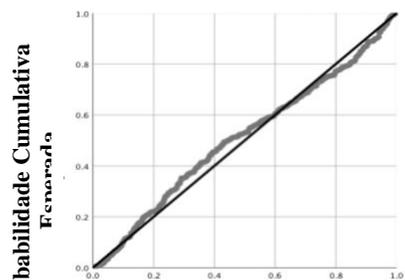
(2) A realização do Teste *Durbin-Watson* garantiu a validação do pressuposto da independência das variáveis residuais, visto que os valores eram próximos de 2 ( $d=1,974$ ).

(3) Sendo a média residual igual a zero, valida-se o pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais têm o zero, como valor esperado.

(4) O VIF e a Tolerância foram analisados para validar a não ocorrência de multicolinearidade, e validou-se esta inexistência, visto que todas as variáveis independentes têm valores de  $VIF < 10$  e de tolerância  $> 0,1$ .

**Anexo 10 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla**

Gráfico P-P Normal da Regressão Resíduos Padronizados da Variável Dependente Intenção de Compra



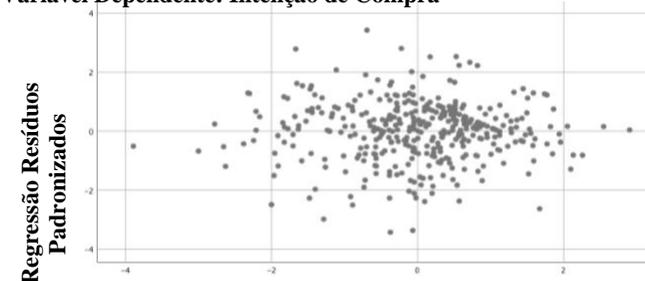
Neste gráfico, ver (5) Neste gráfico, verifica-se que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo da diagonal, satisfazendo o pressuposto da normalidade dos resíduos.

Probabilidade Cumulativa Observada

**Anexo 11 – Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Regressão Linear Múltipla**

Gráfico de Dispersão

Variável Dependente: Intenção de Compra



Verifica-se neste gráfico de dispersão que os resíduos se encontram em torno de 0, sendo satisfeito o pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos.

Regressão Valor Predito Padronizado

**Anexo 12 – Resumo dos Resultados da Regressão Linear Múltipla**

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Anova			Erro padrão de coeficiente	Durbin-Watson	Coeficientes			Tolerância	VIF	
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.			Coeficientes não padronizados
(Constante)						0,224							
<i>Storytelling</i>	0,526	0,520	87,565	5	0,000	0,037	1,974	0,097	2,683	0,008	0,100	0,918	1,089
E-WOM						0,043		0,227	6,048	0,000	0,259	0,856	1,168
Valor funcional percebido						0,039		0,300	7,024	0,000	0,274	0,660	1,515
Valor hedônico percebido						0,060		0,129	2,918	0,004	0,176	0,617	1,620
Congruência com a imagem de marca própria percebida						0,039		0,288	6,845	0,000	0,264	0,679	1,473
Intenção de Compra													

Preditores: (Constante), *Storytelling*, Valor funcional percebido, Valor hedônico percebido, Congruência com a imagem de marca própria percebida. Variável independente: Intenção de compra. Nível de significância:  $\alpha=0,05$

**Anexo 13 – Resumo dos Resultados da Regressão Linear Múltipla para Grupos Etários**

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Anova			Erro padrão de coeficiente	Durbin-Watson	Coeficientes			Tolerância	VIF	
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.			Coeficientes não padronizados
(Constante)						0,276 <sup>A</sup>  0,385 <sup>B</sup>							
<i>Storytelling</i>	0,490 <sup>A</sup>	0,481 <sup>A</sup>	53,177 <sup>A</sup>	5 <sup>A:B</sup>	0,000 <sup>A:B</sup>	0,045 <sup>A</sup>  0,066 <sup>B</sup>	1,954 <sup>A</sup>	0,137 <sup>A</sup>  0,046 <sup>B</sup>	3,049 <sup>A</sup>	0,003	0,138	0,908 <sup>A</sup>  0,874 <sup>B</sup>	1,102 <sup>A</sup>  1,144 <sup>B</sup>
E-WOM	0,626 <sup>B</sup>	0,609 <sup>B</sup>	37,187 <sup>B</sup>			0,050 <sup>A</sup>  0,086 <sup>B</sup>	1,743 <sup>B</sup>	0,177 <sup>A</sup>  0,345 <sup>B</sup>	0,745 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,458 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,049 <sup>B</sup>	0,872	1,146 <sup>A</sup>  1,355 <sup>B</sup>
Valor funcional percebido						0,046 <sup>A</sup>  0,075 <sup>B</sup>		0,280 <sup>A</sup>  0,342 <sup>B</sup>	5,388	0,000	0,247	0,681	1,469 <sup>A</sup>  1,698 <sup>B</sup>
Valor hedônico percebido						0,070 <sup>A</sup>  0,118 <sup>B</sup>		0,142 <sup>A</sup>  0,059 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  4,518 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,000 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,337 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,589 <sup>B</sup>	1,499 <sup>A</sup>  2,032 <sup>B</sup>
Congruência com a imagem de marca própria percebida						0,046 <sup>A</sup>  0,071 <sup>B</sup>		0,309 <sup>A</sup>  0,246 <sup>B</sup>	2,702	0,007	0,190	0,667	1,427 <sup>A</sup>  1,651 <sup>B</sup>
Intenção de Compra									<sup>A</sup>  0,712 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,478 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,084 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,492 <sup>B</sup>	
									6,028	0,000	0,279	0,701	
									<sup>A</sup>  3,301 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,001 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,234 <sup>B</sup>	<sup>A</sup>  0,606 <sup>B</sup>	

A = Grupo 1 (<18 anos até 35 anos); B = Grupo 2 (36 anos até >65 anos); Preditores: (Constante), *Storytelling*, Valor funcional percebido, Valor hedônico percebido, Congruência com a imagem de marca própria percebida. Variável independente: Intenção de compra. Nível de significância:  $\alpha=0,05$