

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

FATORES MOTIVACIONAIS INDIVIDUAIS E RELACIONAIS  
QUE INFLUENCIAM O *EWOM ENGAGEMENT* NA REDE  
SOCIAL *INSTAGRAM*

BÁRBARA RAFAELA PEREIRA SILVA

OUTUBRO-2018

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

FATORES MOTIVACIONAIS INDIVIDUAIS E RELACIONAIS  
QUE INFLUENCIAM O *EWOM ENGAGEMENT* NA REDE  
SOCIAL *INSTAGRAM*

**BÁRBARA RAFAELA PEREIRA SILVA**

**ORIENTAÇÃO:**

**SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA**

**OUTUBRO-2018**

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, a professora Sandra Oliveira, por ter aceite trabalhar comigo neste projeto. Principalmente pelo acompanhamento sempre tão próximo e pelo constante incentivo e motivação ao longo de toda a dissertação. Pela horas que investiu a ler todo este trabalho e pela minuciosidade de todas as correções e sugestões que fez.

Aos meus pais, Ana e João, porque sem eles não seria possível hoje eu estar a terminar uma dissertação de mestrado. Pela educação e os valores que me incutiram, e pela liberdade e possibilidade de explorar que me proporcionaram. Principalmente ao meu pai, que me acompanhou secretamente ao longo desta jornada, e que sei que me está a sorrir e a aplaudir, orgulhoso como sempre pelo que alcancei.

À minha amiga de sempre e para sempre, Tânia, pelo apoio constante neste percurso, o incentivo, a ajuda, a amizade, o simplesmente estar lá e ouvir-me. À Susana pela amizade e apoio que me deu, pelas várias leituras que fez deste trabalho, sempre com um olhar minucioso e curioso.

Aos meus colegas de mestrado, mas principalmente a três pessoas que me acompanharam mais de perto ao longo deste percurso, a Luciana, a Luíza e a Ana. Três pessoas muito especiais, confidentes, amigas, que eu espero levar para a vida toda.

E a todas as pessoas que responderam e partilharam o meu questionário, e contribuíram de alguma forma para o término deste trabalho.

A todos, o meu sincero obrigada.

## Resumo

A rede social *Instagram* emerge no panorama internacional e nacional como a rede em maior expansão, com um crescimento intenso no número de utilizadores. Com a crescente adesão dos consumidores a esta nova plataforma, torna-se pertinente investigar que fatores influenciam o *eWOM engagement* nesta rede social, devido à conseqüente repercussão que este pode ter na intenção de compra dos consumidores. Assim, este estudo pretende estudar os fatores motivacionais relacionais que influenciam o *eWOM engagement* na rede social *Instagram*, nomeadamente, a força dos laços, a homofilia, a confiança, a reciprocidade, as influências normativa e informativa; e os fatores motivacionais individuais, nomeadamente, redução do risco, aprovação social, redução do esforço e tempo de pesquisa, obtenção de informações de utilização do produto e benefícios da interação social.

Adotou-se uma metodologia quantitativa com amostragem por conveniência, implementada através de inquérito por questionário online, com 150 respostas válidas.

Os resultados obtidos indicam que os fatores motivacionais relacionais – influências normativa e informativa – e o fator motivacional individual – redução do risco – estão positivamente associados com *eWOM engagement* no *Instagram*.

O estudo sugere que as características específicas da rede social *Instagram* afetam de forma única os comportamentos dos indivíduos, evidenciando a necessidade de atenção por parte dos marketers no desenvolvimento das suas estratégias de marketing e comunicação.

**Palavras-chave:** *eWOM Engagement*, *Instagram*, Força dos Laços, Homofilia, Confiança, Reciprocidade, Influências Interpessoais, Fatores Individuais.

## Abstract

Instagram emerges in the national and international scene as a social network in rapid expansion, with a strong growth in users. With consumer migration to this new platform, it becomes necessary to study the individual and relational factors that impact engagement in eWOM given the consequential repercussion in buying intent. As such, this study aims to study the relational motivational factors that determine engagement in eWOM on Instagram, specifically tie strength, homophily, trust, reciprocity, normative and informational influence; and individual motivational factors, specifically risk reduction, social approval, reduction of search time and effort, to learn how a product is to be consumed and social interaction benefits.

We've adapted a quantitative methodology with convenience sampling, implemented through an online questionnaire which achieved 150 valid answers.

The results obtained show that relational motivational factors – normative and informational influence – and the individual motivational factor – risk reduction – are positively associated with eWOM engagement on Instagram.

The study suggests that the specific characteristics of Instagram affect in a unique way the behavior of individuals, making clear the need for marketers to pay close attention in developing their communication strategies.

**Keywords:** *eWOM Engagement, Instagram, Tie Strength, Homophily, Trust, Reciprocity, Interpersonal Influence, Individual Factors.*

## Índice

Agradecimentos .....	III
Resumo .....	IV
Abstract .....	V
Lista de Figuras.....	VII
Lista de Tabelas .....	VII
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>2</b>
2.1. <i>Electronic Word-of-Mouth Engagement (eWOM Engagement)</i> .....	2
2.1.1. Definição.....	2
2.1.2. Efeito do <i>Word of Mouth</i> na Intenção de Compra.....	5
2.2. Redes Sociais.....	6
2.2.1. <i>Instagram</i> .....	7
2.3. Antecedentes do <i>eWOM Engagement</i> .....	9
2.3.1. Fatores Motivacionais Individuais para Procurar <i>eWOM</i> .....	10
2.3.1.1 Redução do Risco.....	10
2.3.3.2. Aprovação Social .....	10
2.3.3.4. Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa.....	11
2.3.3.5. Obtenção de Informações de Utilização do Produto .....	11
2.3.3.6. Benefícios da Interação Social.....	11
2.3.2. Fatores Motivacionais Relacionais do <i>eWOM Engagement</i> .....	12
2.3.2.1. Força dos Laços.....	12
2.3.2.2. Homofilia .....	14
2.3.2.3. Confiança .....	15
2.3.2.4. Influência Interpessoal .....	17
2.3.2.5. Reciprocidade .....	19
<b>3. MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>20</b>
3.1. Modelo, Questões e Hipóteses de Investigação .....	20
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
4.1. Tipo de Estudo .....	24
4.2. População e Amostra.....	24
4.3. Questionário e Instrumentos de Medida .....	25
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
5.1. Caracterização da Amostra.....	27
5.2. Índices.....	28
5.3. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna .....	28

5.4. Teste às Hipóteses de Investigação.....	30
5.4.1. <i>Opinion Seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .....	30
5.4.2. <i>Opinion Giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .....	31
5.4.3. <i>Opinion Passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .....	32
<b>6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....</b>	<b>34</b>
6.1. Relevância Teórica e Prática dos Resultados .....	38
6.2. Limitações.....	39
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>47</b>
Anexo 1 – Perguntas do Questionário Online .....	47
Anexo 2 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	49
Anexo 3 - Estatísticas Descritivas das Atividades Realizadas no <i>Instagram</i> .....	49

#### Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> – Modelo de Investigação .....	21
--	----

#### Lista de Tabelas

<b>Tabela I</b> - Definição dos Construtos .....	21
<b>Tabela II</b> - Hipóteses de Investigação.....	22
<b>Tabela III</b> - Estrutura do Questionário.....	26
<b>Tabela IV</b> - Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos - Variáveis Independentes.....	28
<b>Tabela V</b> - Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos - Variáveis Dependentes .....	29
<b>Tabela VI</b> - Regressão Linear Múltipla para <i>Opinion Seeking</i> - modelo 1 .....	31
<b>Tabela VII</b> - Regressão Linear Múltipla para <i>Opinion Giving</i> - modelo 2 .....	32
<b>Tabela VIII</b> - Regressão Linear Múltipla para <i>Opinion Passing</i> – modelo 3 .....	32
<b>Tabela IX</b> - Resumo e Validação do Modelo.....	33

## 1. INTRODUÇÃO

A internet veio alterar a forma como as pessoas pesquisam e partilham informação, comunicam e compram. As redes sociais, em particular, vieram alterar o modo como os indivíduos interagem. Agora é possível alcançar uma grande quantidade de pessoas num curto espaço de tempo. A presença *online* dos indivíduos transformou as redes sociais numa ferramenta de marketing efetiva, considerada mais barata pelos marketers, e menos intrusiva pelas pessoas (Chu & Kim, 2011). Os indivíduos passaram de meros espectadores, utilizadores passivos, para utilizadores ativos com influência e poder sobre as marcas através do *eWOM* por eles produzido nas redes sociais. Hoje em dia, os indivíduos não partilham apenas informação, também criam e produzem conteúdo que disponibilizam nas suas redes, verificando-se o *empowerment* dos mesmos.

Neste contexto, considerou-se pertinente examinar os fatores motivacionais (individuais e relacionais) que se relacionam com o *eWOM engagement*, de forma a entender o que leva os indivíduos a procurar informação (*opinion seeking*), dar informação (*opinion giving*) e partilhar informação (*opinion passing*) sobre produtos e marcas na rede social *Instagram*. Vários estudos demonstraram a influência do *eWOM* na intenção de compra dos consumidores (Akyuz, 2013; López & Sicília, 2014; See-To & Ho, 2014). Torna-se assim relevante entender quais os antecedentes do *eWOM engagement* que poderão ter influência indireta na intenção de compra dos consumidores.

O *Instagram* é atualmente a rede social em maior expansão do mundo (Sheldon & Bryant, 2015), com 800 milhões de utilizadores (*Statista*, 2018). Em Portugal, verificou-se um aumento de penetração de 35%, relativamente a 2016 (*Marktest Consulting*, 2017). No entanto, é uma rede social com pouca literatura académica, que se justifica pelo seu curto tempo de vida (Dumas *et al.*, 2017). Assim, este estudo tem como objetivo contribuir para a literatura existente ao investigar os aspetos que podem afetar a difusão de *eWOM*.

Foi realizada uma pesquisa de campo por inquérito através de questionário. E elaborado um modelo que conceptualiza as motivações (individuais e relacionais) do



*eWOM engagement* aplicado à rede social *Instagram*. Examinaram-se os fatores motivacionais relacionais - força dos laços, homofilia, confiança, reciprocidade, influências normativa e informativa; e os factores motivacionais individuais – redução do risco, aprovação social, redução do esforço e tempo de pesquisa, obtenção de informações de utilização do produto e benefícios da interação social. Com este estudo procurou-se dar resposta à pergunta de investigação: O que motiva o *eWOM engagement* na rede social *Instagram*?

A abordagem da rede social *Instagram* revela-se pertinente dado que se apresenta como um novo meio de comunicação emergente que pode ser utilizado por marcas/organizações e que, comparativamente a outras redes sociais (por exemplo, o *Facebook*), requer ainda de investigação.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. *Electronic Word-of-Mouth Engagement (eWOM Engagement)***

#### **2.1.1. Definição**

Apesar do termo *engagement*, e as suas variações, ser amplamente investigado noutras disciplinas académicas, só após 2005 é que passou a ser introduzido em artigos académicos de marketing (Brodie *et al.*, 2011, 2013). No entanto, verifica-se alguma inconsistência na definição e classificação do conceito (Zheng, Cheung & Lee, 2015). Para além disso, confusão com palavras como “envolvimento”, “participação”, “retenção” ou “lealdade” são comuns (Zhang *et al.*, 2013; Brodie *et al.*, 2011, 2013; Kidd, 2011). Brodie *et al.*, (2011, p. 260) define *customer engagement* como “um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências de clientes interativas e co-criativas com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca)”. Bowden (2009) apresenta-o como um “processo psicológico” que conduz à lealdade da marca e consequente compra repetida. O foco comportamental é enfatizado por Doorn *et al.* (2010, p. 254) como “manifestação comportamental de um consumidor relativamente a uma marca ou empresa, que resulta de *drivers* motivacionais, e que vai para além do comportamento de compra.” Este *engagement* do consumidor materializa-se através de vários comportamentos como o *word-of-mouth (WOM)*, a escrita de *reviews* e de

recomendações, a ajuda a outros consumidores e a co-criação em comunidades *online* (Brodie *et al.*, 2011; Doorn *et al.*, 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014).

Vários são os estudos que indicam o *WOM* como uma das formas de comunicação mais influentes no comportamento do consumidor (Arndt, 1967; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008), e mais poderosa quando comparada com campanhas de marketing (Steffes & Burgee, 2008; Goldsmith & Horowitz, 2006). A principal razão deste fenómeno deve-se ao facto de o *WOM* ser uma comunicação interpessoal entre conhecidos, distinta da comunicação em massa (por exemplo, publicidade), e tida como mais credível e valiosa (Bansal & Bansal, 2018). Um estudo recente da Nielsen (2015) veio confirmar que as recomendações de produtos ou serviços, quando feitas por familiares e amigos, atingem os 89% de confiabilidade. Ou seja, 9 em cada 10 portugueses confiam mais nas pessoas próximas do que na publicidade.

Com a emergência da Web 2.0 o *WOM* assume um papel ainda mais importante na formação de opinião dos consumidores através das várias plataformas de *social media*, numa comunicação assíncrona e bi-direcional (Goldsmith & Horowitz, 2006). Os utilizadores que anteriormente interagiam no meio *offline*, passam a interagir *online* produzindo e partilhando opiniões com os outros consumidores (Akyuz, 2013), evoluindo o conceito de *word of mouth (WOM)* para *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) definiu o *eWOM* como “Qualquer afirmação, positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou anterior cliente sobre um produto ou companhia, que está disponível para múltiplas pessoas e instituições via Internet”. Os consumidores podem transmitir as suas opiniões através de vários canais *online* como *email*, mensagens instantâneas, *blogs*, *sites*, fóruns de discussão e de *reviews*, comunidades virtuais e redes sociais (Cheung & Lee, 2012; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Assim, devido à multiplicidade de plataformas que podem servir de canal de comunicação, o *eWOM* permite a interação entre consumidores que podem não se conhecer mas que partilham interesses em comum (Akyuz, 2013). Considera-se que esta interação pode ser menos pessoal, mas que apesar disso tem um grande impacto devido à especificidade das características do *eWOM* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). A rapidez de difusão e volume permitem

alcançar um grande número de pessoas num curto espaço de tempo (Cheung & Thadani, 2010; King, Racherla & Bush, 2014), ultrapassando quaisquer barreiras geográficas (Chen & Xiz, 2008). A persistência e acessibilidade permitem que o *eWOM* fique arquivado para sempre na internet e acessível a qualquer pessoa (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Park & Lee, 2009; King *et al.*, 2014). O *eWOM* é medível, já que se pode identificar no meio *online*, mas a natureza anónima da internet, virtual, pode diminuir a credibilidade do emissor e da sua mensagem (Cheung & Thadani, 2010; Steffes & Burgee, 2008; King *et al.*, 2014). Neste caso, a preocupação com a manipulação da comunicação através de motivos não altruístas ou motivada pelo lucro emerge (Steffes & Burgee, 2008). No entanto, uma das características diferenciadoras das redes sociais é que permitem combater esse anonimato, uma vez que se estabelecem relacionamentos entre uma rede pessoal de amigos e/ou conhecidos, consideradas por quem recebe a informação uma fonte credível e confiável (Chu & Kim, 2011; Chu & Choi, 2011; Chu & Kim, 2018). Estas redes vieram alterar a forma como os indivíduos interagem, tornando-se parte essencial do dia a dia de cada pessoa através da partilha de fotografias e vídeos, do *networking* com amigos e da partilha de comentários (Bansal & Bansal, 2018), transformando-se assim em plataformas de opinião onde os indivíduos produzem, entre outros, *eWOM* (Bansal & Bansal, 2018).

O *eWOM engagement* do consumidor nas redes sociais pode-se verificar de três formas: procurar opinião (*opinion seeking*), dar opinião (*opinion giving*) e passar opinião (*opinion passing ou forwarding*) (Chu & Kim, 2011; Chu & Choi, 2011; Bansal & Bansal, 2018). Há procura de opinião (*opinion seeking*) quando os utilizadores necessitam de informação sobre a sua compra e recorrem aos “amigos” da rede social que consideram credíveis (Chu & Kim, 2011). A incerteza relativamente a qual opção tomar leva os indivíduos a pedir/procurar assistência (Berger, 2014). Assim, adquirem informação relevante sem terem de passar pelo processo de tentativa e erro (Berger, 2014). O conceito de dar opinião (*opinion giving*) é mais associado aos líderes de opinião (*opinion leaders*). Os líderes de opinião são “indivíduos que atuam como mediadores e intervêm entre a informação dos media e as opiniões e escolhas da população” (Feick & Price, 1987, p. 84) partilhando informações com os outros

utilizadores da rede (Chu & Kim, 2011). Os conceitos de *opinion seeking* e *opinion giving* existem numa dualidade, uma vez que “os indivíduos procuram e depois seguem o conselho dos *opinion leaders*” (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996, p. 138). Por último, o conceito de passar opinião (*opinion passing*) é um comportamento que se afasta da persuasão, sendo antes uma passagem de informação sem o intuito do *opinion giving*, de influenciar ou persuadir o comportamento de compra dos indivíduos (Flynn *et al.*, 1996; Hansen & Lee, 2013; Norman & Russell, 2006; Sun *et al.*, 2006).

As três dimensões referidas não são estanques e um indivíduo pode assumir mais do que um papel, ou seja, procurar opinião (*opinion seeking*) ao mesmo tempo que dá opinião (*opinion giving*) e que passa opinião (*opinion passing*) (Chu & Kim, 2011). Portanto, é provável que muitos *opinion leaders* sejam também *opinion seekers* devido ao seu desejo contínuo de aprendizagem e conhecimento. No entanto, já é mais difícil um *opinion seeker* ser ao mesmo tempo *opinion giver* (Feick & Price, 1987; Arndt, 1967). Um estudo recente, de Shan e King (2015), investigou ao nível da publicidade viral, se o relacionamento de uma marca com o destinatário influencia a passagem de informação (*opinion passing*) pelo destinatário para os seus contactos da rede, revelando uma forte relação entre estes.

### **2.1.2. Efeito do *Word of Mouth* na Intenção de Compra**

Vários estudos têm vindo a comprovar o impacto do *eWOM* na intenção de compra (Akyuz, 2013; López & Sicilia, 2014; Prendergast, Ko & Yuen, 2010; See-To & Ho, 2014). Este impacto foi descrito por alguns teóricos como realizando-se através de dois processos, um direto e um indireto, e sendo mediado pela confiança entre os interlocutores. Assim, no impacto direto verifica-se que a *eWOM* positivo corresponde um aumento da intenção de compra, inversamente, a *eWOM* negativo corresponde uma diminuição na intenção de compra. No impacto indireto, verifica-se que o *eWOM* influencia a intenção de compra através da confiança dos consumidores na informação difundida (See-To & Ho, 2014). Da mesma forma, os utilizadores do *social media* estão expostos a grandes quantidades de informação (See-To & Ho, 2014), que vão ter impacto nas suas intenções de compra (Erkan & Evans, 2016). Erkan e Evans (2016) identificaram que a intenção de compra no *social media* é influenciada pelos fatores

qualidade, credibilidade, utilidade e adoção da informação, necessidade de informação e pela atitude relativamente à informação. No entanto, tanto See-To e Ho (2014) como Erkan e Evans (2016) revelam a necessidade de aplicação dos seus modelos a redes sociais, já que de “entre as cinco categorias de aplicações de internet baseadas no *social media*, as redes sociais são atualmente as mais populares” (See-To & Ho, 2014, p. 182).

Lópes e Sicília (2014) investigaram qual a influência de procurar opinião (*opinion seeking*) e dar opinião (*opinion giving*) na decisão de compra do consumidor, aplicado a fóruns de viagens. Concluíram que os consumidores que procuram informação são fortemente influenciados (diretamente) pelo *eWOM* na decisão de compra e podem ser influenciados numa segunda fase, indiretamente, depois de avaliarem a fidedignidade da fonte. No entanto, os consumidores que dão informações (*opinion giving*) não estão tão sujeitos a essa influência uma vez que são mais críticos e avaliam primeiro a confiabilidade da fonte antes de adotarem a opinião. Assim, no seu estudo, concluíram que a confiança atribuída à fonte é um elemento preponderante na influência do *eWOM* na decisão de compra dos consumidores. Ladhari e Michaud (2015) estudaram o efeito que os comentários realizados na rede social *Facebook* pela rede de amigos têm na escolha de um hotel. Concluíram que as opiniões dos pares são de extrema importância e que quando expostos a comentários negativos diminuía a confiança e faziam decair as intenções de reserva.

## **2.2. Redes Sociais**

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais têm sido amplamente estudadas devido a se terem tornado na ferramenta de eleição dos indivíduos para comunicarem com a sua rede pessoal (Lee *et al.*, 2015). As redes sociais são um conjunto de aplicações baseadas na internet que permitem a partilha de qualquer tipo de conteúdo *online* (fotos, vídeos, *links*, áudio, etc.) entre utilizadores que têm acesso ao perfil e também utilizar *chats* para conversar em tempo real (Kaplan & Haenlein, 2009). Boyd e Ellison (2008) enumeram três características que definem a generalidade das redes sociais: 1) a construção de um perfil público ou semi público pelo utilizador; 2) a criação de uma lista de contactos/conexões pessoal; e 3) percorrer essa lista bem

como ter acesso à lista das suas conexões.

Atualmente, a rede social *Instagram* está a diferenciar-se pelo seu conceito visual, com o mote “imagem primeiro, texto depois”, tornando-se na principal rede para a partilha de fotografias (Lee *et al.*, 2015, p. 552). Os autores sugerem até que o *Instagram* se posiciona como uma nova poderosa ferramenta que funciona como carta de apresentação, principalmente para os mais jovens (Lee *et al.*, 2015).

### **2.2.1. Instagram**

O *Instagram* é uma rede social de partilha de fotografias e vídeos de curta duração, que funciona através de dispositivos móveis a partir de uma aplicação móvel (*app*) (Lee *et al.*, 2015; Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Pode também ser acedido através do *website*, mas sem a possibilidade de utilização de todas as funcionalidades, apenas permitindo consultar, gostar, comentar ou pesquisar conteúdos (*Instagram*, n.d.a). O *Instagram* apresenta características diferenciadoras do *Facebook*, disponibilizando ferramentas como filtros para a alteração de imagens, a inserção de *hashtags* (através do símbolo #), ou *tags* (com o símbolo @) para a identificação de marcas ou outros utilizadores (Hu *et al.*, 2014).

O *Instagram* tem crescido significativamente, com o alcance, em setembro de 2017, de 800 milhões de utilizadores ativos mensalmente (comparativamente a 600 milhões no ano anterior), atingindo este ano de 2018 o estatuto de uma das redes mais populares do mundo (*Statista*, 2018). Em Janeiro de 2017 tinha já alcançado a partilha de 40 biliões de fotos, com 95 milhões de fotos carregadas diariamente (*Omnicores Agency*, 2018). Atualmente, conta com mais de 500 milhões de utilizadores ativos diariamente, e com mais de 300 milhões de *stories* partilhadas também diariamente (*Instagram Statistics*, 2018). Relativamente ao perfil dos utilizadores, 59% são jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos (Dumas *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2015).

Em Portugal este crescimento também se verificou, com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, da *Marktest Consulting* de 2017 a destacar o *Instagram* como a rede social que mais cresceu face aos dados de 2016. Este estudo

revelou um aumento de 35% de penetração entre os utilizadores portugueses, contando agora com o alcance de 50,3% dos utilizadores de redes sociais. Relativamente à faixa etária, os resultados acompanham a tendência mundial, com 80,4% dos utilizadores entre os 15 e 24 anos de idade.

No *Instagram* o consumo de fotografias e vídeos é feito essencialmente na página principal (*stream* ou *feed*) que é atualizada pelo utilizador, e este pode comentar, partilhar e gostar (colocar *likes*) nas publicações de outros utilizadores que siga (Hu et al., 2014). Contrariamente ao *Facebook*, a comunicação é assimétrica uma vez que os utilizadores não têm de se seguir reciprocamente, ou seja, o número de pessoas que um utilizador segue é independente do seu número de seguidores (Hu et al., 2014). Assim, estamos perante dois tipos de interação diferenciada, os “seguidores” (*followers*), que podem apenas seguir o utilizador e este não o seguir de volta, e os “amigos mútuos” (*mutual friends*) que se seguem reciprocamente (Dumas et al., 2017). Para além disso, os utilizadores têm a possibilidade de definir a privacidade da sua conta, em que as contas privadas necessitam de uma aceitação prévia por parte do seguido para o seguidor poder ter acesso ao conteúdo desse *feed* pessoal, assim como interagir com o seguido (Hu et al., 2014). Outra das funcionalidades bastante utilizadas é as histórias (*stories*), que são fotos ou vídeos (com a duração máxima de 60 segundos) publicados pelos utilizadores, apresentados na linha superior do *feed*, e que ficam disponíveis para visualização durante 24 horas no *feed* ou perfil, ou de forma permanente se adicionadas como destaque (*Instagram*, n.d.c). Esta partilha de fotos e vídeos é feita com os seguidores e pode também ser feita noutras redes sociais, como por exemplo, no *Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr* (Dumas et al., 2017).

Rizqia e Hudrasyah (2015) referem que o *Instagram* já está a ser usado como uma ferramenta de marketing pelas organizações, reforçando que os “Marketers estão a utilizar o *Instagram* para atrair os consumidores e fomentar a intenção de compra”. Com a mesma opinião, Kellmurray (n.d) refere que o *Instagram* é “A nova publicidade WOM”, uma vez que os consumidores partilham as suas compras com os seguidores de forma espontânea, ou seja, sem qualquer custo publicitário para as marcas.

Estamos assim perante um *WOM* orgânico, sem segundas intenções, sendo mais facilmente aceite pelos consumidores (Barreto, 2014).

Semelhantemente às outras redes sociais, Lee *et al.*, (2015) referem que a manutenção e construção de relações sociais é um dos principais objetivos dos utilizadores do *Instagram*. Outros estudos sugerem que o objetivo principal dos utilizadores do *Instagram* não é necessariamente construir/manter relações, mas sim realizarem a sua autopromoção através do carregamento de fotos pessoais (*selfies*), que têm como objetivo expressar a criatividade dos utilizadores, registar o seu dia a dia e aumentar a sua popularidade na rede (Dumas *et al.*, 2017; Sheldon & Bryant, 2016).

### **2.3. Antecedentes do *eWOM Engagement***

Vários são os fatores identificados na literatura como impulsionadores do *eWOM engagement*, tendo-se desenvolvido, entre outras, duas grandes áreas de estudo: 1) fatores motivacionais individuais para o *eWOM engagement*; e 2) fatores motivacionais relacionais para o *eWOM engagement*.

Os fatores motivacionais individuais para o *eWOM engagement* - dizem respeito aos fatores individuais que impelem os indivíduos a produzir e/ou a procurar *eWOM*. Os principais fatores motivacionais individuais para produzir *eWOM* encontrados na literatura são o altruísmo, o *self-enhancement*, os benefícios sociais, a expressão de emoções negativas/positivas e os incentivos económicos (Hennig-Thurau *et al.*, 2003, 2004; Berger, 2014). Os principais fatores motivacionais individuais para procurar *eWOM* são a redução do risco, a aprovação social, a redução do esforço e tempo de pesquisa, a obtenção de informações de utilização do produto e os benefícios da interação social (Akyuz, 2013; Hennig-Thurau *et al.*, 2003, 2004; Berger, 2014);

Os fatores motivacionais relacionais para o *eWOM engagement* – dizem respeito aos fatores que prolongam o relacionamento iniciado na primeira fase. Neste âmbito, fatores como a força dos laços, a homofilia, a confiança, a credibilidade, as relações interpessoais e a reciprocidade são estudados (Chu & Kim, 2011; Bronw *et al.*,



2013; Cheung & Lee, 2012; Majali & Bohari, 2016; Reichelt *et al.*, 2014).

As duas áreas referidas são o alvo deste estudo e vão ser desenvolvidas na subsecção seguinte – factores motivacionais individuais e fatores motivacionais relacionais para o *eWOM engagement*. No entanto, no caso dos fatores individuais para o *eWOM engagement*, que se dividem em fatores para produzir *eWOM* e fatores para procurar *eWOM*, este estudo só vai investigar os fatores para procurar *eWOM*.

### **2.3.1. Fatores Motivacionais Individuais para Procurar *eWOM***

#### **2.3.1.1 Redução do Risco**

O *eWOM* é utilizado para reduzir o risco da compra que normalmente existe quando o produto/serviço é desconhecido (Goldsmith & Horowitz, 2006). A procura de informação intensifica-se quando o risco percebido da compra é mais alto, como por exemplo em produtos/serviços de alto envolvimento (Bansal & Voyer, 2000).

No seu estudo, Goldsmith e Horowitz (2006) identificaram oito aspetos pelos quais os consumidores procuram opiniões de terceiros *online*. O risco percebido foi o fator que demonstrou ser mais planeado, com uma rigorosa procura do consumidor e consequente comparação de serviços. Para além disso, o estudo revelou também que, quando se trata de procura de informação fidedigna, os utilizadores recorrem aos outros consumidores e nunca à publicidade. Hennig-Thurau e Walsh (2003) também investigaram os motivos dos consumidores para a procura de *eWOM* nas plataformas de opinião. A redução do risco foi o fator preponderante para a leitura de comentários dos outros consumidores.

#### **2.3.3.2. Aprovação Social**

Uma das motivações para a procura de *eWOM* deriva da necessidade de aprovação social sobre uma compra, ou seja, que a compra seja aceite pelos pares. Esta necessidade relaciona-se com a preocupação da transmissão de uma determinada imagem que está socialmente associada ao produto (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). No estudo de Huang, Shao e Wang (2013), sobre *reviews* de livros na internet,

comprovou-se que um dos motivos para ler comentários de outros utilizadores é a necessidade de aprovação social.

#### **2.3.3.4. Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa**

O *eWOM* permite obter informação rápida e eficazmente (Berger, 2014) de forma a reduzir o tempo de pesquisa que antecede a decisão de compra (Goldsmith & Horowitz, 2006). Esta necessidade verifica-se devido à saturação da informação e à grande quantidade de opções de produtos disponíveis que baralham os consumidores (Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001). Assim, acabam por ter de recorrer a fontes de confiança, os pares, para poupar tempo e tomar melhores decisões de compra (Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001). O estudo de Hennig-Thurau e Walsh (2003) veio comprovar que os consumidores leem *eWOM* principalmente para poupar tempo e tomar melhores decisões.

#### **2.3.3.5. Obtenção de Informações de Utilização do Produto**

De acordo com vários estudos, os consumidores recorrem ao *eWOM* para obterem informações de utilização dos produtos (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Reichelt *et al.*, 2014). Para além disso, têm acesso a informações sobre novos produtos no mercado ao mesmo tempo que aprendem como utilizá-los (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Também o facto do *eWOM* disponibilizado ser à partida de outros utilizadores que possuem o produto, ou que têm conhecimento sobre o mesmo, facilita a interpretação da informação, contrastando com a informação genérica ou demasiado técnica que é disponibilizada pelos produtores (Bickart & Schindler, 2001).

#### **2.3.3.6. Benefícios da Interação Social**

Devido à internet facilitar a comunicação interpessoal, os indivíduos podem interagir e intervir na experiência de compra dos outros utilizadores, podendo esta interação trazer benefícios para ambas as partes. Através da troca de opiniões sobre produtos, é criado um sentimento de pertença a uma comunidade virtual, contribuindo para o bem-estar do indivíduo (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Num estudo sobre as motivações dos consumidores para lerem *reviews* numa plataforma

*online*, Burton e Khammash (2010) identificaram os benefícios da interação social como um dos impulsionadores para a leitura desses comentários.

### **2.3.2. Fatores Motivacionais Relacionais do *eWOM Engagement***

Enquanto os factores motivacionais individuais se referem aos motivos que conduzem à necessidade de produção ou procura de *eWOM* por parte dos indivíduos (Hennig-Thurau *et al.*, 2003, 2004), ou seja, apresentam-se como mecanismos de supressão de necessidades que não conduzem necessariamente a um envolvimento de ambas as partes. Os factores motivacionais relacionais focam-se na variável ‘relacionamento’, introduzindo factores que conduzem ao envolvimento dos consumidores e que, por isso, podem aumentar ou reduzir a confiança na comunicação *eWOM*, levando a uma menor ou maior eficácia do mesmo (Chu & Kim, 2011).

Assim, as seguintes subsecções sintetizam os diversos factores motivacionais relacionais identificados na literatura que aumentam a eficácia do *eWOM* e consequentemente o *eWOM engagement*.

#### **2.3.2.1. Força dos Laços**

O construto relacional força dos laços começou por ser estudado por Granovetter (1973). No seu estudo o autor revela que o papel dos laços fracos pode ser interessante ao nível da relação social, uma vez que permitem a transmissão de informação entre grupos sociais diferentes, ou seja, a um nível macro. Posteriormente, Brown e Reingen (1987) tentaram perceber de que forma a força dos laços era ativada, conduzindo consequentemente à propagação de *WOM* através das redes de relacionamentos. Segundo a literatura, a força dos laços é definida como “um construto multidimensional que representa a força de uma relação interpessoal dual no contexto de uma rede” (Money, Gilly & Graham, 1998, p. 79), sendo essa relação caracterizada pela proximidade entre emissor e recetor (Money *et al.*, 1998). Assim, os laços fortes são estabelecidos entre familiares e amigos, numa rede pessoal e próxima, enquanto que os laços fracos são estabelecidos entre conhecidos e colegas onde não existe um contacto próximo (Pigg & Crank, 2004). Estes laços fortes são caracterizados

por três assunções: pelo estabelecimento de um sentimento de intimidade na relação com o outro; pela interação frequente com o outro em contextos múltiplos e por um sentido de mutualidade na relação (Walker, Wasserman & Welman, 1994, citado de Brown *et al.*, 2007). Na sua pesquisa, Brown e Reingen (1987) defendem que o estabelecimento de laços fortes origina maior interação entre os intervenientes e, conseqüentemente, maior troca de informação, contrariamente aos laços fracos (Brown *et al.*, 2007). No entanto, são os laços fracos que permitem a difusão de informação entre grupos distintos, atribuindo-lhes uma importância preponderante ao nível macro (Brown & Reingen, 1987).

Com o surgimento da Internet, a quantidade de informação disponível a que o consumidor pode aceder aumentou exponencialmente. À distância de um clique, este tem o poder de aceder rápida e eficazmente ao *eWOM* produzido pelos outros consumidores (Steffes & Burgee, 2008). As redes sociais vieram reforçar a importância dos laços fracos, já que permitem que os consumidores sejam influenciados tanto por laços fortes como por laços fracos (Chu & Kim, 2011; Steffes & Burgee, 2008). Ao permitirem a ligação entre um grande número de pessoas, numa comunicação assíncrona, o *eWOM* é difundido em larga escala (Chu & Kim, 2011; Wang *et al.*, 2016) expandindo a sua influência e permitindo a promoção dos laços fracos (King *et al.*, 2014). Assim, em alguns casos, verifica-se que no ambiente *online* os laços fracos podem ter mais impacto devido à quantidade de pessoas com que é possível interagir, mas é nos laços fortes que se confirma mais a passagem e a procura de informação (Chu & Kim, 2011). São então estabelecidas redes sociais em larga escala que aceleram a difusão da comunicação *eWOM*, através da manutenção de laços fortes e fracos desenvolvidos através do estímulo das redes sociais (Chu & Kim, 2011). No estudo recente de Wang *et al.* (2016), que foi aplicado a utilizadores de redes sociais de forma a identificar os fatores preponderante para o *eWOM engagement*, concluíram que a força dos laços e os utilizadores inovadores são determinantes que influenciam a produção de *eWOM* nas redes sociais.

### 2.3.2.2. Homofilia

O conceito de homofilia diz respeito a membros de um grupo com características semelhantes, tais como crenças, valores, educação e estatuto social (Rogers & Bhowmik, 1970). De acordo com a literatura, o conceito assenta na assunção de que o contacto entre indivíduos semelhantes ocorre com mais frequência do que o entre indivíduos não semelhantes (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001).

Os primeiros estudos demonstraram que os indivíduos de uma mesma rede de relacionamentos apresentavam várias características em comum, como sexo, género, idade, raça e até crenças e atitudes (Gilly *et al*, 1998), ou seja, a denominada homofilia social (Mouw, 2006). Quanto mais semelhanças os indivíduos identificam maior probabilidade há de criarem uma interação próxima com troca de informação (Rogers & Bhowmik, 1970) dado que estão entre pares. O efeito negativo da homofilia é revelado por McPherson *et al.* (2001) que a apresenta como limitadora do mundo dos indivíduos, uma vez que restringe o tipo de interações e experiências que o indivíduo pode ter. Estudos mais recentes, apresentam a homofilia como a identificação de um grupo de indivíduos que apresentam semelhanças em determinados aspetos (Brown *et al.*, 2007). Sendo que quanto maior é o nível de homofilia, maior é a probabilidade de *eWOM engagement* e conseqüente influência de comportamentos e atitudes entre os indivíduos (Chu & Kim, 2011). Devido a esta proximidade entre indivíduos com características semelhantes, a literatura remete para a ligação do conceito homofilia com o conceito força dos laços, uma vez que se pressupõe que a laços fortes corresponde elevada homofilia, ou seja, semelhança entre os indivíduos (Granovetter, 1973; Rogers & Bhowmik, 1970). No entanto, elevada homofilia não é sinónimo de laços fortes, uma vez que podem existir consumidores altamente semelhantes, por exemplo do mesmo estatuto sócio económico, mas que não se conhecem, não existindo quaisquer laços que os unam (Brown & Reingen, 1987; Steffes & Burgee, 2008). Por isso, apesar de os construtos estarem relacionados, não há a sua sobreposição. E apesar de na sua pesquisa Brown e Reingen (1987) identificarem que as fontes homofílicas são mais frequentemente utilizadas quando há a necessidade de

recolha de informação, não está comprovado que essa informação tenha mais impacto na decisão do consumidor do que aquela que deriva das fontes heterofílicas.

Ao focar-nos na homofilia no ambiente *online*, as redes sociais virtuais podem atuar como impulsionadoras na ligação de indivíduos semelhantes (Chu & Kim, 2011). No estudo de Brown *et al.* (2007) em comunidades *online*, concluiu-se que no ambiente *online* denominadores como a idade ou a condição económica – associados tradicionalmente à homofilia - perdem preponderância, e emergem os interesses do grupo e a mentalidade partilhada como elemento de interligação entre os indivíduos. Por outro lado, um estudo sobre homofilia na rede social *Myspace*, identificou uma grande similaridade entre os utilizadores, principalmente na idade, etnia e religião (Thelwall, 2009). Mais recentemente, um estudo realizado no *Twitter* revelou a orientação política como fator de homofilia, com indivíduos com tendências conservadoras a interagirem com os seus semelhantes e, inversamente, indivíduos com tendências liberais a interagirem com os seus semelhantes (Yosh & Brian, 2016). Estes estudos sugerem que as redes sociais fomentam a interação entre consumidores com características semelhantes, homofílicas, aumentando a probabilidade do *eWOM engagement* do consumidor (Chu & Kim, 2011).

### **2.3.2.3. Confiança**

A confiança tem um papel preponderante na troca de informação, já que é o que antecede a decisão dos indivíduos de partilharem ou procurarem informações junto de terceiros (Pigg & Crank, 2004). Assim, pode ser definida como “a vontade de se confiar na opinião ou declaração de alguém em quem se tem confiança” (Moorman *et al.*, 1992, p. 315). Esta fonte é tanto mais credível quanto mais conhecimento possui, e menos probabilidade tem de ser distorcida por terceiros (Brown *et al.*, 2007). Na mesma linha de pensamento, Brown *et al.*, (2007) classifica confiança como credibilidade da fonte, dividindo o conceito em perícia (*expertise*) e confiança. Sendo que quanto mais confiável e maior perícia tem a fonte, mais credibilidade lhe é atribuída.

A confiança aumenta a interação entre os consumidores e a partilha de conhecimento tanto no ambiente *offline* como *online* (Bansal & Bansal, 2018). Mas é

no ambiente *online* que a confiança se revela essencial para a troca de informações com os contactos da rede devido à interação ser realizada através de um meio digital (Ridings, Gefen & Arinze, 2002) e que pode, por isso, aumentar a incerteza. Atualmente, devido ao grande número de estímulos disponibilizados pelo marketing com o intuito de vender produtos e serviços, os indivíduos começam a abandonar o consumo dessa informação e a criar filtros. Um desses filtros criados é a consulta do *social media* para obter informação mais honesta e credível, baseada na opinião de outros consumidores, o *online word of mouth* (Brown *et al.*, 2007; Chu & Kim, 2011).

Nesta perspetiva, as redes sociais emergem como as fontes a recorrer porque, contrariamente ao *eWOM* disponibilizado por outras plataformas *online*, onde a identidade dos utilizadores pode ser anónima ou simplesmente desconhecida, a informação que é transmitida através das redes sociais é partilhada pelos “amigos” da rede, remetentes conhecidos pelo emissor (Chu & Kim, 2011). Os utilizadores que pertencem à rede pessoal são percecionados como pessoas similares, totalmente imparciais e sem segundas intenções (Brown *et al.*, 2007; Arndt, 1967). Verifica-se assim a diminuição da incerteza presente muitas vezes noutros ambientes *online* (Bansal & Bansal, 2018). Aliás, King *et al.* (2014) apresentam as características das redes sociais como uma das formas de combater as *reviews* falsas, manipuladas pelas marcas, uma vez que o anonimato não se verifica existindo maior confiança entre os utilizadores. É importante referir que os indivíduos com elevados níveis de perícia (*expertise*), tal como referido por Brown *et al.* (2007), são identificados na literatura como líderes de opinião (*opinion leaders*; Katz & Lazarsfeld, 1955, citado por Brown *et al.*, 2007), uma vez que aceleram a difusão da informação e podem ter impacto na decisão de compra dos indivíduos. Mikalef, Giannakos e Pappas (2017) identificaram o papel relevante do *WOM* na intenção de compra em plataformas de venda *online*. Neste estudo, a confiança desempenhou o papel de mediação entre o *WOM* e a intenção de compra, já que altos níveis de confiança resultaram no *eWOM engagement* e conseqüente aumento da intenção de compra.

#### 2.3.2.4. Influência Interpessoal

Um dos maiores determinantes do comportamento do indivíduo é a influência daqueles que os rodeiam (Burnkrant & Cousineau, 1975). Ao longo dos anos, vários estudos têm demonstrado o impacto da comunicação *word of mouth* ao influenciar as decisões de compra dos consumidores, situação que se intensifica quando estes estão sujeitos à influência interpessoal (Bearden *et al.*, 1989; Hansen & Lee, 2013; Suki *et al.*, 2016). Neste caso, a influência interpessoal incidida em cada consumidor vai variar de acordo com a suscetibilidade de cada indivíduo (Bearden *et al.*, 1989). Este processo de influência social é entendido pelos autores como podendo ser ativado por uma ou mais fases de três processos distintos (Kelman, 1961, citado por Burnkrant & Cousineau, 1975): a internalização (*internalization*) – o indivíduo aceita a influência de terceiros porque acredita que vai contribuir para o seu conhecimento e aumentar os seus valores; a identificação (*identification*) – o indivíduo adota um comportamento ou opinião de outra pessoa porque se identifica ou se quer identificar com esta; e a conformidade (*compliance*) – o indivíduo conforma-se com as expectativas do outro de forma a receber uma recompensa ou evitar uma punição. Estes processos vão atuar nos dois tipos de influência definidas na literatura, a influência normativa e a influência informativa (Bearden *et al.*, 1989; Burnkrant & Cousineau, 1975; Chu & Kim, 2011).

Na influência normativa há uma “tendência para a conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo” (Burnkrant & Cousineau, 1975, p. 207). Assim, as escolhas dos consumidores são condicionadas pelo que consideram que seria aprovado pelos outros consumidores (Hansen & Lee, 2013), afetando as suas normas, valores e atitudes em detrimento da outra pessoa ou grupo (Chu & Kim, 2011). Verifica-se um aumento da conformidade que deriva da necessidade do indivíduo querer pertencer a um grupo (Burnkrant & Cousineau, 1975; Hansen & Lee, 2013), sendo este processo ativado pela identificação (*identification*) e a conformidade (*compliance*) (Bearden *et al.*, 1989). Neste tipo de influência, o *opinion seeking* pode ganhar algum ênfase, comparativamente aos outros denominadores (*opinion giving e passing*), devido à necessidade do indivíduo de usar os mesmos produtos e marcas



que os outros consumidores, procurando ativamente pela opinião dos seus contactos na rede social (Chu & Kim, 2011).

Na influência informativa há a procura de informação junto dos contactos da rede social entendidos na matéria em questão, que são vistos como “embaixadores”, com o objetivo de adquirir orientação sobre a compra (Chu & Kim, 2011). Deutsch e Gerard (1955, p. 629) definem este tipo de influência como a “tendência para aceitar informação dos outros como uma evidência sobre a realidade” tendo esta informação repercussões nas escolhas feitas ao longo do processo de compra (Bearden *et al.*, 1989). Neste caso, estamos perante uma validação ou complemento da informação a que os consumidores já têm acesso, mas que agora é transmitida por fonte tidas como confiáveis pelos indivíduos, aumentando a confiança na compra do produto (Cheung *et al.*, 2008). Como forma de validar as suas escolhas, os consumidores recorrem muitas vezes à procura de opinião entre os contactos da rede social na fase de pré-compra (Chu & Kim, 2011), ativando-se o processo de internalização (*internalization*) (Bearden *et al.*, 1989).

Suki *et al.* (2016) estudaram o impacto da influência normativa e informativa no *eWOM engagement* em redes sociais. Com uma amostra constituída por estudantes, identificaram que existe uma relação consistente entre a influência normativa e o *opinion seeking, giving e passing* dos estudantes. Ou seja, verificaram a tendência para pedir opinião aos contactos da rede antes da compra de um produto, com incidência na compra do que acham que os outros vão aprovar. Também verificaram o poder destes indivíduos ao conseguirem convencer os outros a comprar com base nos seus comentários e *posts* nas redes sociais. No caso da influência informativa, apenas se verificou impacto no *opinion seeking e giving*, já que quando existe pouca ou nenhuma experiência com um produto os consumidores têm necessidade de consultar os seus amigos na rede social antes da compra, numa vertente informativa, de forma a fazerem a melhor escolha de entre uma classe de produtos.

### 2.3.2.5. Reciprocidade

A reciprocidade diz respeito à partilha de informações com os outros indivíduos nas redes relacionais esperando que esse ato seja retribuído no futuro (Ekeh, 1974 citado de Majali & Bohari, 2016). Este processo de troca é identificado na literatura como a Teoria da Troca Social (*Social Exchange Theory*), que se baseia na premissa de maximizar benefícios e minimizar custos (Gouldner, 1960). Segundo esta teoria, a manutenção de uma relação social só progride caso os benefícios que advêm da ligação se sobrepuserem aos riscos. Os indivíduos ao iniciarem uma relação estabelecem padrões de troca que esperam ser correspondidos, de forma recíproca, para que não sejam lesados no processo (Gouldner, 1960). Assim, esta relação pode ser vista como um mecanismo motivacional, que se baseia na expectativa futura de beneficiar de um comportamento presente (Lee *et al.*, 2006). Cria-se um sentido de obrigação que resulta numa relação em que há a troca de informações constante (Cheung & Lee, 2012; Majali & Bohari, 2016).

Ao examinar-se o ambiente *online*, verifica-se que é promotor desta ação/interação constante através de redes de comunicação abertas (Faraj & Johnson, 2011) que promovem a reciprocidade. No entanto, é de notar que a reciprocidade muitas vezes não acontece de uma forma linear, devido ao carácter naturalmente assíncrono do ambiente *online* (Faraj & Johnson, 2011). Ao longo dos últimos anos, vários estudos comprovaram que a reciprocidade está associada ao *engagement* do indivíduo no ambiente *online* (Wasko & Faraj, 2000; Liao, To & Hsu, 2013). No seu estudo, Wasko e Faraj (2000) descobriram que no âmbito das comunidades virtuais os indivíduos não esperam receber ajuda da mesma pessoa no futuro, esperam sim ser retribuídos por alguém da comunidade, numa reciprocidade generalizada. Faraj e Johnson (2011) definem esta ação como uma reciprocidade indireta, em que a resposta é realizada por uma terceira parte. Segundo os autores, a reciprocidade indireta é uma característica importante das comunidades *online* porque (a) o conhecimento dos utilizadores da rede não é todo igual, podendo um utilizador não ter capacidades para responder à questão mas outro ter, (b) uma questão fica visível para todos os utilizadores, tendo todos a mesma oportunidade de contribuir, (c)

existem comunidades *online* com uma forte noção de entreatada, e (d) apresenta a reciprocidade indireta como uma possível base para a sustentação de comunidades *online*.

Afirmações como “... quero ouvir e obter opiniões e experiências de outras pessoas” ou “...quero estar envolvido na discussão *online* para trocar ideias com outras pessoas” são as razões apresentadas que levam à partilha *online*, uma vez que os utilizadores percebem essa partilha como possibilidade de aprendizagem a partir das experiências dos outros utilizadores (Lee *et al.*, 2006, p. 296). Cheung e Lee (2012) propuseram-se a estudar o conceito aplicado às plataformas de opinião, sugerindo que a reciprocidade conduz ao *engagement* nestas plataformas. Um estudo mais recente, aplicado à rede social *Facebook*, identificou a reciprocidade como fenómeno presente na rede, confirmando a Teoria da Troca Social, e comprovando que o aumento da ação de reciprocidade por parte de um utilizador na rede social *Facebook* conduz a um maior comportamento de resposta por parte dos restantes utilizadores da rede (Surma, 2016). O recente e popular conceito “gostos-por-gostos” (*likes-for-likes*) evidencia bem este sentimento de reciprocidade que opera nas redes sociais. Por exemplo, um utilizador do *Instagram* coloca gostos (*likes*) nas fotos de outro utilizador com o objetivo de ser correspondido na mesma medida, ou seja, com gostos (*likes*) nas suas publicações (Dumas *et al.*, 2017).

### **3. MODELO CONCEPTUAL**

#### **3.1. Modelo, Questões e Hipóteses de Investigação**

Com base na pergunta de investigação inicial e na revisão de literatura apresentada foi elaborado o modelo de investigação apresentado na Figura 1. Na tabela I, apresenta-se a definição dos construtos utilizados no modelo.

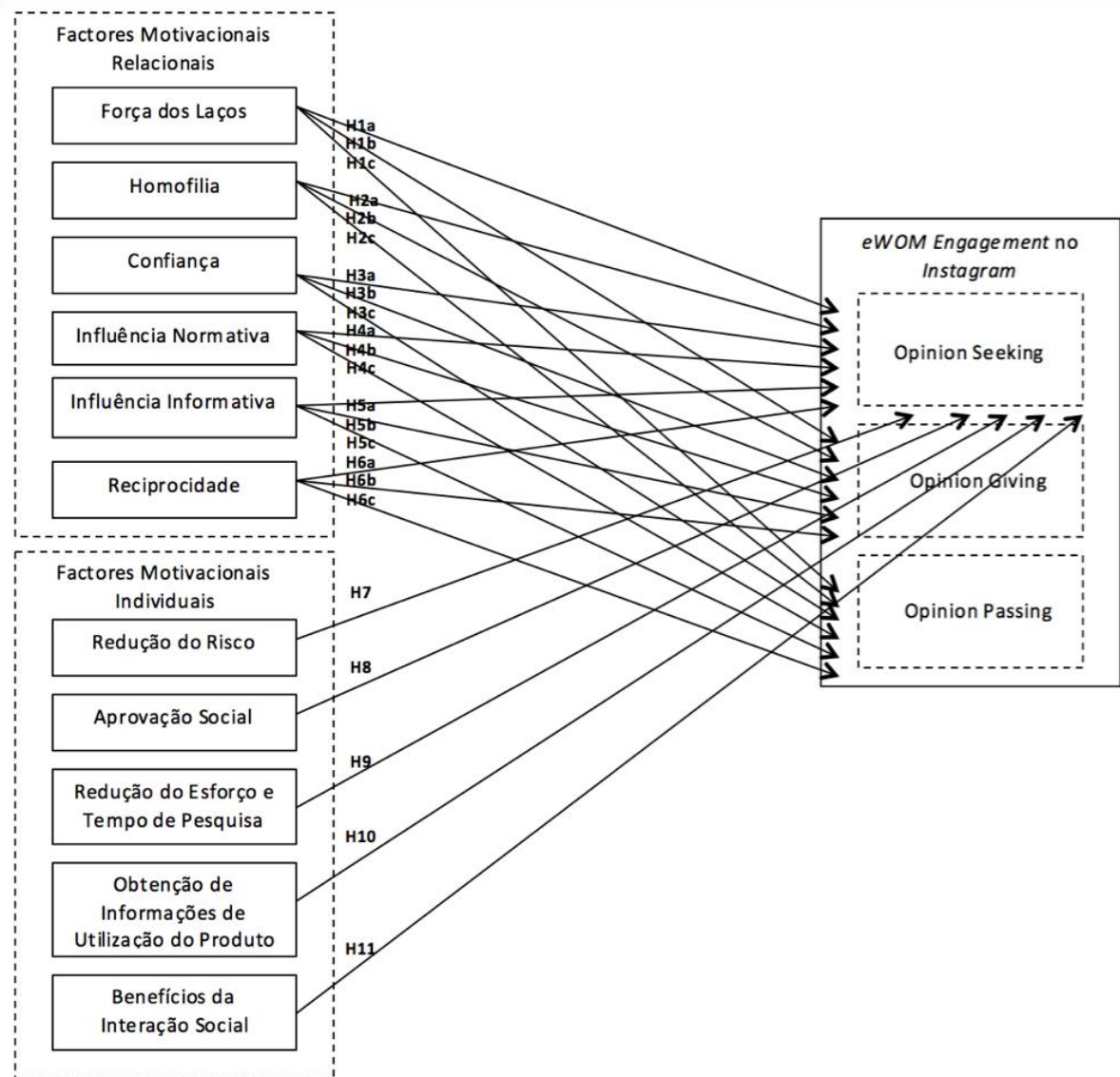


Figura 1 – Modelo de Investigação

Tabela I - Definição dos Construtos

Construto	Definição	Autores
<b>Fatores Relacionais do eWOM Engagemem</b>		
Força dos Laços	Nível de intensidade de uma relação social entre indivíduos.	Money <i>et al.</i> , 1998
Homofilia	Grau de similaridade entre indivíduos, em termos de idade, género, educação, estatuto social, etc.	Rogers e Bhowmik, 1970
Confiança	Capacidade de se confiar numa afirmação ou opinião de alguém.	Moorman <i>et al.</i> , 1992
Influência Normativa	Condicionamento das escolhas do individuo devido à necessidade de querer pertencer a um grupo.	Burnkrant e Cousineau, 1975
Influência Informativa	Procura de informação junto de fontes confiáveis/embaixadores para validar uma compra.	Chu e Kim, 2011

<b>Construto</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>
Reciprocidade	Troca de informação, mútua e justa, na forma de <i>eWOM</i> .	Gouldner, 1960
<b>Fatores Individuais do <i>eWOM Engagement</i></b>		
Redução do Risco	Necessidade de reduzir o risco de uma compra quando o produto é desconhecido.	Hennig-Thurau e Walsh (2003)
Aprovação Social	Necessidade de aprovação dos pares relativamente a uma compra.	Hennig-Thurau e Walsh (2003)
Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa	Redução do esforço que antecede a compra.	Hennig-Thurau e Walsh (2003)
Obtenção de Informações de Utilização do Produto	Obter informações úteis e eficazes de utilização do produto.	Hennig-Thurau e Walsh, 2003
Benefícios da Interação Social	Interação com os outros consumidores durante a experiência de compra.	Hennig-Thurau e Walsh, 2003
<b>Variáveis Dependentes</b>		
<i>Opinion Seeking</i>	Pesquisa de informação e conselho a terceiros.	Flynn <i>et al.</i> , 1996
<i>Opinion Giving</i>	Difusão de informação filtrada e analisada com o intuito de influenciar comportamentos.	Feick e Price, 1987
<i>Opinion Passing</i>	Passagem de informação sem o intuito de influenciar comportamentos.	Sun <i>et al.</i> , 2006

O modelo de investigação proposto tem por base as seguintes questões e hipóteses de investigação:

**Tabela II - Hipóteses de Investigação**

<b>Questão de Investigação 1</b>	Que fatores motivacionais relacionais influenciam o <i>eWOM engagement</i> na rede social <i>Instagram</i> ?
<b>H1a</b>	A Força dos Laços está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H1b</b>	A Força dos Laços está positivamente relacionada com o <i>opinion giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H1c</b>	A Força dos Laços está positivamente relacionada com o <i>opinion passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H2a</b>	A Homofilia está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H2b</b>	A Homofilia está positivamente relacionada com o <i>opinion giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H2c</b>	A Homofilia está positivamente relacionada com o <i>opinion passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H3a</b>	A Confiança está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H3b</b>	A Confiança está positivamente relacionada com o <i>opinion giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H3c</b>	A Confiança está positivamente relacionada com o <i>opinion passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H4a</b>	A Influência Normativa está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H4b</b>	A Influência Normativa está positivamente relacionada com o <i>opinion giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .

<b>Questão de Investigação 1</b>	Que fatores motivacionais relacionais influenciam o <i>eWOM engagement</i> na rede social <i>Instagram</i> ?
<b>H4c</b>	A Influência Normativa está positivamente relacionada com o <i>opinion passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H5a</b>	A Influência Informativa está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H5b</b>	A Influência Informativa está positivamente relacionada com o <i>opinion giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H5c</b>	A Influência Informativa está positivamente relacionada com o <i>opinion passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H6a</b>	A Reciprocidade está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H6b</b>	A Reciprocidade está positivamente relacionada com o <i>opinion giving</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H6c</b>	A Reciprocidade está positivamente relacionada com o <i>opinion passing</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>Questão de Investigação 2</b>	Que fatores motivacionais individuais influenciam o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> ?
<b>H7</b>	A necessidade de Redução do Risco de compra está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H8</b>	A necessidade de Aprovação Social da compra está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H9</b>	A necessidade de Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H10</b>	A necessidade de Obtenção de Informações de Utilização do produto está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .
<b>H11</b>	O Benefício da Interação Social está positivamente relacionada com o <i>opinion seeking</i> na rede social <i>Instagram</i> .

O presente estudo replica em parte o estudo de Chu e Kim (2011), que tinha como objetivo analisar os determinantes do *eWOM engagement* do consumidor nas redes sociais de uma forma genérica, aplicando-o agora ao contexto específico da rede social *Instagram*. Embora exista uma matriz comum de funcionamento a todas as redes sociais (Dumas *et al.*, 2017; Kim, Seely & Jung, 2017), as motivações e as funcionalidades, e consequentemente as relações de “amizade” que se estabelecem diferem de rede para rede (Dumas *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2015), pelo que se considera pertinente perceber de que forma os determinantes propostos por Chu e Kim (2011), se verificam na rede social *Instagram*. Além da particularização do contexto, não efetuada no estudo de Chu e Kim (2011), propomo-nos estudar o construto da reciprocidade, considerado um fator relacional importante no *eWOM engagement* (Bansal & Bansal, 2018; Cheung & Lee, 2012; Majali & Bohari, 2016), e os

fatores motivacionais individuais para procurar *eWOM* identificados na literatura (Berger, 2014; Chu & Kim, 2011; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

#### **4. METODOLOGIA**

##### **4.1. Tipo de Estudo**

De forma a responder às questões de investigação, optou-se pela realização de um estudo quantitativo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) de natureza descritiva para identificar os factores motivacionais individuais e relacionais que influenciam o *eWOM engagement* na rede social *Instagram*. Segundo Sauders *et al.* (2009), a pesquisa quantitativa examina as relações entre variáveis, que são medidas numericamente, de modo a estabelecer deduções lógicas entre as mesmas.

O método de recolha de dados utilizado foi um questionário *online*. Para além da relativa facilidade de interpretação dos dados obtidos através deste método, o questionário proporciona também o alcance de uma amostra de dimensão elevada a um baixo custo (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2009). A escolha do método é reforçada ainda pelo público-alvo definido para o presente estudo, utilizadores da rede social *Instagram*. Relativamente ao horizonte temporal, realizou-se um estudo *cross-sectional*, uma vez que a investigação foi realizada num momento específico do tempo (Saunders *et al.*, 2009).

##### **4.2. População e Amostra**

A população deste estudo é constituída por indivíduos com idade superior ou igual a 12 anos (idade mínima para criar conta na rede social *Instagram*), de ambos os sexos, e com conta na rede social *Instagram*. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, uma vez que a seleção dos participantes foi feita tendo em conta a facilidade de acesso por parte do investigador (Saunders *et al.*, 2012). Esta técnica de amostragem, levanta problemas de enviesamentos, uma vez que a probabilidade de partilha do questionário com indivíduos similares é alta, podendo resultar na homogeneidade da amostra e problemas de não representatividade por não ser probabilística (Saunders *et al.*, 2012).

### 4.3. Questionário e Instrumentos de Medida

Todos os inquiridos responderam às mesmas perguntas do questionário, numa ordem pré-determinada. Para além de ser uma ferramenta de recolha de dados que permite o anonimato e envolve custos baixos essenciais muitas vezes à resposta fidedigna e à prossecução de uma investigação, este método permite identificar variabilidade nas respostas referentes ao tema em estudo (Saunders *et al.*, 2012). Para além disso, a possibilidade de ser administrado a uma amostra da população vai ao encontro das necessidades deste estudo - uma amostra de utilizadores da rede social *Instagram*.

O questionário foi divulgado online através do site institucional do ISEG, junto de contactos pessoais com pedido de partilha do questionário, no *Facebook* e no *Instagram*.

O questionário (disponível no Anexo 1 – Perguntas do Questionário *Online*) foi aplicado no *software Qualtrics Online Survey (2018)* e é composto maioritariamente por questões fechadas de modo a facilitar o tratamento e análise estatística dos dados. Foi elaborado através da adaptação de escalas aplicadas em questionários anteriores, como forma de garantir a fiabilidade dos dados e, mais tarde, a comparação de resultados (Saunders *et al.*, 2012). Deste modo, teve-se como referência para a construção do questionário o artigo de Chu e Kim (2011), complementado pelos artigos de Brown e Reigen (1987), Chu (2009), Cheung e Lee, (2012), Lee *et al.* (2015), Hennig-Thurau e Walsh (2003), Hennig-Thurau *et al.* (2004) e Ting (2014). Previamente ao lançamento do questionário, procedeu-se a um pré-teste, com 8 indivíduos, para aferir a correta interpretação de todas as questões. Relativamente ao *design* do questionário, este está dividido em oito partes (ver tabela III). Inicia-se com questões relativas aos hábitos de utilização do *Instagram* (Parte A), seguido de questões que avaliam os construtos força dos laços e homofilia (Parte B), a avaliação da confiança (Parte C), da reciprocidade (Parte D), do impacto das influências normativa e informativa (Parte E), a avaliação da procura (*seeking*), partilha (*giving*) e passagem (*passing*) de opinião (Parte F), as motivações individuais (Parte G), terminando com os dados sociodemográficos para a caracterização da amostra (Parte H). No questionário,



foram utilizadas questões abertas, e questões fechadas de escolha múltipla; escalas de *Likert* de sete pontos, variando entre “1 - Discordo Totalmente” e “7 - Concordo Totalmente”, e escalas de diferencial semântico também de sete pontos

O questionário esteve disponível online de 1 de Maio a 3 de Junho de 2018. Posteriormente, os dados foram analisados através do *software* de análise quantitativa IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 24, e estabelecidas conclusões.

**Tabela III** - Estrutura do Questionário

<b>Construtos e Variáveis de Caracterização</b>	<b>Questões</b>	<b>Tipo de Escala</b>	<b>Fonte</b>
Utilização do <i>Instagram</i>	A1, A2, A3, A4, A5	Escolha múltipla; Resposta aberta	Adaptado de Ting (2014)
Força dos Laços	B1, B2, B3	Escolha múltipla; Diferencial semântico de 7 pontos	Adaptado de Brown Reingen (1987) e Chu e Kim (2011)
Homofilia	B4	Diferencial semântico de 7 pontos	Adaptado de Chu e Kim (2011)
Confiança	C1	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Chu e Kim (2011)
Reciprocidade	D1	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado Cheung e Lee (2012)
Influências Normativa e Informativa	E1	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Chu e Kim (2011)
<i>Opinion Seeking, Giving e Passing</i>	F1	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Chu e Kim (2011)
Redução do Risco Aprovação Social Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa Obtenção de Informações de Utilização do Produto Benefícios da Interação Social	G1, G2, G3,	Escolha múltipla; <i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Hennig Thurau <i>et al.</i> (2003, 2004)

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta secção são apresentados os resultados deste estudo. Em primeiro lugar é feita uma caracterização da amostra, seguindo-se a análise de fiabilidade e consistência interna dos índices. Por fim, são apresentados os resultados dos testes às hipóteses de investigação, através da construção de três modelos lineares.

## 5.1. Caracterização da Amostra

Foram incluídos neste estudo 150 participantes, maioritariamente portugueses (80,1%), 18,0% brasileiros e 1,2% luso-brasileiros. A amostra foi maioritariamente constituída por participantes do sexo feminino (80,0%). As idades estão compreendidas entre os 16 e 82 anos, com média de 29,21 anos e desvio padrão de 10,84. O ensino superior foi o grau de escolaridade mais representado, com licenciatura (58,7%) e mestrado (20,7%), seguido pelo ensino secundário (14,0%), 3º ciclo (4,7%) e 2º ciclo (0,7%); 1,3% dos participantes não referiu o seu nível escolar. A distribuição da situação profissional salientou principalmente a prevalência de trabalhadores por conta de outrem (33,3%) e estudantes (32,6%), mas também trabalhadores por conta própria (14,7%) e trabalhadores-estudantes (13,3%).

Na distribuição do rendimento destacam-se os rendimentos entre €500 e €999 (31,4%), mas também a ausência de rendimentos (30,8%).

Do total de 150 inquiridos, 96,0% tem conta há pelo menos um ano e uma parte importante tem conta há mais de quatro anos (45,3%). Uma grande parte utiliza o *Instagram* pelo menos uma hora por semana (89,3%); 1-3h (32,0%), 3-5h (23,3%), 5-7h (16,7%) e  $\geq 7h$  (17,3%).

Em termos de perfil de utilização do *Instagram*, navegar no *feed* (página principal) (76,7%), colocar gostos (*likes*) (60,7%) e assistir a histórias (*stories*) (67,3%) são as atividades mais frequentes. Seguem-se navegar no separador explorar e pesquisar (21,3%), partilhar fotos ou vídeos na sua história (23,3%), enviar mensagens privadas (33,3%), fazer comentários (27,3%) e publicar fotos/vídeos no perfil (11,3%). Entre as atividades menos frequentes destacam-se a realização de vídeos em direto (84,7%), assistir a esses vídeos (30%) ou realizar comentários em vídeos em direto feitos por pessoas/organizações que segue.

Na totalidade, o questionário foi respondido por 281 indivíduos. No entanto, apenas foram consideradas válidas e completas 150 respostas. Das 131 respostas excluídas, 40 corresponderam a indivíduos que não possuíam conta na rede social *Instagram* e as restantes a respostas incompletas.

## 5.2. Índices

De forma a testar as hipóteses de investigação, foram criados quatorze índices que correspondem às variáveis do modelo: força dos laços, homofilia, confiança, influência informativa, influência normativa, reciprocidade, redução do risco, aprovação social, redução do esforço e tempo de pesquisa, obtenção de informações de utilização do produto e benefícios da interação social, e as atividades do *eWOM engagement*: *Opinion Seeking*, *Opinion Giving* e *Opinion Passing*.

## 5.3. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Para analisar a fiabilidade e a consistência dos índices, recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação item-total ( $>0,3$ ) e do Alfa de *Cronbach* ( $>0,7$ ) conforme o critério de Field (2005, 2013). No caso da força dos laços, o valor de alfa de *Cronbach* foi ligeiramente abaixo do esperado (0,610). Após análise foi necessário inverter o item FL1), passando a ser positivo (0,280) e a dar o seu contributo para esta dimensão. No entanto, devido à particularidade de ser medido numa escala *likert* 1-5 ao passo que todos os outros são medidos numa escala de 1-7, optou-se por excluí-lo, e o valor de alfa de *Cronbach* passou a ser de 0,680, considerando-se esta a melhor proposta. Na Tabela IV são apresentados os resultados relativos à consistência interna dos itens que compõem os índices sintéticos das variáveis independentes. Todos os índices apresentaram resultados adequados, com o Alfa de *Cronbach*  $>0,7$  e a correlação item-total  $>0,3$ .

**Tabela IV** - Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos - Variáveis Independentes

Índices Sintéticos – Variáveis Independentes	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach
<b>Força dos Laços</b>		,680
FL2	0,520	
FL3	0,520	
<b>Homofilia</b>		,883
HF1	0,732	
HF2	0,781	
HF3	0,577	
<b>Confiança</b>		,959
C1	0,888	
C2	0,926	
C3	0,929	
<b>Influência Normativa</b>		,941
IN1	0,862	
IN2	0,902	

Índices Sintéticos – Variáveis Independentes	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach
IN3	0,873	
<b>Influência Informativa</b>		,914
II1	0,757	
II2	0,864	
II3	0,861	
<b>Reciprocidade</b>		,902
RC1	0,749	
RC2	0,766	
RC3	0,787	
RC4	0,821	
<b>Redução de Risco</b>		,930
RR1	0,869	
RR2	0,869	
<b>Aprovação Social</b>		,929
AS1	0,841	
AS2	0,889	
AS3	0,839	
AS4	0,768	
<b>Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa</b>		,836
RE1	0,718	
RE2	0,718	
<b>Obtenção de Informações de Utilização do Produto</b>		,924
IUP1	0,859	
IUP2	0,859	
<b>Benefícios da Interação Social</b>		,903
BIS1	0,789	
BIS2	0,776	
BIS3	0,772	
BIS4	0,791	

\*Eliminado FL1

Na Tabela V são apresentadas as propriedades dos índices sintéticos relativos às variáveis dependentes, onde também se concluiu que todas as dimensões consideradas cumprem os critérios necessários de Alfa de *Cronbach* >0,7 e correlação item-total >0,3, estando, portanto, assegurada a fiabilidade das variáveis.

**Tabela V** - Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos - Variáveis Dependentes

Índices Sintéticos – Variáveis Dependentes		
<b>Opinion Seeking</b>		0,910
OS1	0,833	
OS2	0,811	
OS3	0,815	
<b>Opinion Giving</b>		0,926
OG1	0,793	
OG2	0,885	
OG3	0,876	
<b>Opinion Passing</b>		0,885
OP1	0,795	
OP2	0,808	

#### **5.4. Teste às Hipóteses de Investigação**

Para responder aos objetivos deste estudo, foram testadas as vinte e três hipóteses de investigação (consultar página 22). Foram construídos três modelos lineares múltiplos tendo em conta as três dimensões da variável dependente *eWOM engagement – opinion seeking, giving e passing*. Foram incluídas no modelo apenas as variáveis independentes que se correlacionaram com cada variável dependente.

O cálculo das estimativas obedeceu ao método dos mínimos quadrados. O ajustamento dos modelos foi medido com o teste F e o valor de  $R^2$ , utilizado para avaliar a contribuição das variáveis independentes para explicar a variável dependente (Marôco, 2014). Foi averiguada a veracidade dos pressupostos da normalidade e independência dos resíduos com os testes Shapiro-Wilks ( $p > 0,05$ ) e Durbin-Watson ( $\approx 2$ ; não inferior a 1 ou superior a 3), respetivamente. Assim, valores próximos de 2 indicam que os resíduos não estão correlacionados, validando o pressuposto. Foi ainda verificada a homocedasticidade pela análise do gráfico de resíduos padronizados vs valores preditos, em que esta se verifica se os resíduos mantiverem uma distância constante em torno do zero (Field, 2005). O pressuposto da ausência de multicolineariedade foi testado através da Tolerância e do Fator de Inflação da Variância (FIV), em que valores de Tolerância próximos de 1 e FIV inferior a 5 indicam ausência de multicolinearidade e, portanto, que as variáveis independentes não estão relacionadas (Marôco, 2014).

##### **5.4.1. *Opinion Seeking* na rede social *Instagram***

Os preditores estatisticamente significativos para *opinion seeking* foram a influência normativa ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,001$ ), a influência informativa ( $\beta = 0,37$ ,  $p < 0,001$ ) e a redução do risco ( $\beta = 0,25$ ,  $p = 0,013$ ). Os resultados sugerem uma relação positiva entre estas variáveis e a variável dependente *opinion seeking*. O ajustamento dos dados ao modelo foi adequado com o teste ANOVA,  $F = 35,82$ ,  $p < 0,001$  e percentagem de

variância explicada de 72,0%. Não foram identificados problemas de multicolineariedade, com os valores de tolerância >0,1 e FIV<5 (Tabela VI).

Assim, a **equação da reta estimada** apresenta-se como:

$$\textit{opinion seeking} = 0,24 \textit{ influência normativa} + 0,37 \textit{ influência informativa} + 0,25 \textit{ redução do risco}.$$

**Tabela VI** - Regressão Linear Múltipla para *Opinion Seeking* - modelo 1

Variável	Coef. Não Padr. (E.P.)	Coef. Padr.	teste-t	IC 95%	Tol.	VIF
$\beta_0$	0,13 (0,46)		t=0,29, p=0,775	-0,79; 1,05		
Força dos Laços	-0,07 (0,06)	-0,06	t=-1,09, p=0,279	-0,19; 0,06	0,69	1,45
Homofilia	-0,02 (0,08)	-0,01	t=-0,23, p=0,822	-0,17; 0,13	0,75	1,33
Influência Normativa	0,24 (0,07)	0,24	<b>t=3,50, p&lt;0,001</b>	0,10; 0,37	0,41	2,41
Influência Informativa	0,34 (0,07)	0,37	<b>t=5,24, p&lt;0,001</b>	0,21; 0,47	0,39	2,59
Reciprocidade	0,11 (0,07)	0,09	t=1,63, p=0,105	-0,02; 0,25	0,58	1,73
Redução de Risco	0,23 (0,09)	0,25	<b>t=2,52, p=0,013</b>	0,05; 0,42	0,19	5,18
Aprovação Social	0,08 (0,10)	0,08	t=0,79, p=0,431	-0,11; 0,27	0,20	5,04
Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa	-0,01 (0,11)	-0,01	t=-0,06, p=0,955	-0,22; 0,20	0,17	5,96
Informações de Utilização do Produto	0,11 (0,10)	0,11	t=1,06, p=0,289	-0,09; 0,32	0,17	5,97
Benefícios da Interação Social	-0,10 (0,08)	-0,10	t=-1,29, p=0,199	-0,26; 0,06	0,34	2,96
Sexo	0,06 (0,21)	0,01	t=0,28, p=0,779	-0,35; 0,47	0,84	1,18

$F_{(138,11)}=35,82$ ,  $p<0,001$ ;  $R^2$  ajustado=0,720

#### 5.4.2. *Opinion Giving* na rede social *Instagram*

Apenas a influência normativa ( $\beta=0,33$ ,  $p<0,001$ ) e a influência informativa ( $\beta=0,37$ ,  $p<0,001$ ) apresentaram uma relação estatisticamente significativa com a variável dependente *opinion giving*. O ajustamento dos dados ao modelo foi adequado,  $F=31,65$ ,  $p<0,001$  e 50,7% da variabilidade de *opinion giving* é explicada pelos preditores considerados. Não foram identificados problemas de multicolineariedade, tolerância (>0,1) e VIF (<5) (Tabela VII).

Assim, a **equação da reta estimada** apresenta-se como:

$$\textit{opinion giving} = 0,33 \textit{ influência normativa} + 0,37 \textit{ influência informativa}$$

**Tabela VII** - Regressão Linear Múltipla para *Opinion Giving* - modelo 2

Variável	Coef. Não Padr. (E.P.)	Coef. Padr.	teste-t	IC 95%	Tol.	VIF
$\beta_0$	-0,21 (0,39)		t=-0,53, p=0,598	-0,99; 0,57		
Força dos Laços	0,02 (0,08)	0,01	t=0,20, p=0,842	-0,13; 0,16	0,71	1,40
Homofilia	0,05 (0,09)	0,04	t=0,59, p=0,556	-0,13; 0,23	0,77	1,29
Influência Normativa	0,30 (0,08)	0,33	<b>t=3,92. p&lt;0,001</b>	0,15; 0,46	0,46	2,17
Influência Informativa	0,32 (0,07)	0,37	<b>t=4,68. p&lt;0,001</b>	0,18; 0,45	0,53	1,88
Reciprocidade	0,12 (0,08)	0,10	t=1,42, p=0,157	-0,05; 0,28	0,62	1,63

$F_{(144,5)}=31,65$ ,  $p<0,001$ ;  $R^2$  ajustado=0,507

### 5.4.3. *Opinion Passing* na rede social Instagram

No caso do *opinion passing*, e semelhantemente aos resultados de *opinion seeking*, os preditores estatisticamente significativos foram a influência normativa ( $\beta=0,26$ ,  $p=0,002$ ) e a influência informativa ( $\beta=0,50$ ,  $p<0,001$ ). O ajustamento dos dados ao modelo foi mais uma vez adequado,  $F=52,97$ ,  $p<0,001$  e 63,6% da variabilidade de *opinion passing* explicada. Também neste modelo não foram identificados problemas de multicolineariedade, com os valores de tolerância  $>0,1$  e  $FIV<5$  (Tabela VIII).

Assim, a **equação da reta estimada** apresenta-se como:

$$\textit{opinion passing} = 0,26 \textit{ influência normativa} + 0,50 \textit{ influência informativa}$$

**Tabela VIII** - Regressão Linear Múltipla para *Opinion Passing* – modelo 3

Variável	Coef. Não Padr. (E.P.)	Coef. Padr.	teste-t	IC 95%	Tol.	VIF
$\beta_0$	-0,21 (0,36)		t=-0,58, p=0,563	-0,922; 0,504		
Força dos laços	0,08 (0,07)	0,07	t=1,13, p=0,262	-0,059; 0,214	0,71	1,40
Homofilia	-0,01 (0,08)	-0,01	t=-0,14, p=0,887	-0,176; 0,152	0,77	1,29
Influência normativa	0,26 (0,07)	0,26	<b>t=3,60, p&lt;0,001</b>	0,115; 0,396	0,46	2,17
Influência informativa	0,46 (0,06)	0,50	<b>t=7,44, p&lt;0,001</b>	0,341; 0,588	0,53	1,88
Reciprocidade	0,15 (0,08)	0,12	t=1,93, p=0,056	-0,004; 0,297	0,62	1,63

$F_{(144,5)}=52,97$ ,  $p<0,001$ ;  $R^2$  ajustado=0,636

As análises de diagnóstico realizadas tiveram em conta a avaliação da multicolineariedade, onde já se observou que não foram identificados problemas, normalidade dos resíduos, ausência de resíduos ( $r_i > |3|$ ), inexistência de evidências para autocorrelação dos resíduos e homocedasticidade das variâncias. No que se refere à normalidade dos resíduos esta foi avaliada com o teste Shapiro-Wilks, tendo

sido obtido  $p > 0,05$  nos três modelos; também a observação dos histogramas sugeriu que as distribuições não se afastavam da curva normal. Foram identificadas duas observações com resíduos  $> |3|$ , uma no modelo *opinion seeking* e outra no modelo *opinion giving*; optou-se por não se retirar estas observações dado que não se afastavam muito do ponto de corte considerado,  $r_i = -3,27$ ,  $r_i = 3,19$ . O teste Durbin-Watson, cujos resultados foram 2,05 (modelo 1), 1,36 (modelo 2) e 1,69 (modelo 3), i.e. superiores a 1 e não muito distantes de 2, não sugerem autocorrelação dos resíduos. Por fim, ao observar o gráfico dos resíduos padronizados vs valores preditos não ressaltou a existência de uma tendência, mas sim uma disposição aleatória dos pontos, o que sugere homocedasticidade das variâncias.

Sumariando, a força dos laços não se verificou como um preditor significativamente estatístico para o *opinion seeking*, *giving* e *passing* na rede social *Instagram*, rejeitando-se H1a, H1b e H1c. O mesmo se verificou para a homofilia, ao não ter influência no *opinion seeking*, *giving* e *passing* difundido na rede social, rejeitando-se, portanto, H2a, H2b e H2c. As hipóteses H3a, H3b e H3c também são rejeitadas, com a confiança a não apresentar uma correlação com o *opinion seeking*, *giving* e *passing*. Contrariamente, a influência normativa foi identificada com um preditor significativamente estatístico para o *opinion seeking*, *giving* e *passing*, validando-se H4a, H4b e H4c. Também a influência informativa foi identificada como significativamente estatística para as variáveis em estudo, validando-se H5a, H5b e H5c. O construto reciprocidade não demonstrou ter uma influência significativa no *eWOM* produzido no *Instagram*, rejeitando-se H6a, H6b e H6c. No caso dos fatores motivacionais individuais, apenas se verificou a redução do risco como um preditor significativo do *opinion seeking* na rede social *Instagram*, com H7 validada. H8, H9, H10 e H11 foram rejeitadas.

**Tabela IX** - Resumo e Validação do Modelo

Hipóteses	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Coef. Padro.	Resultado
H1a	Força dos Laços	<i>Opinion seeking</i>	-0,06	Não Validada
H1b		<i>Opinion giving</i>	0,01	
H1c		<i>Opinion passing</i>	0,07	



H2a		<i>Opinion seeking</i>	-0,01	
H2b	Homofilia	<i>Opinion giving</i>	0,04	Não Validada
H2c		<i>Opinion passing</i>	-0,01	
H3a		<i>Opinion seeking</i>	-	
H3b	Confiança	<i>Opinion giving</i>	-	Não Validada
H3c		<i>Opinion passing</i>	-	
H4a		<i>Opinion seeking</i>	<b>0,24</b>	
H4b	Influência Normativa	<i>Opinion giving</i>	<b>0,33</b>	<b>Validada</b>
H4c		<i>Opinion passing</i>	<b>0,26</b>	
H5a		<i>Opinion seeking</i>	<b>0,37</b>	
H5b	Influência Informativa	<i>Opinion giving</i>	<b>0,37</b>	<b>Validada</b>
H5c		<i>Opinion passing</i>	<b>0,50</b>	
H6a		<i>Opinion seeking</i>	0,09	
H6b	Reciprocidade	<i>Opinion giving</i>	0,10	Não Validada
H6c		<i>Opinion passing</i>	0,12	
H7	Redução do Risco	<i>Opinion seeking</i>	<b>0,25</b>	<b>Validada</b>
H8	Aprovação Social	<i>Opinion seeking</i>	0,08	Não Validada
H9	Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa	<i>Opinion seeking</i>	-0,01	Não Validada
H10	Obtenção de Informações de Utilização do Produto	<i>Opinion seeking</i>	0,11	Não Validada
H11	Benefícios da Interação Social	<i>Opinion seeking</i>	-0,10	Não Validada

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

O poder do *eWOM* como influente ferramenta de marketing tem sido continuamente confirmado pelos investigadores (Bickart & Schindler, 2001). Vários estudos têm vindo a comprovar a influência do *eWOM* nas redes sociais na intenção de compra, apontando para as redes sociais como as próximas plataformas lucrativas para as marcas e, por isso, que requerem especial atenção (See-To & Ho, 2014; Erkan & Evans, 2016). Atualmente, o *Instagram* é a rede social em maior crescimento no mundo com um alcance em 2018 de 800 milhões de utilizadores (*Statista*, 2018), destacando-se em Portugal como a rede social que mais cresceu no último ano com um aumento de 35% de penetração entre os utilizadores (*Marktest Consulting*, 2017).

No presente estudo é apresentado um modelo conceptual que identifica os fatores motivacionais individuais e relacionais que influenciam o *eWOM engagement* (*opinion seeking*, *opinion giving* e *opinion passing*) na rede social *Instagram*. Os resultados do modelo revelaram que os fatores motivacionais relacionais - influência normativa e influência informativa estão positivamente relacionados com o *eWOM engagement* no *Instagram* e o fator motivacional individual – redução do risco, está

positivamente relacionado com o *eWOM engagement* de *opinion seeking* no *Instagram*. Contrariamente às expectativas, não foi identificada uma relação entre os construtos força dos laços, homofilia, confiança e reciprocidade e o *eWOM engagement* no *Instagram*. No caso da força dos laços foi até identificada uma relação negativa com o denominador *opinion seeking*. E na confiança não foi identificada uma correlação com todas as dimensões do *eWOM engagement*.

Contrariamente a pesquisas anteriores (Brown & Reigen, 1987; Brown *et al.*, 2007; Chu & Kim, 2011; Wang *et al.*, 2016), no presente estudo a força dos laços não influencia a procura (*opinion seeking*), oferta (*opinion giving*) ou passagem (*opinion passing*) de informação. Este resultado parece indiciar que os indivíduos quando partilham algo no *Instagram* fazem-no para toda a rede e não apenas para indivíduos específicos. Para além disso, vários estudos revelam o carácter narcisista presente nos utilizadores do *Instagram*, e apontam o *Instagram* como uma plataforma essencialmente de auto-promoção e apresentação (Sheldon & Bryant, 2016; Dumas *et al.*, 2017). De facto, no *Instagram*, o número de seguidores pode diferir do número de seguidos, e é sinal de *status* ter um número maior de seguidores do que pessoas que se segue (Sheldon & Bryant, 2016).

Na homofilia não foi identificada uma relação com o *eWOM engagement* nos fatores de procurar opinião (*opinion seeking*), dar opinião (*opinion giving*) e passar opinião (*opinion passing*), resultado idêntico a pesquisas mais recentes em redes sociais (Brown *et al.*, 2007; Chu & Kim, 2011). Isto verifica-se devido ao carácter distinto destas plataformas. Um estudo inicial sobre a relação entre a homofilia e a partilha de informação concluiu que indivíduos homofílicos são mais propensos a partilhar informação devido a possuírem características comuns (Rogers & Bhowmik, 1970). No entanto, McPherson *et al.* (2001) revela o efeito negativo da homofilia, uma vez que limita o contacto e troca de experiências entre indivíduos diferentes, limitando o seu crescimento. Nas redes sociais, a possibilidade de ligação de indivíduos a uma escala global, sem quaisquer barreiras geográficas ou culturais, propicia a que no ambiente *online* as características homofílicas possam perder poder e emerjam os interesses do grupo como elemento de ligação entre os indivíduos (Brown *et al.*, 2007). Chu e Kim

(2011) também concluíram que a ligação entre indivíduos heterofílicos facilita a produção de *eWOM* com indivíduos completamente diferentes na rede social.

Contrariamente às expectativas, a confiança foi outro construto relacional que não teve influência no *eWOM engagement*. Supostamente a elevados níveis de confiança corresponde maior *engagement* na rede e, por isso, maior procura, oferta e passagem de informação, como comprovado na literatura por vários estudos (Brown *et al.*, 2007; Chu & Kim, 2011; Ridings *et al.*, 2002). Tal como referido na literatura, um dos fatores diferenciadores das redes sociais é o combate ao anonimato dos indivíduos e conseqüente aumento de confiança (Chu & Kim, 2011; Chu & Choi, 2011). No entanto, o estudo de Wang *et al.* (2016) em redes sociais, tal como o presente estudo, também concluiu que a confiança não tem influência no *eWOM engagement*. Assim, podemos inferir que o resultado deste estudo se pode dever aos indivíduos partilharem *eWOM* no *Instagram* com a rede que têm estabelecida, independentemente do grau de confiança. À partida se os indivíduos fazem parte da rede significa que já foram aceites num determinado momento pelo utilizador, o que não coloca a confiança como um fator determinante para procurarem informação (*opinion seeking*), darem (*opinion giving*) ou passarem (*opinion passing*).

A reciprocidade foi outro construto relacional que também não apresentou influência significativa no *eWOM engagement* no *Instagram*. Isto é, não se verificou uma interação do indivíduo no presente baseada na expectativa de ser recompensado no futuro (Lee *et al.*, 2006). Esta conclusão está de acordo com os estudos em ambientes *online* de Cheung e Lee (2012), Wasko e Faraj (2005), Chiu *et al.* (2006) e Choi e Scott (2013). Estes estudos justificam que, comparativamente à comunicação cara a cara, os indivíduos no ambiente *online* não sentem uma obrigação de resposta devido a não ser uma comunicação tão direta e personalizada. No entanto, Wasko e Faraj (2000) e Liao *et al.* (2013) identificaram que no âmbito de comunidades virtuais verifica-se esta reciprocidade, mas de uma forma indireta. O estudo de Surma (2016), aplicado à rede social *Facebook*, também identificou a reciprocidade presente na rede. No entanto, nenhum estudo foi aplicado ao contexto da rede *Instagram*, sustentando-se que no contexto específico desta rede pode concluir-se que um dos principais

motivos de utilização da rede social é o “arquivamento” (Lee *et al.* 2015; Sheldon & Bryant, 2016), ou seja, registrar os momentos importantes da vida do utilizador e não tanto estabelecer relações recíprocas na rede. Para além disso, outro dos fatores que tem sido enunciado pelos autores é a utilização do *Instagram* como meio de “espionagem” (Lee *et al.*, 2015; ) ou “vigilância” , ou seja, de saber o que os outros indivíduos andam a fazer. Nesse caso, é legítimo afirmar que os indivíduos possam aceder ao perfil dos outros utilizadores, e visualizar as fotos no *feed* mas não coloquem gostos (*likes*) ou comentem devido a não quererem ser identificados como estando a seguir as publicações. Em última instância, pode-se relevar que o *Instagram* é um local de partilha informal entre os indivíduos, de escape ao dia a dia formal, no qual não querem sentir uma obrigatoriedade no tipo de comportamento que realizam.

Contrariamente aos outros construtos, e de acordo com a literatura (Bearden *et al.*, 1989; Hansen & Lee, 2012), a suscetibilidade dos indivíduos às influências normativa e informativa revelou resultados positivos relativamente ao seu *eWOM engagement*. Ou seja, na influência normativa verifica-se que a necessidade de aprovação dos outros consumidores (Hansen & Lee, 2013) levam a que o *opinion seeking*, o *opinion giving* e o *opinion passing* estejam presentes. Considera-se que procurar opinião (*opinion seeking*) até seria o denominador mais presente devido à necessidade de pertencer a um grupo e, logo, de recorrer ativamente à opinião dos semelhantes (Chu & Kim, 2011). Neste estudo, procurar opinião (*opinion seeking*) e dar opinião (*opinion giving*) foram os dois denominadores que apresentaram resultados mais altos. Neste caso, podemos concluir que para além desta procura de opinião junto do grupo a que o indivíduo quer pertencer, também emerge o fornecer informação a esse mesmo grupo, o que se pode interpretar como uma tentativa de integração na rede, sendo que o objetivo último da influência normativa se baseia na transmissão e construção de uma relação (Chu & Kim, 2011).

No caso da influência informativa, os indivíduos valorizam a informação transmitida numa perspetiva de validação/confirmação da compra (Cheung *et al.*, 2008; Chu & Kim, 2011). Em concordância com isso, neste estudo verificou-se a tendência dos utilizadores de produzirem *eWOM*, na forma de procura (*seeking*) junto

dos utilizadores considerados entendidos e também na forma de passar (*passing*) o seu conhecimento à restante rede. A dimensão dar informação (*opinion giving*) também apresentou uma influência positiva, contrariamente a estudos anteriores, que revelaram que a natureza da influência informativa prende-se com obter informação dos outros indivíduos, e não tanto com dar informação (Bearden *et al.*, 1989; Chu & Kim, 2011). Este resultado pode ser justificado pela simplicidade e funcionalidade do *Instagram* e pela diversidade de formas que disponibiliza para o indivíduo interagir com a sua rede. Além disso, os resultados do presente estudo, são apoiados pelo estudo de Suki *et al.* (2015) em redes sociais, que identificou uma relação positiva entre as influências normativa e informativa e o *engagement* em procurar opinião (*opinion seeking*), dar opinião (*opinion giving*) e passar opinião (*opinion passing*).

Por último, no caso dos fatores individuais do *eWOM engagement*, a variável redução do risco foi a única validada, ou seja, que revelou ter influência na procura de informação (*opinion seeking*). Facto que está de acordo com a pesquisa de Hennig-Thurau e Walsh (2003), que identificou a redução do risco como o fator preponderante para a leitura de comentários dos outros consumidores em plataformas de opinião. Assim, valida-se que a rede social *Instagram* é utilizada como meio de pesquisa de informação para diminuir a incerteza da compra. As variáveis aprovação social, redução do esforço e tempo de pesquisa, obtenção de informações de utilização do produto e benefícios da interação social, não demonstraram terem influência na procura de informação (*opinion seeking*) na rede social *Instagram*.

### **6.1. Relevância Teórica e Prática dos Resultados**

Considera-se que o presente estudo vem contribuir para enriquecer a literatura sobre os fatores motivacionais relacionais e individuais que incentivam o *eWOM engagement* numa perspetiva geral de redes sociais e, especificamente, na rede social *Instagram*.

Tanto quanto é do conhecimento do investigador, há pouca investigação sobre factores motivacionais relacionais (promotores do *eWOM*) no âmbito de redes sociais, sendo o pouco que existe aplicado ao *social media* na generalidade, ou a plataformas de *reviews*. No caso dos fatores motivacionais individuais, a sua aplicação à rede social

*Instagram* também é escassa. Para além disso, identificou-se que, devido a ser uma rede recente, os artigos científicos disponíveis sobre a mesma são também muito diminutos. Ao aliarmos estes componentes, os fatores motivacionais relacionais e os fatores motivacionais individuais aplicados à rede social *Instagram*, pode dizer-se que nos encontramos perante um tópico emergente, que em nosso entender apresenta um elevado interesse teórico e prático. Os resultados deste estudo permitem concluir que o *eWOM*, e as conseqüentes interações produzidas nas redes sociais, não são feitas de uma forma linear, ou seja, o *Instagram* apresenta um modo distinto de funcionamento das restantes redes com impacto nas motivações subjacentes ao *eWOM*. Este estudo permitiu perceber qual o papel desempenhado pelas relações sociais na efetividade da comunicação *eWOM*, revelando a necessidade de os marketers terem em conta os factores motivacionais relacionais e individuais quando elaboram as suas estratégias de comunicação, principalmente no que se refere a estratégias de marketing digital.

Por exemplo, no que se refere à influência interpessoal (normativa e informativa) percebe-se que o *eWOM* produzido pode funcionar como meio de publicidade, uma vez que há um relacionamento estabelecido entre os indivíduos que leva a aconselharem-se mutuamente e a seguirem as suas sugestões. Neste caso, cabe às marcas identificar estes indivíduos e, desta forma, conseguir chegar a uma audiência segmentada para o seu produto. Porque o *eWOM engagement* positivo é convertido em lucros/vendas.

## **6.2. Limitações**

As principais limitações deste estudo prendem-se com o relativamente reduzido tamanho da amostra (150 respostas), falta de representatividade da mesma (amostra de conveniência) e as características da amostra (maioritariamente feminina e com uma faixa etária média de 30 anos), não representativa da faixa etária de utilizadores do *Instagram* que mais cresceu em Portugal nos últimos anos - entre os 15 e 24 anos de idade.

### 6.3. Sugestões de Investigação Futura

Sugere-se a replicação do presente estudo, que carece de mais validação empírica dos resultados a que chegou. Sugere-se também que se relativamente aos fatores individuais se alargue o estudo para as outras dimensões do eWOM *engagement*, nomeadamente *opinion giving* e *opinion passing*.

Seria também interessante replicar o presente estudo noutros países, para perceber se diferentes culturas e valores e/ou diferentes fases de penetração desta rede podem alterar os resultados obtidos neste estudo. Por último, seria interessante a aplicação do estudo a diferentes faixas etárias, para verificar se os comportamentos da faixa em maior crescimento no Instagram – 15-24 anos de idade – relativamente às outras, diferiam entre si.

#### Referências Bibliográficas

Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-166.

Alkailani, M, (2016). Electronic word of mouth (ewom) and its effect on consumers' decisions to buy products and services in traditional stores in Jordan. *Journal of Competitiveness Studies*, 24(4), 237-250.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi:10.2307/3149462

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>

Bansal, H. S., & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/109467050032005>

Bansal, S., & Bansal I. (2018). Consumer engagement in electronic word-of-mouth on social networking sites. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(1). doi: 10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2015

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654. doi:10.2501/IJMR-2014-043.

Bearden, W. O., Netemeyer, R.G., & Tell, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209186>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N. & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth – an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management, 24*(3), 294-313. doi:10.1108/09564231311327003
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). 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
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63-74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66* (1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 4*(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2-20. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Brown, J. J., & Reigen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth: referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*, 350-362.
- Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 206–215. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/208633>
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?. *Journal of Marketing Management, 26*(3-4), 230-255. doi:10.1080/02672570903566268
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 241–254. doi: 10.1080/096525498346658
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumer to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems, 53*(1), 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Cheung, C., & Thadani, D. R. (2010, Junho). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis*. Paper presented at A 23rd Bled eConference eTrust - Implications for the Individual, Enterprises and Society for Information Systems, Bled, Slovenia.
- Cheung, C., & Lee, M. (2008). The impact of electronic word-of-mouth – the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247. doi:10.1108/10662240810883290
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. C. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems,*



42(3), 1872-1888. doi:10.1016/j.dss.2006.04.001

Choi, J. H., & Scott, J. E. (2013). Word of mouth and knowledge sharing on social network sites: a social capital perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 69-82. doi:10.4067/S0718-18762013000100006

Chu, S. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth in social networking sites. *The University of Texas*.

Chu, S.C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Marketing*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075

Chu, S., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13. doi:10.1080/02650487.2017.1407061

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1995). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/h0046408>

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.

Doorn, J. V., Lemon, K N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulletti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking behaviour on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behaviour*, 71, 1-10. doi:10.1016/J.chb.2017.01.037

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: an extended approach to information model. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network exchange patterns in online communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>

Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. doi: 10.2307/1251146

Field, A. P. (2009). *Descobriendo a estatística usando o SPSS* (2nd ed.). Brasil, PA: Artmed.

Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll* (4th ed.). London: Sage.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>

- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F., & Yale, L.J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 5(2), 161-178. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2092623>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. Retrieved from <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602%28197305%2978%3A6%3C1360%3ATSOWT%3E2.O.CO%3B2-E>
- Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 53-68. doi:10.4067/S0718-18762013000100005
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivate consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Huang, L., Shao, J., & Wang, W. (2013, november). *Research on the relationships between hotel internet word-of-mouth and customer's behavior intention based on trust*. Paper presented at International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, China. doi:10.1109/ICIII.2013.6703132
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64-77. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Kim, D. H., Seely, N. K. & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, pinterest or instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. doi:10.1016/j.chb.2017.01.022
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001

- Ladhari, R., Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C.L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303. doi:10.1108/10662240610673709
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Liao, C., Hsu, F. C., & To, P. L. (2013). Exploring knowledge sharing in virtual communities. *Online Information Review*, 37(6), 891-909. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2012-019>
- López, M. & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97. doi:10.1080/15252019.2014.944288
- Majali, T. A., & Bohari, A.M. (2016). A conceptual modelo of electronic word of mouth communication through social network sites: the moderating effect of personality traits. *International Review of Management and Marketing*, 6(57), 265-269. Retrieved from <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3265>
- Malhotra, N. K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (6th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Mikalef, P., Pappas, I., & Giannakos, M. (2017, n.d.). *Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust*. Paper presented at Twenty-third Americas Conference on Information Systems, Boston.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(21), 81–102.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the united states and japan. *Journal of Marketing*, 62, 76–87. doi:10.2307/1252288
- Mouw, Ted. (2006). Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, 79-102. doi:10.1146/annurev.soc.32.061604.123150
- Norman, A.T, & Russel, C. A. (2006). The pass-along effect: investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00309.x
- Park, D. H., Lee J., & Han, I. (2007). The effect of on-line reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405

- Pigg, K.E. & Crank, L.D. (2004). Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), 58–73. Retrieved from <http://ci-journal.org/index.php/ciej/article/view/184>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yin, V. Y. S. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708. doi:10.2501/S0265048710201427
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295. doi:10.1016/S0963-8687(02)00021-5
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). The effect of electronic word-of-mouth on customer purchase intention (case study: bandung culinary instagram account). *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 155-160.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (6th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- See-To, E. W. W., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189. doi:10.1016/j.chb.2013.10.013
- Shan, Y., & King, K. W. (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumer's brand-related eWOM referral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27. doi:10.1080/15252019.2015.1016636
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behaviour*, 58, 89-97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Steffes, E. M., & Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 10(1), 42-59. doi:10.1108/10662240910927812
- Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing normative and informational influence on students: opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195. doi:10.1016/S2212-5671(16)30112-5
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1004-1127. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Surma, J. (2016). Social Exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on facebook. *Computer Communications*, 73(B), 342-346. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>
- Thelwall, M. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 219-231. doi:10.1002/asi.20978
- Wang, T., Yeh, R. K., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4). doi:10.1016/j.tele.2016.03.005

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. doi: 10.2307/25148667

Wiedmann, K.P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212. doi:10.1080/13527260127413

Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R. & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245. doi:10.1016/j.ijhm.2013.06.012

Zheng, X., Cheung, C., & Lee, M. K. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social network sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106. doi:10.1108/ITP-08-2013-0144

#### Webgrafia

Aslam, S. (2018). Instagram by the numbers: stats, demographics and fun facts. In *Omnicores Agency*. Acedido a 1/08/2018, em <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Statista (2018). *Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of users*. Acedido a 1/05/2018, em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017*. Acedido a 1/05/2018, em <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Grupo Marktest (2017). *Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal*. Acedido a 3/06/2018, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>

Instagram (n.d.a). *Instagram na web*. Acedido a 3/06/2018, em [https://help.instagram.com/1727817804164938/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/1727817804164938/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)

Instagram (n.d.b). *About us*. Acedido a 3/06/2018, em <https://instagram.com/about/us/>

Instagram (n.d.d). *Utilizar o Instagram*. Acedido a 3/06/2018, em [https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)

Instagram (n.d.c). *Histórias*. Acedido a 3/06/2018, em [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)

Instagram Statistics (2018). *Press*. Acedido a 3/06/2018, em <https://instagram-press.com/our-story/>

## Anexos

### Anexo 1 – Perguntas do Questionário Online

<b>Aprovação social</b>	
<b>AS1</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque quero entender se sou a única pessoa a perceber o produto de uma determinada forma.
<b>AS2</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque gosto de comparar a minha avaliação com a de quem sigo.
<b>AS3</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque através da opinião de quem sigo posso confirmar se fiz a decisão de compra correcta.
<b>AS4</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque sinto-me melhor quando percebo que não sou o(a) único(a) que tem um determinado problema.
<b>Benefícios da interação social</b>	
<b>BIS1</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque estou interessado(a) no que é novo.
<b>BIS2</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque gosto de participar em experiências com os outros.
<b>BIS3</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque gosto realmente de fazer parte de uma rede social como o Instagram.
<b>BIS4</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque gosto de saber os tópicos que estão "in" (na moda).
<b>Confiança</b>	
<b>C1</b>	Confio na maioria dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>C2</b>	Posso acreditar nos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>C3</b>	Tenho confiança nos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>Força dos Laços</b>	
<b>FL1</b>	Com que frequência interage com os seus "amigos", celebridades e/ou organizações que o(a) seguem no Instagram? (incluindo perfil, stories e mensagens privadas)
<b>FL2</b>	Quão importante se sente por ter a sua lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que o(a) seguem no Instagram?
<b>FL3</b>	Quão próximo se sente da sua lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que o(a) seguem no Instagram?
<b>Homofilia</b>	
<b>HF1</b>	De uma forma geral, os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram pensam como eu/não pensam com eu.
<b>HF2</b>	De uma forma geral, os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram comportam-se como eu/não se comportam como eu.
<b>HF3</b>	De uma forma geral, os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram são iguais a mim/são diferentes de mim.
<b>Influência Informativa</b>	
<b>I12</b>	Se tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes peço conselhos aos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram sobre o produto.
<b>I12</b>	Frequentemente, recolho informações dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram sobre um produto antes de o comprar.
<b>I13</b>	Costumo consultar os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível de uma classe de produtos.

<b>Influência Normativa</b>	
<b>IN1</b>	Ao comprar produtos, normalmente compro aquelas marcas que eu acho que os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram vão aprovar.
<b>IN2</b>	Se os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram me podem ver a usar um produto, geralmente compro a marca que estes esperem que eu compre.
<b>IN3</b>	Alcanço um sentimento de pertença comprando produtos e marcas que os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram compram.
<b>Obter Informações Sobre Utilização do Produto</b>	
<b>IUP1</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque encontro as respostas certas quando tenho dificuldades com um produto.
<b>IUP2</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque encontro conselhos e soluções para os meus problemas.
<b>Opinion Giving</b>	
<b>OG1</b>	Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando já sei a opinião dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>OG2</b>	Frequentemente, consigo influenciar as opiniões dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram sobre produtos.
<b>OG3</b>	Frequentemente, consigo persuadir os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram a comprarem os produtos que eu gosto.
<b>Opinion Passing</b>	
<b>OP1</b>	Quando recebo informação ou opinião de amigos sobre um produto, partilho essa informação com os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>OP2</b>	Costumo partilhar reviews (apreciações) positivos de produtos com os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>OP3</b>	Gosto de passar informação interessante sobre produtos para os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>Opinion Seeking</b>	
<b>OS1</b>	Quando considero novos produtos, vou aos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram 'procurar' conselhos.
<b>OS2</b>	Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando já sei a opinião dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram.
<b>OS3</b>	Gosto de obter opinião dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram antes de comprar novos produtos.
<b>Reciprocidade</b>	
<b>R1</b>	Quando partilho informações no Instagram, acredito que no futuro vou receber uma resposta dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem por ter dado uma resposta em situações anteriores.
<b>R2</b>	Quando partilho informações no Instagram, espero ser correspondido(a) no futuro pelos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem quando necessitar.
<b>R3</b>	Sei que os "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem no Instagram vão ajudar-me, por isso é justo ajudá-los também quando precisam.
<b>R4</b>	Quando partilho informações no Instagram, acredito que no futuro vou receber uma resposta dos "amigos", celebridades e/ou organizações que me seguem por ter dado uma resposta em situações anteriores.
<b>Redução do Esforço e Tempo de Pesquisa</b>	
<b>RE1</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque acedo mais rapidamente a informações sobre a qualidade dos produtos.
<b>RE2</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque ao informar-me com antecedência, poupo tempo no momento de realizar a compra.
<b>Redução do Risco</b>	
<b>RR1</b>	Procuo e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações

	que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque as contribuições de quem sigo ajudam-me a tomar a decisão de compra correcta.
<b>RR2</b>	Procuro e/ou tomo atenção a posts feitos pela minha lista de "amigos", celebridades e/ou organizações que sigo no Instagram, quando falam sobre (...), porque benefício das experiências de quem sigo antes de comprar um produto ou usar um serviço.

## Anexo 2 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Variáveis	Categorias	N	%
Nacionalidade	Portuguesa	117	78,0
	Brasileira	27	18,0
	Luso-Brasileira	2	1,3
	<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>97,3</b>
	Omissos	4	2,7
Sexo	Feminino	120	80,0
	Masculino	30	20,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Idade		<b>Média: 29,2</b>	
		DP: 10,84	
		Min: 16	
		Máx: 82	
Habilitações Académicas	2º ciclo do ensino básico (6ºano)	1	0,7
	3º ciclo do ensino básico (9ºano)	7	4,7
	Ensino secundário	21	14,0
	Licenciatura	88	58,7
	Mestrado	31	20,7
	Outro	2	1,3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Situação Profissional	Estudante	49	32,7
	Trabalhador(a)-estudante	20	13,3
	Trabalhador(a) por conta própria	22	14,7
	Trabalhador(a) por conta de outrem	50	33,3
	Desempregado(a)	4	2,7
	Reformado(a)	4	2,7
	Doméstico(a)	1	0,7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Rendimento Mensal Médio	Sem rendimentos	48	32,0
	Até 500€	8	5,3
	Entre 500€ e 999€	50	33,3
	Entre 1.000€ e 2.999€	31	20,7
	Entre 3.000€ e 5.999€	8	5,3
	6.000€ ou mais	5	3,3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	

## Anexo 3 - Estatísticas Descritivas das Atividades Realizadas no Instagram

Variáveis	Categorias	N	%
Tempo que possuem conta no Instagram	Há menos de 3 meses	4	2,7
	Há 3 meses ou mais, mas menos de 1 ano	2	1,3
	Há 1 ano ou mais, mas menos de 2 anos	21	14,0
	Há 2 anos ou mais, mas menos de 3 anos	28	18,7
	Há 3 anos ou mais, mas menos de 4 anos	27	18,0
	Há mais de 4 anos	68	45,3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>



Variáveis	Categorias	N	%
Tempo despendido por semana no <i>Instagram</i>	Menos de 1 hora	16	10,7
	1 hora ou mais, mas menos de 3 horas	48	32,0
	3 horas ou mais, mas menos de 5 horas	35	23,3
	5 horas ou mais, mas menos de 7 horas	25	16,7
	7 horas ou mais	26	17,3
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Frequência das atividades realizadas nos últimos três meses no <i>Instagram</i>								
Atividades		Nunca	1 a 2 vezes nos últimos 3 meses	1 vez por mês	Algumas vezes por mês	1 vez por semana	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Navegar no feed	N	3	2	1	7	7	14	115
	%	2	2	0,7	4,7	4,7	9,3	76,7
Publicar fotos ou vídeos no perfil	N	12	30	23	43	14	17	11
	%	8	20	15,3	28,7	9,3	11,3	7,3
Colocar gostos nos posts dos “amigos (...) que segue”	N	3	2	2	8	9	35	91
	%	2	1,3	1,3	5,3	6	23,3	60,7
Comentar os posts dos “amigos (...) que segue”	N	19	17	11	35	19	41	8
	%	12,7	11,3	7,3	23,3	12,7	27,3	5,3
Assistir às histórias dos “amigos (...) que segue”	N	4	3	2	13	6	21	101
	%	2,7	2	1,3	8,7	4	14	67,3
Enviar mensagens privadas pelo Instagram Direct	N	15	11	2	32	14	50	26
	%	10	7,3	1,3	21,3	9,3	33,3	17,3
Partilhar fotos ou vídeos na sua história	N	33	12	13	23	26	35	8
	%	22	8	8,7	15,3	17,3	23,3	5,3
Realizar vídeos em directo	N	127	11	1	2	6	3	-
	%	84,7	7,3	0,7	1,3	4	2	-
Assistir aos vídeos em directo dos “amigos (...) que segue”	N	45	44	14	22	7	7	11
	%	30	29,3	9,3	14,7	4,7	4,7	7,3
Comentar os vídeos em directo dos “amigos (...) que segue”	N	96	24	4	10	4	9	3
	%	64	16	2,7	6,7	2,7	6	2
Aceder à actividade dos “amigos (...) que segue”	N	45	31	10	28	14	14	8
	%	30	20,7	6,7	18,7	9,3	9,3	5,3
Colocar #Hashtags nos posts pessoas	N	53	29	17	22	6	15	8
	%	35,3	19,3	11,3	14,7	4	10	5,3
Colocar #Hashtags para procurar coisas	N	57	28	10	28	7	12	8
	%	38	18,7	6,7	18,7	4,7	8	5,3
Aceder à sua actividade mais recente	N	44	21	19	23	14	17	12
	%	29,3	14	12,7	15,3	9,3	11,3	8
Navegar no separador Explorar e Pesquisar	N	20	11	10	25	15	37	32
	%	13,3	7,3	6,7	16,7	10	24,7	21,3
Ver páginas patrocinadas de lojas online	N	42	28	18	22	8	25	7
	%	28	18,7	12	14,7	5,3	16,7	4,7