

**MESTRADO**  
**MARKETING**

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

OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE FAZEM OS USUÁRIOS  
BRASILEIROS INTERAGIREM COM EMPRESAS NO  
INSTAGRAM.

BRUNA GOULART AMORIM FERREIRA

OUTUBRO/2019

**MESTRADO**  
**MARKETING**

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

OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE FAZEM OS USUÁRIOS  
BRASILEIROS INTERAGIREM COM EMPRESAS NO  
INSTAGRAM

BRUNA GOULART AMORIM FERREIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR LUÍS MOTA DE CASTRO

OUTUBRO/2019

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por tornarem possível e apoiarem o meu sonho de vir a Portugal e por sempre acreditarem em mim. Em segundo, à minha irmã e meu marido que sempre me deram forças para não desistir quando a saudade apertava e que, mesmo à distância, sempre estiveram ao meu lado. A eles, devo tudo ao que sou hoje.

À minha dinda e todo o restante da minha família brasileira pelo apoio em toda minha vida.

À minha família portuguesa, em especial meu tio Bernardo Amado Martins Ferreira, Mafalda S. G. Quina Martins Ferreira, Maria Madalena Cancela de Abreu e João Cancela de Abreu que me receberam, acolheram e me tiveram como filha em suas casas.

Ao Professor Doutor Luís Mota de Castro, pela orientação à distância e disponibilidade.

Às Professora Cristina Baptista e Patrícia Tavares por demonstrarem paixão e comprometimento em todas às aulas e nos motivarem a sermos sempre melhores.

A todo corpo docente do ISEG que impactou positivamente meu percurso nesses últimos 2 anos.

## Resumo

Em um ambiente cada vez mais virtual, os clientes passaram a se envolver e se relacionar muito mais com as empresas. Esse atual paradigma é devido à disseminação do conceito de Web 2.0 que possibilitou o compartilhamento e a criação de conteúdo pelo próprio usuário.

A partir disso, novas formas de comunicação entre clientes e empresas surgiram. O fenômeno dos *social media* tem transformado a interação e a comunicação entre pessoas em todo o mundo. E isso tem gerado impacto significativo no âmbito da gestão, pois as empresas precisam de aprender e porfiar para desenvolverem e implementarem novas estratégias de comunicação. Devido à essa dinâmica e a grande quantidade de informação as empresas têm tido dificuldade em desenvolver suas estratégias de *social media*.

Neste contexto, o presente trabalho tratou de identificar os principais motivos que fazem os usuários brasileiros se conectarem com empresas no Instagram e perceber as implicações da idade, gênero e habilitações literárias. Para operacionalizar esta pesquisa, através de uma abordagem quantitativa, foi realizado um inquérito online, a partir do qual foram analisadas 402 respostas válidas. A partir da análise dos dados realizada através do software SPSS, foi possível concluir que, para os usuários brasileiros do Instagram, os principais motivos que os levam a interagir com empresas no Instagram são informações gerais, compra de produtos e serviços e conteúdo de entretenimento e interessante. Foi possível também concluir que esses objectivos variam de acordo com a faixa etária e habilitações literárias, e que o rendimento tem implicações significativas, entretanto, não varia de acordo com o gênero.

Os contributos da presente pesquisa além do enriquecimento acerca do Instagram e motivos de interacção, permitem aos gestores e decisores uma maior compreensão relativamente para definição e planeamento de estratégias de marketing a partir destes *insights*.

**Palavras-Chave:** *social media*, rede social, web 2.0, instagram.

## **Abstract**

In a reality that has become everyday more virtual, customers have been encouraged to engage and relate more with companies of their interest. This current paradigm is ensued from the introduction of the Web 2.0 concept that allows users to share and create social media content.

New forms of communication between clients and companies emerged; the phenomenon of social media transformed the interaction and communication between people around the world. This generated significant impact at the management level as companies needed to develop or adapt their strategies. Due to this dynamic and the large amount of information, companies struggled in developing and fine tuning their social media strategies.

This dissertation addresses the main reasons that induce Brazilian social network users to connect with companies on Instagram and to understand the implications in terms of age, gender and academic background. To operationalize this research through a quantitative approach, an online survey carried out, from which 402 valid answers were analyzed. From the data analysis performed through the SPSS software, it was concluded that for the Brazilian Instagram users the main reasons that lead him to interact with companies on Instagram are general information, purchase of products and services and entertainment and interesting content. Given this, it was also possible to conclude that these objectives vary according to age and academic background, and it was also noticed that income has statistically significant differences, however, it does not vary according to gender.

The contributions of this research beyond the enrichment about Instagram and interaction reasons, allow managers and decision makers a better understanding in relation to the definition and planning of marketing strategies from these insights.

**Keywords:** social media, social networks, web 2.0, instagram.

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3	RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL	3
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>4</b>
2.1	SOCIAL MEDIA	4
2.2	REDES SOCIAIS	6
2.3	O BRASILEIRO E AS REDES SOCIAIS	7
2.4	INSTAGRAM	8
2.5	O QUE BUSCA O USUÁRIO NA REDE SOCIAL DE UMA EMPRESA	10
<b>3</b>	<b>QUADRO CONCEPTUAL</b>	<b>13</b>
3.1	MODELO DE INVESTIGAÇÃO	13
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
4.1	TIPO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA	14
4.2	RECOLHA DE DADOS	15
4.3	ESCALA DE MEDIDAS	16
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	<b>16</b>
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	16
5.2	RESULTADOS	18
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>26</b>
6.1	CONCLUSÕES	26
6.2	CONTRIBUTOS ACADÊMICOS E DE GESTÃO	29
6.3	LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	29
	<b>ANEXO</b>	<b>33</b>

## Índice de Figuras

Figura 1-	Modelo de Investigação	13
-----------	------------------------	----

## Índice de Tabelas

Tabela I -	Quadro de Referência com base na Revisão de Literatura	12
Tabela II -	Características Sociodemográficas (N=402)	17
Tabela III -	Tipos de empresas	18
Tabela IV -	Estatística de Fiabilidade sobre o Instagram	19
Tabela V -	Estatística de Fiabilidade das Funcionalidades do Instagram	19
Tabela VI -	Funcionalidades utilizadas	21
Tabela VII -	Motivos que o fazem interagir com empresas	21
Tabela VIII -	Estatística de Fiabilidade dos Motivos de Interação	22
Tabela IX -	Análise factorial exploratória	22
Tabela X -	Motivos de interação e género	24
Tabela XI -	Validação das Questões de Investigação	27

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Motivos de interacção e idade .....	24
Gráfico 2 - Motivos de interacção e género .....	24
Gráfico 3 - Motivos de interacção e habilitações literárias .....	25
Gráfico 4 - Motivos de interacção e rendimentos .....	26

## 1 Introdução

### 1.1 Antecedentes

Os avanços tecnológicos da Web 2.0 permitiram a criação e a troca de conteúdos gerados pelo usuário (Kaplan & Haenlein, 2010), o que transformou o meio digital num ambiente interativo e dinâmico. Aproximadamente 2 mil milhões de usuários de internet utilizam redes sociais (Statista, 2018). O número de usuários de redes sociais no Brasil, até Janeiro de 2019, ascende a cerca de 140 milhões de pessoas, sendo que, em média, os brasileiros despendem diariamente 3 horas e 34 minutos em redes sociais (Datareportal, 2019). A rede social Instagram, que, de acordo com os dados da pesquisa *Social Media Trends 2018*, conta com 800 milhões de usuários, é actualmente a segunda rede social mais usada no Brasil por empresas de todos os tipos (Rock Content, 2019).

Veríssimo e Tiago (2014) explicam que há uma mudança de comportamento do consumidor e isso faz com que as empresas alterem as suas estratégias de “marketing”. Além disso, defendem que há uma enorme pressão para as empresas adoptarem presença digital em plataformas de *social media*. São inúmeros os benefícios para as empresas em utilizarem redes de *social media*, entre eles a divulgação da marca, *engagement* com sua audiência, o alcance de novos públicos, atrair novos clientes, aumento de vendas e do número de clientes e reforçar a conscientização da marca (Deschamps & McNutt, 2014; Rock Content, 2019). Deschamps e McNutt (2014) sugerem que com a tendência crescente de *social media*, juntamente com a capacidade de desenvolvimento de relacionamentos através de redes sociais, as organizações contarão cada vez mais com tecnologias digitais para obter sucesso. Acrescentam ainda que usar o poder das redes sociais é mais do que criar uma página ou um perfil.

Embora os *social media* tenham se tornado um dos pilares da comunicação no século XXI, muitas organizações ainda lutam para incluí-los em suas operações (Deschamps & McNutt, 2014). A pesquisa *Social Media Trends 2019* aponta os principais motivos pelos quais as empresas brasileiras não estão presentes nas redes sociais: a falta de conhecimento (25%), a falta de equipa (17,9%) e tempo insuficiente (17,9%).

No que diz respeito a estratégia, cerca de 62,6% das empresas brasileiras consideram que as redes sociais têm um papel muito importante nos negócios. E, embora a maioria das empresas considere o papel das redes sociais muito importante e 42,1% das empresas brasileiras



as utilize há mais de 3 anos, 22,9% ainda se consideram pouco ou nada eficientes nas redes sociais (Rock Content, 2019).

Para melhor desenvolverem e otimizarem as estratégias de Marketing em redes sociais, as empresas precisam considerar o que procuram os clientes ao interagirem com as mesmas nas suas plataformas online.

## 1.2 Problema de investigação

A presente investigação situa-se na área de pesquisa do comportamento do consumidor, tendo como objeto de estudo empírico os usuários brasileiros de redes sociais e como referencial teórico a estrutura de conceitos recentemente desenvolvidos para descrição e entendimento do fenómeno recente das redes de *social media*. No âmbito brasileiro, esta pesquisa visa um objectivo estratégico para fornecer *insights* às empresas em termos de estratégias de marketing de *social media*. Torna-se necessário entender as intenções dos clientes nestas plataformas online. Sendo assim, o objectivo deste estudo é identificar os motivos de os usuários brasileiros interagirem com empresas na rede social “Instagram” e perceber as implicações em função do género, faixa etária e habilitações literárias.

De acordo com Malhotra e Birks (2006), o problema de investigação determina as informações que são necessárias e como podem ser obtidas da forma mais rigorosa, fiável e exequível. Por isso, esta pesquisa tem o seguinte problema de investigação: “O que faz os usuários brasileiros interagirem com as empresas na rede social Instagram?”.

Para o efeito desta investigação foram seleccionadas 5 questões de investigação que, para Malhotra e Birks (2006) são declarações refinadas dos componentes do problema:

Q1 – Quais são as funcionalidades mais utilizadas pelos usuários brasileiros na rede social Instagram?

Q2 – Quais são os principais motivos para os usuários brasileiros interagirem com empresas na rede social Instagram?

Q3 – Existem diferenças entre grupos etários em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?

Q4 – Existem diferenças quanto ao género em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?

Q5 – Existem diferenças quanto à habilitação literária em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?

### **1.3 Relevância acadêmica e empresarial**

Nas duas últimas décadas, a utilização do marketing em *social media* tem sido objecto de maior atenção. Isso acontece devido ao crescente desenvolvimento de novidades e rápida disseminação na sociedade (Deschamps & McNutt, 2014). De um ponto de vista acadêmico, este estudo pretende acrescentar algo, se possível ao conhecimento teórico acerca da rede social Instagram, assim como identificar novas problemáticas de investigação.

Numa perspectiva de gestão, "perceber" os *social media* é um pré-requisito para uma utilização adequada (Peters, Chen, Kaplan, Ogniben & Pauwels, 2013). Devido à dificuldade em implementar/otimizar estratégias, esta investigação é susceptível de permitir às empresas brasileiras obterem insights e compreenderem melhor os usuários da rede Social Instagram numa óptica de desenvolvimento de estratégias de marketing.

### **1.4 Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação é dividida em seis capítulos, nomeadamente: introdução, revisão de literatura, modelo de investigação, metodologia, análise de resultados e, por fim, conclusões e limitações. O primeiro capítulo é a introdução, onde apresentamos os antecedentes e a contextualização do tema, bem como o problema e as questões de investigação e a relevância da pesquisa em termos académicos e de gestão. De seguida, o capítulo dois faz a revisão de literatura, onde o tema é desenvolvido e discutido e as questões de investigação são fundamentadas e novamente enunciadas. O capítulo três contém o modelo de investigação que esta pesquisa terá como base. O capítulo quatro trata da metodologia e identifica/descreve o tipo de estudo, população e amostra, a forma da recolha de dados, e a validade e fiabilidade dos instrumentos utilizados. A análise de resultados é contemplada no capítulo cinco, que se focará no modelo de investigação. E no sexto e último capítulo encontram-se as conclusões e limitações da presente pesquisa.

## 2 Revisão de Literatura

### 2.1 *Social Media*

O crescimento dos *Social Media* baseado na Web 2.0 alterou o paradigma da forma de comunicação entre clientes e empresas e representa uma revolução social na forma de utilização das tecnologias (Veríssimo & Tiago, 2014; Johnston, Khalil, Le & Cheng, 2018).

A Web 2.0 é uma plataforma participativa e colaborativa, onde o conteúdo e os aplicativos não são somente criados e publicados por indivíduos, mas sim modificados por todos os usuários (Kaplan & Haenlein, 2010). É uma evolução do conteúdo, que deixa de ser somente leitura e se transforma em conteúdo dinâmico. Isso traz grandes mudanças nas estratégias do Marketing Digital (Veríssimo & Tiago, 2014).

Baseados em web e tecnologias móveis, os *social media* permitem criar plataformas interativas, onde os indivíduos compartilham, criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo usuário (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Kaplan e Haenlein (2010) definem o conceito de *social media* como um grupo de aplicações baseadas na internet, associadas às bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0., que permitem criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Peters et al. (2013) indicam que o termo *Social Media* é um construto da ciência da comunicação e sociologia e explicam que são sistemas de comunicação que permitem a comunicação entre seus actores sociais através de longos laços. Esse fenómeno altera o poder, que deixa de ser das empresas e passa aos consumidores (Baird & Parasnis, 2011; Veríssimo & Tiago, 2014) e já não é mais uma estrutura hierárquica que pode impor a exposição de publicidade como em outros canais, como por exemplo comprar tempo de comerciais e “obrigar” o público a assistir (Peters et al, 2013)

Há diferentes tipos de *Social Media* onde se encontram atributos e formatos próprios (Kaplan & Haenlein, 2010; Johnston et al., 2018). Kaplan e Haenlein (2010) as diferenciam em seis classificações: blogs, redes sociais, mundos sociais virtuais (exemplo: Second Life), projetos colaborativos (Exemplo: Wikipedia), comunidades de conteúdo (Exemplo: Youtube) e mundos de jogo virtual (Exemplo: World of Warcraft). Enginkaya & Yilmaz (2014) e Batra & Keller (2016) indicam três principais plataformas de *social media*: comunidades e fóruns on-line, blogs e redes sociais.

Os *social media* alteraram a forma como as pessoas e empresas comunicam e conectam umas com as outras (Cortado & Chalmeta, 2016; Kannan & Li, 2017) e devem ser geridas da mesma forma que todos os outros tipos de mídia que as entidades corporativas utilizam para obter resultados (Peters et al., 2013). Anteriormente, os profissionais de marketing tinham poucas opções de canais de comunicação à sua disposição para tentarem atingir os objetivos da empresa (Batra & Keller, 2016). Sendo cada vez mais frequente o acesso imediato, a qualquer hora e lugar, aos *social media* (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016), isto proporcionou aos profissionais de marketing uma oportunidade para transformarem as suas estratégias (Lou & Alhabash, 2017).

Para melhor ou pior, os *social media* são muito poderosos e muitos executivos têm relutância ou não têm capacidade para desenvolver estratégias (Kietzmann et al., 2011). Muitas empresas ignoram, ou gerem mal, as oportunidades e ameaças apresentadas pelos seus consumidores mais criativos (Berthon, Pitt, McCarthy & Kate, 2007).

Para se ter uma estratégia de *social media* bem-sucedida é necessário reconhecer que é uma mudança de jogo ou de paradigma, pois para muitas empresas tornar-se-á o principal canal de comunicação para se conectar com clientes. Ou seja, precisam enxergar o cliente de forma holística e considerar as interações de *social media* como outro ponto de contato com a empresa (Baird & Parasnis, 2011).

Nessa perspectiva, o estudo *The CMO Survey* (2019) mostra que a utilização dos *social media* aumentou em atividades estratégicas críticas, como sejam para atingir os principais objectivos estratégicos da empresa, designadamente: reconhecimento e construção da marca, apresentação de novos produtos e serviços, aquisição e retenção de clientes e promoções de marca (concursos e cupons). O estudo evidencia ainda que as empresas americanas, por exemplo, gastam actualmente 11,4% do orçamento de Marketing em *social media*, valor que, nos próximos cinco anos, deverá crescer 73% e alcançar 19,7%. Devido ao baixo custo, os *social media* permitiram alcançar um público mais distante que antes só era possível para anunciantes com poder financeiro (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013; Lou & Alhabash, 2017).

## 2.2 Redes Sociais

Os desenvolvimentos na tecnologia digital estão a remodelar o processo e a estratégia de marketing digital e perspectivam transformações significativas na vida dos consumidores no futuro próximo (Kannan & Li, 2017). Esses desenvolvimentos, aliados ao baixo custo de acesso à Internet projectam um cenário de grandes mudanças nas estratégias de marketing digital (Veríssimo & Tiago, 2014).

O ambiente digital proporciona mais facilidade para os clientes interagirem com as marcas e partilharem informações entre si, não só com conhecidos, mas também com estranhos (Lamberton & Stephen, 2016; Kannan & Li, 2017). Os profissionais de marketing dirigiram a sua atenção para redes sociais on-line com intuito de integrar esses canais nas estratégias de marketing (Lamberton & Stephen, 2016). Como as redes sociais são baseadas na participação do usuário, é impreterível que as empresas se envolvam com *social media* (Veríssimo & Tiago, 2014).

As redes sociais são uma categoria dentro dos *social media* (Sulz, 2018). A diferença entre ambos é que os *social media* são a forma através da qual as comunicações são transmitidas e as redes sociais são as ferramentas por onde se partilha a informação (Hudson & Roberts, 2012; Sulz, 2018).

Das ferramentas de *social media*, a mais popular no ambiente empresarial é a rede social pois oferece funções que auxiliam na estratégia de cultivar o relacionamento, designadamente como comunicar com os membros e partilhar informações (Deschamps & McNutt, 2014).

As redes sociais são serviços da Web que permitem que os usuários criem um perfil com condições de privacidade (Cortado & Chalmeta, 2016), partilhem ligação com uma lista de usuários e podendo visualizar e percorrer sua lista de contactos e as de outros usuários (Boyd & Ellison, 2007). A maioria dos serviços de redes sociais têm em comum uma série de funções básicas: criação de perfil, capacidade de gerar uma lista de usuários afiliados, personalização de privacidade e um mecanismo para visualizar as atividades de usuários afiliados (Zappavigna, 2016). São exemplos de redes sociais: Facebook, LinkedIn e Twitter (Boyd & Ellison, 2007; Kietzmann et al., 2011; Veríssimo e Tiago 2014) e Instagram (Salomon, 2013). As redes sociais possibilitam aos usuários partilhar os seus interesses, opiniões, estilos de vida e atividades (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

O entendimento sobre o que os clientes valorizam é o primeiro passo para a criação de uma estratégia (Baird & Parasnis, 2011). Cada plataforma exige uma estratégia diferente, por

exemplo, no Twitter os usuários recorrem à procura de informações curtas e simples, em vez de longos tópicos de “tweets”, já no Facebook, o algoritmo da plataforma favorece as publicações em vídeo, e no Instagram, os profissionais de marketing devem considerar a popularidade dos recursos das histórias (Yes Marketing, 2018).

### 2.3 O brasileiro e as redes sociais

Numa análise geral de *social media* no Brasil, o “Digital Brazil: 2019” (Datareportal, 2019) declara que o número total de usuários activos é de 140 milhões de pessoas, o que representa 66% da população total e, que, desses usuários, cento e trinta milhões acedem através de um dispositivo móvel. Em relação ao comportamento e ao modo como os usuários brasileiros de internet se envolvem com *social media*, 100% visitou ou utilizou a rede social ou serviço de mensagem no mês, 81% participou activamente ou contribuiu com *social media* no mês. O estudo também indica que o brasileiro despende em média 3h e 34 minutos por dia em *social media* e que tem um número médio de contas activas de 9,4. Desses usuários, 29% utilizam os *social media* para fins de trabalho. Em relação ao perfil do público no Brasil, 54% dos usuários se encontram na faixa dos 18 a 34 anos, sendo 28% mulheres e 26% homens.

O estudo da Rock Content (2019) “Social Media Trends” revela o número de usuários de cada rede social e sustenta que o Facebook, mesmo com uma pequena queda, ainda é a principal rede social utilizada entre os brasileiros, com 97,5%. O Instagram, em ascensão, é a segunda mais utilizada com 89,4%. Já o Twitter, Google +, Pinterest e Snapchat foram os que sofreram uma queda mais acentuada. Os dados dos entrevistados se caracterizam-se da seguinte forma: 41,2% do sexo masculino e 58,6% feminino, 66,3% na faixa etária de 20 a 30 anos e 90% dos participantes têm alta escolaridade (pessoas que estão a frequentar o ensino superior, que já o concluíram ou que têm pós-graduação). Numa perspectiva corporativa, o estudo apresentou os principais motivos que levam as empresas a criarem um perfil nas redes sociais: visibilidade (70,5%), divulgação de conteúdo e outros materiais (66,1%), sendo que o facto de poder interagir com o público (46,8%) também serviu como motivação para as empresas. Em relação ao número de pessoas integradas em equipas envolvida com redes sociais, 30,8% têm mais de 3 pessoas, 28,1% têm 2 pessoas, 22,6% têm 1 pessoa e 18,5% têm 3 pessoas. Essas empresas também identificaram que os principais benefícios gerados pelas redes sociais para as empresas são a divulgação da marca (53%) e o “engagement” com a marca (44,2%). No tópico de estratégia, as redes sociais que têm mais impacto nas estratégias de marketing são o

Instagram, com 7,4 num ranking de 0 a 10, e o Facebook e o Youtube, com 6,2. O estudo também indica que o Youtube é uma rede social com muito potencial, por ter um grande número de usuários, mas ainda não é muito utilizada pelas empresas, sendo uma das redes sociais preferidas entre os brasileiros.

## 2.4 Instagram

A aplicação tem uma comunidade global de mil milhões de usuários em todo o mundo (Instagram Inc, 2019). Com 41% dos usuários na faixa etária de 24 anos ou menos, o Instagram é a rede social mais popular entre adolescentes e jovens millennials, a qual permite aos usuários editar e partilhar fotos e vídeos (Statista, 2018), podendo criar significados visuais e textuais, além de poder interagir com esses significados (Zappavigna, 2016). É a maior rede social focada em conteúdo visual, e oferece grandes oportunidades para empresas e indivíduos (Sulz, 2018).

Segundo o Statista (2018), a natureza visual e alta taxa de “engagement” do usuário transforma o Instagram numa valiosa ferramenta de marketing de *social media*. Em março de 2016, 98% das marcas de moda tinham um perfil no Instagram, com um número médio de posts de marcas de imagens de 27,9 por mês. As imagens podem ser publicadas e visualizadas em tempo real (Zappavigna, 2016). Mais de quarenta mil milhões de fotos e vídeos foram partilhados na plataforma Instagram desde sua concepção (Hitz, 2018).

Sobre a utilização da aplicação, o Instagram oferece modalidades visuais e escritas, com uma série de restrições no que diz respeito às dimensões da imagem e ao tamanho da legenda (Zappavigna, 2016).

Na plataforma do Instagram o usuário efectua o cadastro para criar uma conta. Com a conta criada, o usuário pode utilizar a ferramenta para: (1) partilha de fotos e vídeos – o usuário pode adicionar efeitos e filtros, editar excluir publicações, partilhar noutras redes sociais e marcar e mencionar outros usuários; (2) envio de mensagens directas – permite o envio de mensagens para uma ou mais pessoas, podendo ser fotos ou videos da própria biblioteca, publicações do feed, perfis, hashtags e locais; (3) stories – vídeos ou fotos que ficam disponíveis por 24 horas; (4) vídeo ao vivo – vídeo partilhado em tempo real, sendo que, após o final, deixará de estar visível, a não ser que partilhe a reprodução dele no “storie”; (5) acompanhar as pessoas que segue no feed – lugar em que se partilha e se liga às pessoas e coisas importantes para o usuário, o Instagram seleciona as fotos e vídeos e sugere contas relevantes; (6) IGTV –

último lançamento do Instagram, permite partilhar vídeos de quinze segundos a dez minutos e para contas grandes verificadas até sessenta minutos, podendo ser utilizado através da aplicação do Instagram ou da própria aplicação do IGTV que terá ligação através de uma conta única (Instagram Inc, 2019).

Para Hitz (2018), a plataforma do Instagram envolve quatro itens relacionados com a utilização: (1) alcance – informa a quantidade de usuários que recebem diariamente o conteúdo de um determinado usuário; (2) impressões – número de vezes que uma publicação ou story foi exibida para os usuários; (3) taxa de *engagement* – indicador de como os usuários que viram a publicação estavam envolvidos, podendo essa taxa informar o desempenho de uma campanha ou estratégia de marketing e; (4) publicações salvas – o número de usuários que salvaram uma determinada publicação.

De acordo com o CEO da aplicação Kevin Systrom: “O Instagram sempre foi um lugar para se conectar com as pessoas que o inspiram, educam e entretêm todos os dias” (Systrom, 2018).

O Instagram caracteriza-se por ser uma plataforma poderosa para as pessoas comunicarem, sendo certo que milhões de pessoas utilizaram o Instagram em 2018 com a finalidade de as suas vozes serem ouvidas (Instagram Inc, 2018).

O estudo “*Social Media Trends 2019*” (Rock Content, 2019) revela que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada no Brasil por empresas e mostra que a plataforma está em ascensão e que as empresas passaram a utilizar cada vez mais stories e IGTV (funcionalidade lançada em 2018). Mais da metade das empresas utilizam apenas os stories como formato de produção de conteúdo e somente 15,5% utiliza o storie e o IGTV. Na perspectiva do usuário, o estudo posiciona o Instagram em segundo lugar em relação à rede social preferida. Concluiu, ainda, que a rede social teve um acentuado crescimento em 2018 sendo previsível que essa tendência se mantenha por força das novas funcionalidades.

Sulz (2018) indica que o Instagram é uma das redes sociais que mais cresce nos últimos anos, prevendo-se a sua expansão para os próximos anos devido às funcionalidades que são lançadas frequentemente e ao elevado número crescente de usuários.



## 2.5 O que busca o usuário na rede social de uma empresa

Para utilizar redes sociais, mudanças a nível de gestão devem ser realizadas, sendo o entendimento e compreensão sobre o assunto cruciais para o planejamento, utilização e controlo dessas ferramentas (Cortado & Chalmeta, 2016). Para definirem as suas estratégias de *social media*, as empresas precisam saber o que os usuários valorizam nas plataformas a utilizar. É necessário compreender as razões dos usuários para se envolverem e interagirem com marcas no ambiente virtual online (Hutton & Fosdick, 2011; Enginkaya & Yilmaz, 2014; Cortado & Chalmeta, 2016; Chen 2019). As motivações são necessidades que fazem a pessoa ir à procura da satisfação (Kotler & Armstrong, 2004). Sendo assim, os factores que levam os usuários a interagirem com as marcas devem ser considerados para se ter uma estratégia de rede social eficaz (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Cortado e Chalmeta (2016) defendem que isso implica entender a forma como os usuários utilizam essas ferramentas, identificar suas preferências e preocupações e descobrir o método para que esses usuários tenham a possibilidade de iniciar uma interação com essas empresas. As empresas precisam repensar suas estratégias de *social media* (Sprout Social, 2016) e considerar o que os clientes priorizam

Existe um gap identificado por Baird & Parasnis (2011) entre os objectivos dos clientes nas plataformas da empresa e o que consideram as empresas que sejam os objectivos dos clientes. Para os clientes, “descontos”, “compra de produto e serviço”, “comentários e rankings de produtos” são os principais factores, e “submissão de novas ideias para novos produtos/serviços” é identificado como o último item da lista. Já para as empresas, os objectivos principais são “aprender sobre novos produtos”, “informações gerais” e “submeter opiniões sobre os produtos e serviços”, e por último “compra” e “desconto”.

Em estudos mais recentes, também é identificada a desconexão entre as expectativas dos clientes e as realidades das marcas nas redes sociais. Porém, há uma diferença nos factores identificados. A Sprout Social (2016) apurou que a maioria das empresas ainda continua a utilizar as redes sociais pelo lado promocional, ao invés de as usarem como canal de comunicação bidirecional e também procura entender a desconexão entre as expectativas do cliente e as realidades das marcas. A partir desse estudo percebeu-se que os usuários olham os *social media* de maneira muito diferente das marcas. Os consumidores reconhecem as redes sociais como plataformas muito poderosas para um diálogo bidirecional com as empresas, enquanto estas, vêem o Facebook, o Twitter e o Instagram como canais de transmissão de conteúdo promocional. O telefone e o e-mail perdem para as redes sociais o primeiro lugar de

principal canal quando se tem um problema com produto ou serviço, as quais passam a ser o principal meio de comunicação entre o consumidor e a empresa (Sprout Social, 2016). Ou seja, o gap entre o que os clientes querem das empresas nas redes sociais e o que as empresas consideram que os clientes querem é um fosso que se mantém até os dias de hoje.

No estudo de Enginkaya & Yılmaz (2014), os autores identificaram cinco razões por força das quais o cliente se envolve com marcas em redes sociais, sendo elas a afiliação de marca, a conversação, a busca de oportunidades, o entretenimento e a investigação.

Na pesquisa “Surviving the Retail Apocalypse” (Yes Marketing, 2018) quando foi perguntado “Por que você segue os retalhistas nas redes sociais?”, 63% das pessoas responderam que o fazem apenas para saber sobre “cupons/descontos”, 60% responderam que o fazem por causa de novos produtos, 29% responderam que o fazem para manifestar o seu apoio e lealdade; 23% responderam que o fazem apenas se as marcas partilharem informações engraçadas e interessantes; 23% devido à reputação positiva e 16% por causa de seus pontos de vista sociais e políticos. Quando questionados sobre quais publicações que elas realmente gostam de comentar ou se envolver com o retalhista, 36% manifestaram que se envolvem com conteúdos que oferecem algum tipo de desconto; outros 36% manifestaram partilhar as actualizações das respetivas marcas com os amigos, 35% porque simplesmente gostaram, 30% apenas devido ao conteúdo engraçado ou interessante, 29% para partilhar palavras positivas sobre a marca, enquanto 20% para disseminar o boca a boca negativo.

Outros autores como Tsimonis & Dimitriadis (2014), referem factores como, para além de prémios e outros benefícios financeiros, os testemunhos de experiências de outros clientes. Num outro estudo realizado em 2015, LaMontagne (2015) identificou as principais razões pelas quais os clientes americanos seguem uma marca em rede social, sendo eles: “cupons / promoções regulares”, “compra de produtos”, “incentivo (sorteios, desconto, cartões de presente)”, “conteúdo divertido”, “conteúdo útil”, “amigos, familiares ou colegas seguem” e a “marca reflete o estilo de vida”.

No tocante a dados demográficos em relação a diferentes redes sociais, a pesquisa “Surviving the Retail Apocalypse” (Yes Marketing, 2018) indica que consumidores da Geração Z são mais propensos a ter contas do YouTube (77%) e do Instagram (77%) do que uma conta do Facebook (74%) e que Millennials (89%) e Gen X (88%) são mais propensos a estar no Facebook. Mais consumidores da Geração Z (56%) estão no Twitter em comparação aos Millennials (50%) e Gen X (39%).

A revisão de literatura apresentada permitiu a formulação das seguintes questões de investigação:

Q1 – Quais são as funcionalidades mais utilizadas pelos usuários brasileiros na rede social Instagram?

Q2 – Quais são os principais motivos para os usuários brasileiros interagirem com empresas na rede social Instagram?

Q3 – Existem diferenças entre grupos etários em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?

Q4 – Existem diferenças quanto ao gênero em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?

Q5 – Existem diferenças quanto à habilitação literária em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?

Tabela I - Quadro de Referência com base na Revisão de Literatura

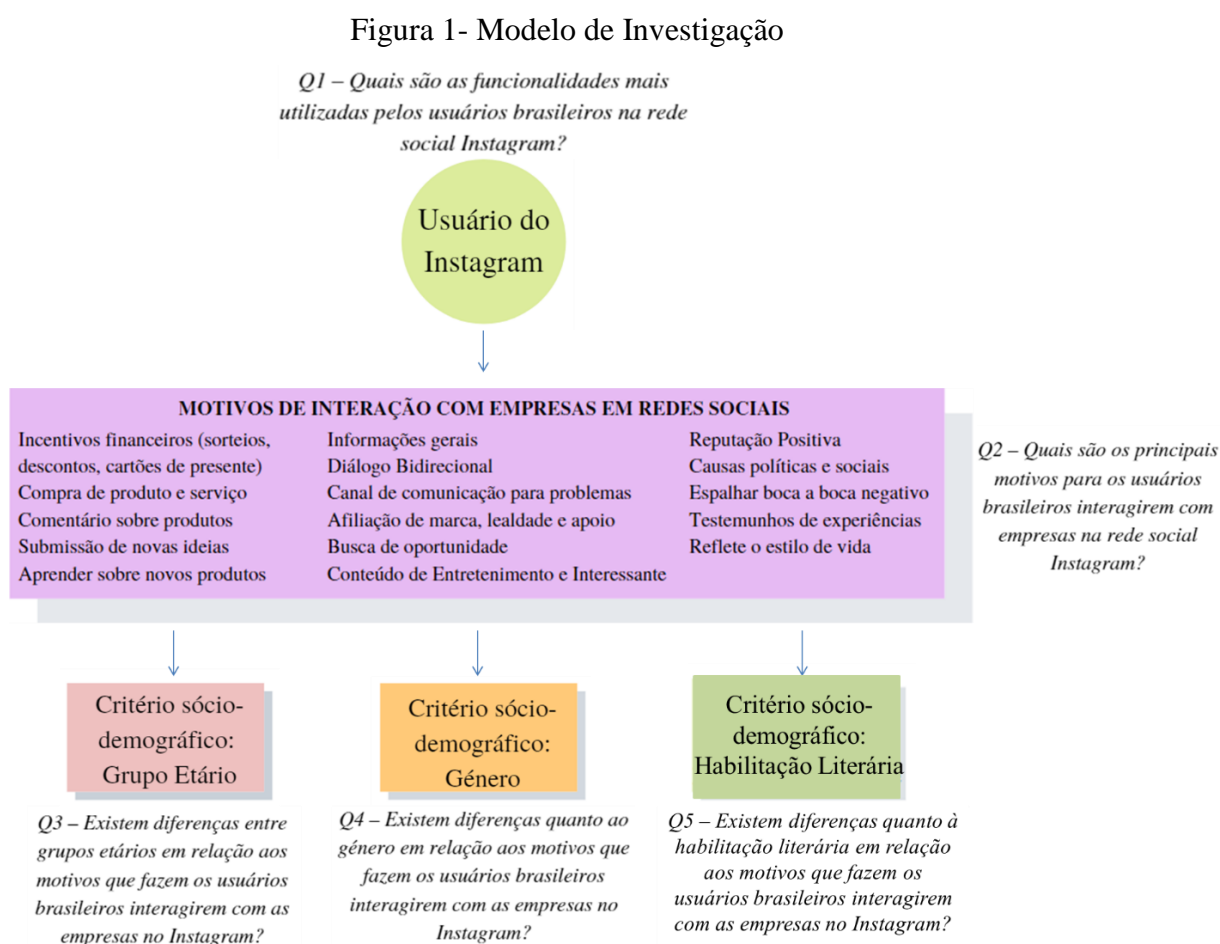
Definição	Conceito	Referência
Plataforma participativa e colaborativa, com conteúdo criado e modificado por todos os usuários.	Web 2.0	Kaplan & Haenlein (2010)
Permite criar plataformas interativas, onde se compartilha, cria, discute e modifica o conteúdo gerado pelo usuário	Mídia Sociais	Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)
A forma em que as comunicações são transmitidas		Hudson & Roberts (2012)
Serviços da Web que permitem que os usuários criem um perfil com condições de privacidade		Cortado & Chalmeta (2016)
Compartilhar conexão com uma lista de usuários e poder visualizar e percorrer sua lista de conexões e a de outros usuários	Redes Sociais	Boyd & Ellison (2007)
Ferramentas por onde se partilha a informação		Hudson & Roberts (2012)
O Instagram permite aos usuários editar e compartilhar fotos e vídeos	Instagram	Statista (2018)
Incentivos financeiros (sorteios, descontos, cartões de presente)		Baird & Parasnis (2011); Tsimonis & Dimitriadis (2014); LaMontagne (2015); Sprout Social (2016); Yes Marketing (2018)
Compra de produto e serviço		Baird & Parasnis (2011); LaMontagne (2015)
Comentário e rankings de produtos		Baird & Parasnis (2011); LaMontagne (2015)
Submissão de novas ideias		Baird & Parasnis (2011)
Aprender sobre novos produtos		Baird & Parasnis (2011); Yes Marketing (2018)
Informações gerais		Baird & Parasnis (2011)
Diálogo Bidirecional		Enginkaya & Yilmaz (2014); Sprout Social (2016)
Canal de comunicação para problemas	empresas em	Sprout Social (2016)
Afiliação de marca, lealdade e apoio	Redes Sociais	Enginkaya & Yilmaz (2014); Yes Marketing (2018)
Busca de oportunidade		Enginkaya & Yilmaz (2014)
Conteúdo de Entretenimento e Interessante		Enginkaya & Yilmaz (2014); LaMontagne (2015); Yes Marketing (2018)
Reputação Positiva		Yes Marketing (2018)
Causas políticas e sociais		Yes Marketing (2018)
Espalhar boca a boca negativo		Yes Marketing (2018)
Testemunhos de experiências		Tsimonis & Dimitriadis (2014)
Reflete o estilo de vida		LaMontagne (2015)
Faixa etária	Critérios de Segmentação	Yes Marketing (2018); Datareportal (2019)
Gênero		Datareportal (2019); Rock Content (2019)
Nível de Escolaridade		Rock Content (2019)

### 3 Quadro Conceptual

#### 3.1 Modelo de Investigação

Com o intuito de fornecer insights às empresas em termos de estratégias de marketing de *social media* no contexto brasileiro, o objectivo desta investigação é identificar os motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com empresas na rede social Instagram e perceber as implicações nos critérios seleccionados a partir das pesquisas apresentadas: género, faixa etária e habilitações literárias.

A partir da Revisão de Literatura apresentada, este estudo é representado através do modelo de investigação identificado na Figura 1.



Fonte: elaboração própria, baseada na revisão da literatura (ver Cap. 2 deste trabalho).

O modelo de investigação proposto inicia-se através do compreensão das principais funcionalidades utilizadas pelos usuários brasileiros na rede social Instagram para interagir com empresas/marcas, de seguida na identificação dos principais motivos que levam a essa interação e posteriormente na análise das implicações e dos motivos relativos aos critérios de género, faixa etária e habilitações literárias, conforme a revisão da literatura apresentada no capítulo anterior.

## **4 Metodologia**

### **4.1 Tipo de estudo, População e Amostra**

Esta pesquisa tem o propósito exploratório, uma vez que busca novos *insights* sobre o tema delimitado (Malhotra & Birks, 2006; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012), bem assim e a recolha de dados sobre opiniões e atitudes (Malhotra & Birks, 2006) para se adquirir um maior esclarecimento sobre o assunto (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). O propósito também é descritivo, pois pretende identificar os motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com empresas na rede social Instagram, o que permite a obtenção de um perfil médio e respectivo ki quadrado (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), pois a natureza dos dados obriga-nos a análises não-paramétricas, e descreve características e padrões do comportamento de um certo grupo de indivíduos (Malhotra & Birks, 2006). Devido a restrições financeiras e temporais, em termos de horizonte temporal, é um estudo cross-sectional, onde a amostra é recolhida em um determinado momento histórico (Saunders et al., 2009). Esta pesquisa tem uma abordagem metodológica dedutiva, pois será conduzida a partir de comportamentos sugeridos pelas teorias consultadas (Saunders et al, 2016). A escolha metodológica aplicada é essencialmente quantitativa ordinal, pois possibilita identificar valores relativos para variáveis que representam ordens de preferências e relações de associações entre variáveis (Saunders et al., 2009). Sendo assim, optou-se pela utilização da estratégia de inquérito, pois a mesma adequa-se bem ao tipo de estudo exploratório, além de possibilitar a aquisição de uma grande quantidade de dados que poderão ser analisados com base na estatística descritiva (Saunders et al., 2016).

A população alvo da recolha de dados, para o questionário online, incluiu todos os usuários brasileiros da rede social Instagram e que seguissem pelo menos uma marca na plataforma. Desses indivíduos, os que responderam ao questionário constituem a amostra (Malhotra, Birks & Wills, 2012).

Na pesquisa on-line foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística e por conveniência e juízo, com efeito bola de neve, através de publicações e partilhas nos *social media* por meio de link no Facebook, WhatsApp e Instagram durante os meses de Junho a Agosto. A escolha dessa técnica de amostragem está associada ao período de tempo limitado (Saunders et al., 2016).

## **4.2 Recolha de Dados**

A recolha de dados foi realizada através da técnica do inquérito, suportada por questionário online mediado pela internet e preenchido pelos próprios respondentes (Saunders et al., 2016), técnica essa que é uma ferramenta de baixo custo que permite a obtenção de uma grande quantidade de dados devido a uma alta taxa de resposta (Kotler e Armstrong, 2012).

O questionário é constituído por 14 questões e é dividido em 2 partes (Anexo 1). Deese questionário resultaram as seguintes informações: no que respeita ao comportamento dos usuários, as principais funcionalidades que são utilizadas pelo usuário no Instagram para interagir com com empresas/marcas; acerca do relacionamento com as marcas/empresas, os motivos que levam os usuários a interagirem com as marcas/empresas no Instagram; e os dados sócios demográficos dos respondentes. A validade interna do questionário está atribuída à capacidade deste para medir o que se propõe medir (Saunders et al., 2009) e, como forma de garantir a mesma, o questionário foi pré-testado. O objetivo do pré-teste é aprimorar o questionário para que os inquiridos possam responder às perguntas sem haver problemas no registo e subsequente tratamento dos dados (Saunders et al., 2009). A aplicação do pré-teste permite alguma avaliação da validade das perguntas e da provável fiabilidade dos dados recolhidos (Malhotra e Birks, 2006).

### 4.3 Escala de Medidas

Foram utilizadas escalas de medidas para garantir a fiabilidade do questionário. Para compreender o comportamento dos usuários relativamente às funcionalidades para interagir com as marcas/empresas no Instagram, todas as escalas utilizadas foram escalas de concordância de 5 pontos: (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) Não concordo nem discordo; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente.

Para medir o comportamento do usuário em relação aos motivos da interação com empresas/marcas no Instagram, foram utilizados 16 itens, todos medidos através de escalas de concordância de 5 pontos, onde 1 expressa “Não representa nada meu objetivo” e o 5 “Representa totalmente meu objetivo”. Esses itens foram selecionados através dos motivos apresentados na secção 2.5 deste estudo e mostram-se resumidos no Anexo 2.

## 5 Análise de Resultados

### 5.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 402 inquiridos sendo todos de nacionalidade brasileira que possuem conta ativa no Instagram e seguem pelo menos uma marca na plataforma (ver Tabela 2). Dos 402 indivíduos, 69,4% são do sexo feminino e 30,6% do sexo masculino, a título de comparação, a população brasileira é composta por mais mulheres que homens (IBGE, 2018). No que respeita a idade, a média é de aproximadamente 38 anos, variando entre um mínimo de 18 e um máximo de 68 anos, também a título de comparação, 57,1% da população brasileira tem mais que 30 anos (IBGE, 2018). A maioria dos inquiridos (44,5%) estão no escalão etário de 21-30 anos, seguindo-se o escalão etário de 31 a 40 anos (26,1%). Relativamente à habilitação literária, a maioria possui pós-graduação (39,3%) e outra parte da amostra (30,1%) possui superior completo. Em termos de situação profissional, quase metade da amostra (44%) é trabalhador por conta de outrem (contrato CLT). No que concerne à faixa de rendimento mensal, 22,4% encontra-se no escalão de remuneratório mensal acima de R\$ 10.000, 15,9% no escalão de R\$ 4.001 a R\$ 6.000 e 15,2% no escalão de R\$ 2.001 a R\$ 4.000.

Tabela II - Características Sociodemográficas (N=402)

	N	%
<i>Género</i>		
Feminino	279	69,4
Masculino	123	30,6
<i>Idade</i>		
Até 20	24	6,0
21-30	179	44,5
31-40	105	26,1
41-50	51	12,7
51-60	33	8,2
> 60	10	2,5
<i>Escolaridade</i>		
Fundamental incompleto	12	3,0
Fundamental completo	5	1,2
Ensino médio incompleto	5	1,2
Ensino médio completo	14	3,5
Superior incompleto	47	11,7
Superior completo	121	30,1
Curso técnico ou tecnólogo	2	,5
Pós-graduação incompleta	38	9,5
Pós graduação completa	158	39,3
<i>Rendimento mensal</i>		
Até R\$ 2.000	25	6,2
De R\$ 2.001 a R\$ 4.000	61	15,2
De R\$ 4.001 a R\$ 6.000	64	15,9
De R\$ 6.001 a R\$ 8.000	37	9,2
De R\$ 8.001 a R\$ 10.000	36	9,0
Acima de R\$ 10.001	90	22,4
Não tenho rendimento / Não se aplica	46	11,4
Prefiro não dizer	43	10,7
<i>Situação profissional</i>		
Estudante	56	13,9
Estagiário	21	5,2
Contrato CLT	177	44,0
PJ - Pessoa Jurídica	17	4,2
Autônomo	57	14,2
Aposentado	9	2,2
Empresário	32	8,0
Desempregado	16	4,0
Servidor Público	17	4,2



## 5.2 Resultados

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $(\alpha) \leq .05$ . Utilizou-se a análise factorial exploratória (AFE), o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste t de Student para uma amostra, o teste t de Student para amostras independentes e a Anova One-Way. Utilizou-se o t de Student quando se compararam 2 grupos e a Anova One-Way quando se compararam três ou mais grupos em variáveis dependentes de tipo quantitativo. Admitiu-se a normalidade de distribuição das variáveis nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de Levene.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 25.0 para Windows.

Relativamente aos tipos de empresas mais seguidas no Instagram os resultados indicam que 67,4% dos inquiridos seguem marcas do setor de “Moda e Acessórios”, 66,7% seguem empresas de “Turismo/Viagens” (66,7%) e 55,7% seguem marcas de “Esporte/Lazer”, conforme apresentado na Tabela III abaixo

Tabela III - Tipos de empresas

	N	%
Moda e Acessórios	271	67,4%
Turismo/Viagens	268	66,7%
Esporte e Lazer	224	55,7%
Saúde/Cosméticos/Beleza/Perfumaria	191	47,5%
Culinária	183	45,5%
Casa e Decoração	157	39,1%
Outros	97	24,1%
Tecnologia	94	23,4%
Acessórios automotivos	22	5,5%

### Sobre o Instagram

No que respeita a avaliação das afirmações acerca do Instagram, a consistência interna deste grupo de questões foi analisada com o coeficiente Alfa de Cronbach. Dessa forma, foi

possível observar um coeficiente de .632 (fraco mas aceitável). A categorização dos valores de Alfa segue o referenciado em Hill (2009).

Tabela IV - Estatística de Fiabilidade sobre o Instagram

Alfa de Cronbach	N of Items
,632	2

Relativamente a afirmação: **“Eu utilizo o Instagram para interagir com marcas/empresas”**. Verifica-se que 29,9% dos inquiridos encontram-se na opção “concordo” e 31,6% na opção “não concordo nem discordo” e a média de resposta foi 3,28. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte positiva, o que significa que utilizam a plataforma do Instagram para interagir com marcas/empresas.

Relativamente a afirmação: **“O Instagram é um bom canal para interagir com marcas/empresas”**. Verifica-se que 57% dos inquiridos responderam a opção “concordo” e 25,9% responderam a opção “concordo totalmente” e a média de resposta foi 4,03. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte positiva, o que significa que concordam que o Instagram é um bom canal para interagir com marcas/empresas.

A avaliação feita pelos inquiridos sobre o Instagram é positiva, pois as médias das questões são significativamente acima do ponto médio da escala (3 – não concordo nem discordo), ( $p < .001$ ). Os valores das estatísticas descritivas (frequências relativas, médias e desvio padrão) das respostas à questões relacionadas com a avaliação do Instagram são apresentados no Anexo 3.

### Funcionalidades do Instagram

No que respeita a avaliação das afirmações acerca das funcionalidades do Instagram na interação com empresas/marcas, a consistência interna deste grupo obteve um coeficiente Alfa de Cronbach de .685 (fraco mas aceitável).

Tabela V - Estatística de Fiabilidade das Funcionalidades do Instagram

Alfa de Cronbach	N of Items
,685	5

Relativamente a afirmação: **“Eu curto e/ou comento em publicações de empresas/marcas”**. Verifica-se que 42% dos inquiridos encontram-se na opção “concordo” e 13,7% na opção “concordo totalmente” e a média de resposta foi 3,30. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte positiva, o que significa que concordam que curtem e comentam em publicações de empresas/marcas.

Relativamente a afirmação: **“Eu utilizo o direct para entrar em contato com empresas/marcas”**. Verifica-se que 37,1% dos inquiridos encontram-se na opção “concordo” e 15,7% na opção “concordo totalmente” e a média de resposta foi 3,25. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte positiva, o que significa que concordam que utilizam o direct para entrar em contato com empresas/marcas.

Relativamente a afirmação: **“Eu visualizo stories de empresas/marcas”**. Verifica-se que 49,8% dos inquiridos encontram-se na opção “concordo” e 21,6% na opção “concordo totalmente” e a média de resposta foi 3,72. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte positiva, o que significa que concordam que visualizam stories de empresas/marcas.

Relativamente a afirmação: **“Eu assisto vídeo ao vivo de empresas/marcas”**. Verifica-se que 24,4% dos inquiridos encontram-se na opção “discordo totalmente” e 23,1% na opção “discordo” e a média de resposta foi 2,75. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte negativa, o que significa que discordam que visualizam stories de empresas/marcas.

Relativamente a afirmação: **“Eu assisto o IGTV de empresas/marcas”**. Verifica-se que 30,6% dos inquiridos encontram-se na opção “discordo totalmente” e 29,4% na opção “discordo” e a média de resposta foi 2,37. A maioria dos inquiridos encontram-se na parte negativa, o que significa que discordam que visualizam stories de empresas/marcas.

As médias das questões **“Eu curto e/ou comento em publicações de empresas/marcas”**, **“Eu utilizo o direct para entrar em contato com empresas/marcas”** e **“Eu visualizo stories de empresas/marcas”** são significativamente acima do ponto médio da escala ( $p < .001$ ), o que significa que os inquiridos concordam com as afirmações.

As médias das questões **“Eu assisto vídeo ao vivo de empresas/marcas”** e **“Eu assisto o IGTV de empresas/marcas”** são significativamente abaixo do ponto médio da escala ( $p < .001$ ), o que significa que os inquiridos tendem a discordar destas afirmações.

Os valores das estatísticas descritivas (frequências relativas, médias e desvio padrão) das respostas à questões relacionadas com a avaliação das funcionalidades do Instagram na interação com empresas/marcas são apresentadas no Anexo 4.

As funcionalidades mais utilizada pelo usuário, no geral, na plataforma do Instagram, as mais utilizadas pelos inquiridos foram Curtir e comentar publicações (83.6%), Stories (75.1%) e Direct (47%), conforme tabela VI:

Tabela VI - Funcionalidades utilizadas

	N	%
Curtir e comentar publicações	336	83,6
Direct	189	47,0
IGTV	25	6,2
Stories	302	75,1
Vídeo ao vivo	39	9,7

### Motivos de interação com empresas no Instagram

A avaliação dos principais motivos que levam os usuários brasileiros a interagirem com empresas na rede social Instagram foi feita através da média de respostas dos inquiridos que podem ser observadas na Tabela VII e as estatísticas descritivas (frequências relativas, médias e desvio padrão) no anexo 5. A escala utilizada para avaliar os principais motivos varia de 1 a 5, onde 1 “Não representa nada meu objetivo” e 5 representa totalmente meu objetivo, sendo o ponto médio 3. Dessa forma, observa-se que os motivos mais evocados para interagir com empresas são, em primeiro lugar, “Informações gerais” com uma média de 3.96, em segundo lugar, “Conteúdo de Entretenimento e Interessante” com uma média de 3.88 e em terceiro lugar “Compra de produto e serviço” (3.72). Os motivos menos evocados foram “Espalhar boca a boca negativo” (2.03) e “Submissão de novas ideias” (2.57). A consistência interna deste grupo de questões, observada na Tabela VIII, é de .845 (bom).

Tabela VII - Motivos que o fazem interagir com empresas

Motivos de Interação	M
Informações gerais	3,96
Conteúdo de Entretenimento e Interessante	3,88
Compra de produto e serviço	3,72
Aprender sobre novos produtos	3,5
Reflete o estilo de vida	3,44
Reputação Positiva	3,3
Testemunhos de experiências	3,07
Comentário sobre produtos	3,02
Causas políticas e sociais	2,97
Canal de comunicação para problemas	2,94

Afiliação de marca, lealdade e apoio	2,81
Incentivos financeiros (sorteios, descontos...)	2,78
Diálogo Bidirecional	2,71
Busca de oportunidade	2,69
Submissão de novas ideias	2,57
<u>Espalhar boca a boca negativo</u>	<u>2,03</u>

Legenda: 1 - Não representa nada meu objetivo 5 – Representa totalmente meu objetivo M – Média

Tabela VIII - Estatística de Fiabilidade dos Motivos de Interacção

Alfa de Cronbach	N of Items
,845	16

A análise da estrutura relacional dos itens relacionados com a interacção com empresas/marcas foi efectuada através da análise factorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. Os factores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. A validade da análise factorial foi feita através do KMO (0.856, boa) e teste de Bartlett (significativo) e indica-nos valores aceitáveis para a sua prossecução, conforme Anexo 6. A análise factorial convergiu para uma solução com 4 componentes principais que explicam 55.5% da variância total.

A saturação dos itens ( $> .40$ ) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na tabela abaixo. A primeira componente principal integra os itens relacionados com o “Word-of-Mouth” e experiências no Instagram, a segunda componente agrupa os itens relacionados os conteúdos publicados no Instragam e a Reputação das empresas, a terceira componente agrupa os itens relacionados os incentivos financeiros e a compra de produtos e serviços e a quarta componente integra as questões relacionadas com as Informações sobre os produtos. A consistência interna das dimensões variou entre um mínimo de .623 a um máximo de .693.

Tabela IX - Análise factorial exploratória

	Componentes			
	1	2	3	4
Espalhar boca a boca negativo	<b>,755</b>			
Testemunhos de experiências	<b>,632</b>			
Busca de oportunidade	<b>,594</b>			
Conteúdo de Entretenimento e Interessante		<b>,754</b>		

Reputação Positiva					<b>,740</b>	
Reflete o estilo de vida					<b>,568</b>	
Causas políticas e sociais	,447				,455	
Afiliação de marca, lealdade e apoio					,450	
Incentivos financeiros (sorteios, descontos, cartões de presente)					<b>,730</b>	
Compra de produto e serviço					<b>,662</b>	,468
Canal de comunicação para problemas	,512				<b>,604</b>	
Diálogo Bidirecional	,453				<b>,571</b>	
Aprender sobre novos produtos					<b>,737</b>	
Informações gerais					<b>,683</b>	
Submissão de novas ideias					<b>,613</b>	
Comentário sobre produtos					,442	<b>,502</b>
Variância explicada	30.6	11.5	7.3	6.4		
Consistência interna	.656	.693	.687	.623		

### Motivos de interação e grupo etário

Para identificar se existem diferenças entre os motivos de interação com empresas no Instagram relativamente a idade e para haver mais homogeneidade na dimensão das subamostras optou-se pela construção de 5 grupos etários: até 20 anos, 21-30 anos, 31-40, 41-50 e >50. Porque as variáveis dependentes são do tipo quantitativo e a comparação é feita com 5 grupos etários utilizou-se a Anova One-way (Anexo 7 e 8). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

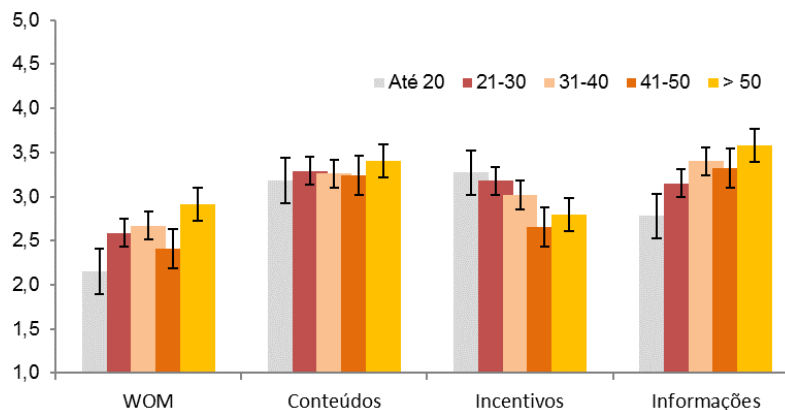
WOM e experiências no Instagram,  $F(4, 397) = 2.411$ ,  $p = .049$ , os sujeitos com mais de 50 anos referem significativamente mais que este motivo os faz interagir com as empresas do que os sujeitos do escalão até 20 anos.

Incentivos financeiros e compra de produtos e serviços,  $F(4, 397) = 3.472$ ,  $p = .008$ , os sujeitos até 20 anos referem significativamente mais que este motivo os faz interagir com as empresas do que os sujeitos do escalão até 41-50 anos.

Informações sobre os produtos,  $F(4, 397) = 4.045$ ,  $p = .003$ , os sujeitos dos escalões 31-40, 41-50 e mais de 50 anos referem significativamente mais que este motivo os faz interagir com as empresas do que os sujeitos do escalão até 20 anos.

O gráfico 1 abaixo demonstra a comparação entre os motivos de interação e os grupos etários:

Gráfico 1- Motivos de interação e idade



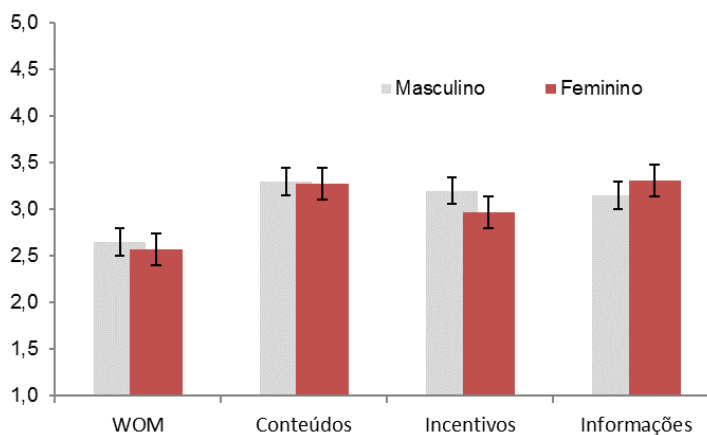
### Motivos de interação e género

Na comparação do género em relação a interação com as empresas na rede social Instagram utilizou-se o teste t de Student para amostras independentes porque as variáveis dependentes são do tipo quantitativo e compara 2 grupos (Tabela XI). Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas respostas, em função do género (Gráfico 2).

Tabela X - Motivos de interação e género

	Masculino		Feminino		t
	M	DP	M	DP	
WOM	2,65	1,07	2,57	1,10	.495
Conteúdos	3,30	,88	3,27	,91	.742
Incentivos	3,20	1,18	2,97	,96	.059
Informações	3,15	,89	3,31	,97	.104

Gráfico 2 - Motivos de interação e género



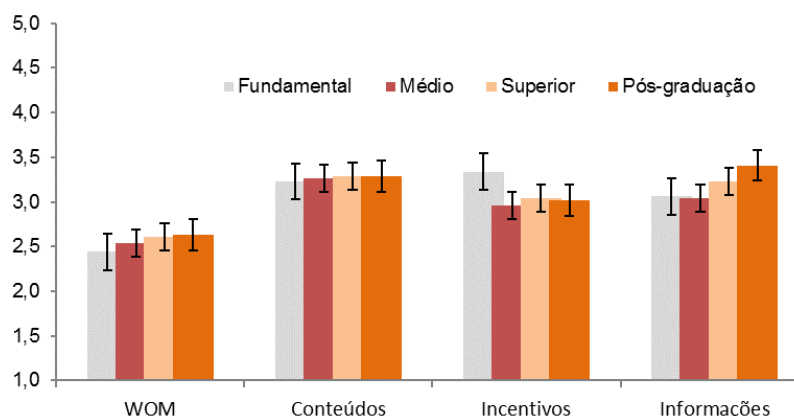
### Motivos de interacção e habilitações literárias

Para identificar se existem diferenças entre os motivos de interacção com empresas no Instagram relativamente a habilitações literárias e para haver mais homogeneidade na dimensão das subamostras optou-se pela construção de 4 grupos de habilitações: fundamental, médio, superior e pós-graduação. Porque as variáveis dependentes são do tipo quantitativo e a comparação é feita com 4 grupos de habilitações literárias utilizou-se a Anova One-way (Anexo 9 e 10). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Informações sobre os produtos,  $F(3, 398) = 2.742$ ,  $p = .043$ , os sujeitos com pós-graduação referem significativamente mais que este motivo os faz interagir com as empresas/marcas do que os sujeitos com o ensino médio.

O gráfico 3 abaixo demonstra a comparação entre os motivos de interacção e as habilitações literárias:

Gráfico 3 - Motivos de interacção e habilitações literárias



### Motivos de interacção e rendimentos

Para identificar se existem diferenças entre os motivos de interacção com empresas no Instagram relativamente a rendimentos e para haver mais homogeneidade na dimensão das subamostras optou-se pela construção de 3 grupos de rendimentos: até R\$4.000, R\$ 4.001 a R\$ 10.000 e > R\$ 10.000. Porque as variáveis dependentes são do tipo quantitativo e a comparação é feita com 3 grupos de rendimentos utilizou-se a Anova One-way (Anexo 11 e 12). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

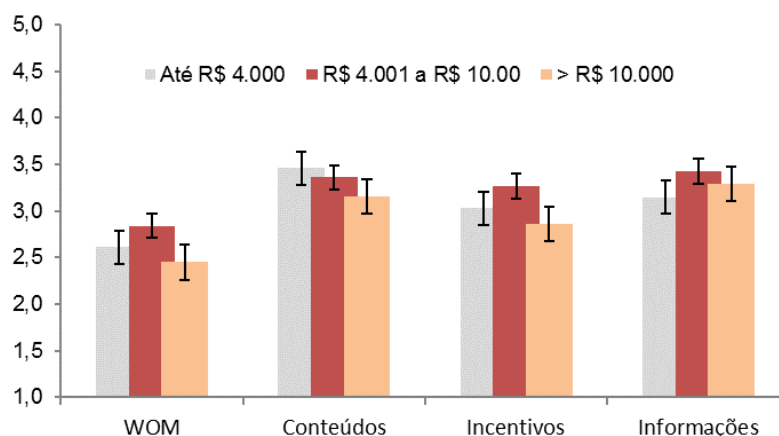


WOM e experiências no Instagram,  $F(2, 310) = 3.621$ ,  $p = .028$ , os sujeitos do escalão R\$ 4.001-R\$ 10.000 referem significativamente mais que este motivo os faz interagir com as empresas do que os sujeitos do escalão de rendimentos mais elevados ( $> R\$ 10.000$ ).

Incentivos financeiros e compra de produtos e serviços,  $F(2, 310) = 4.765$ ,  $p = .009$ , os sujeitos do escalão R\$ 4.001 a R\$ 10.000 referem significativamente mais que este motivo os faz interagir com as empresas do que os sujeitos do escalão de rendimentos mais elevados ( $> R\$ 10.000$ ).

O gráfico 4 abaixo demonstra a comparação entre os motivos de interação e o rendimento:

Gráfico 4 - Motivos de interação e rendimentos



## 6 Conclusões

### 6.1 Conclusões

O presente estudo focou na identificação dos principais motivos que levam os usuários brasileiros interagirem com empresas no Instagram. Neste sentido, foram selecionadas 6 questões de investigação, nas quais as respostas permitiriam identificar estes principais fatores e se eles se alteram conforme idade, gênero, habilitações literárias e rendimento. O resultado da recolha de dados foi possível responder as questões conforme evidenciado na Tabela XIV abaixo:

Tabela XI - Validação das Questões de Investigação

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	RESPOSTAS
Q1 – Quais são as funcionalidades mais utilizadas pelos usuários brasileiros na rede social Instagram?	1º: Curtir e Comentar 2º: Direct 3º: Stories
Q2 – Quais são os principais motivos para os usuários brasileiros interagirem com empresas na rede social Instagram?	1º: Informações gerais 2º Conteúdo de Entretenimento e Interessante 3º Compra de produto e serviço”
Q3 – Existem diferenças entre grupos etários em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?	Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas
Q4 – Existem diferenças quanto ao género em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?	Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas
Q5 – Existem diferenças quanto à habilitação literária em relação aos motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com as empresas no Instagram?	Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas

Os resultados do questionário online de carácter exploratório permitem concluir que os usuários do Instagram enxergam a plataforma como um bom canal de interacção com as empresas e que de fatam utilizam-na para tal. Essa conclusão o que vai de encontro com a Revisão de Literatura apresentada, onde é dito que as redes sociais alteraram a forma como as empresas se comunicam e que devem ser geridas como qualquer outro tipo de mídia (Cortado & Chalmeta, 2016; Kannan & Li, 2017). Para isso, devem considerar as interacções de *social media* como outro ponto de contato com a empresa (Baird & Parasnis, 2011). E para utilização e controlo das redes sociais é necessário identificar que mudanças no nível da gestão devem ser realizadas. Relativamente à definição de estratégias de *social media*, as empresas precisam conhecer e entender o que os clientes valorizam nessas plataformas, sendo necessário saber quais são os motivos que levam os os usuários a se envolverem e interagirem com as empresas neste ambiente virtual (Hutton & Fosdick, 2011; Enginkaya & Yilmaz, 2014; Cortado & Chalmeta, 2016; Chen 2019). Ou seja, as empresas precisam levar em consideração esses motivos para ter uma estratégia de rede social eficaz (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

Ao analisar a plataforma do Instagram, primeiramente, a amostra do estudo revelou que as funcionalidades mais utilizadas pelos usuários brasileiros no geral são: “Curtir e Comentar em publicações”, “Direct” e “Stories”. As funcionalidades IGTV e Vídeo ao vivo não são muito utilizadas pelos usuários. Esse resultado também se aplica na percepção dos usuários no momento da interacção, que concordam que utilizam as funcionalidades “Curtir e Comentar em publicações”, “Direct” e “Stories” para interagir com as empresas no Instagram.

No que respeita os motivos desta interacção, os principais são “Informações gerais” (Baird & Parasnis, 2011), “Conteúdo de Entretenimento e Interessante” (Enginkaya & Yilmaz, 2014; LaMontagne, 2015; Yes Marketing, 2018) e “Compra de Produto e Serviço” (Baird & Parasnis, 2011; Lamontagne, 2015). No que se refere aos motivos menos relevantes são

“Espalhar boca a boca negativo” (Yes Marketing, 2018) e “Submissão de novas ideias” (Baird & Parasnis, 2011). Quando comparado à Revisão de Literatura, o motivo de “Incentivos financeiros (sorteios, descontos...)” é observado uma diferença em relação a este motivo. O mesmo é apresentado por autores em diferentes anos como um dos principais motivos (Baird & Parasnis, 2011; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; LaMontagne, 2015; Srout Social, 2016; Yes Marketing, 2018) e neste estudo ele foi um dos menos relevantes. Já o motivo de “Submissão de novas ideias” foi indicado por Baird & Parasnis (2011) que estava no final da lista. Os outros motivos “Causas políticas e sociais”, “Canal de comunicação para problemas”, “ Afiliação de marca, lealdade e apoio”, “Diálogo Bidirecional”, em uma escala de 1 a 5 em que 1 significa “Não representa nada meu objetivo” e 5 significa “Representa totalmente meu objetivo” foram obtidas médias inferiores a 3, o que possibilita concluir que não são objetivos relevantes para interação com empresas no Instagram. Já os motivos “Aprender sobre novos produtos”, “Reflete o estilo de vida”, “Reputação Positiva”, “Testemunhos de experiências” e “Comentário sobre produtos” obtiveram médias superiores a 3, o que permite concluir que são um dos motivos que o levam a interagir mas não são os mais prezados.

Relativamente à comparação dos motivos com os critérios definidos de: idade, gênero, habilitações literárias e rendimento, foi possível concluir que o único critério que não apresenta diferenças estatísticas significativas foi o gênero.

No critério idade foi identificado que na dimensão WOM e experiências no Instagram são mais relevantes para a faixa etária dos indivíduos com mais de 50 anos do que os de até 20; na dimensão Incentivos financeiros e compra de produtos e serviços é mais relevante para os indivíduos de até 20 anos do que 41 a 50 anos, e; na dimensão Informações sobre os produtos é mais relevante para os indivíduos de 31 a 40, de 41 a 50 e mais de 50 do que para os de até 20 anos.

No critério gênero não foram apresentadas diferenças entre homens e mulheres dentre os motivos de interação com empresas no Instagram.

No critério habilitações literárias foi identificado que na dimensão Informações sobre os produtos são mais relevantes para os indivíduos com pós-graduação do que para os do ensino médio.

Por fim, para explorar mais o estudo, foi verificado se existiam diferenças entre os níveis de rendimento e foi identificado que na dimensão WOM e experiências no Instagram é mais relevante para o escalão de R\$ 4.001-R\$ 10.000 do que para sujeitos do escalão de rendimentos mais elevados (> R\$ 10.000). Na dimensão Incentivos financeiros e compra de produtos e

serviços foi identificado que é mais relevante para os sujeitos do do escalão R\$ 4.001 a R\$ 10.000 do que para os sujeitos do escalão de rendimentos mais elevados (> R\$ 10.000).

## 6.2 Contributos Académicos e de Gestão

Este estudo, a nível académico, permite o enriquecimento do elenco de estudos da plataforma do Instagram e suas funcionalidades e que, até o presente momento, são poucos. O estudo também permite afirmar e contrapor estudos anteriores em relação aos motivos de interação na plataforma e permite um maior entendimento de que estes podem se alterar de acordo com faixa etária, habilitações académicas e rendimento.

Quanto às contribuições a nível de gestão, destaca-se a importância relativamente na área estratégica do Marketing no contexto brasileiro. O estudo proporciona *insights* sobre os motivos de interação dos usuários com empresas no Instagram e as diferenças relativamente entre faixa etária, género, habilitações literárias e rendimento, bem como as principais funcionalidades utilizadas na plataforma. Esses *insights* permitem que os gestores tenham mais facilidade e eficácia na elaboração e planeamento de estratégia de Marketing, pois, uma vez que eles conheçam as intenções dos clientes nesta plataforma e as variações de acordo com os critérios de target, é possível ter uma estratégia mais assertiva em relação aos objetivos da empresa.

## 6.3 Limitações e Pesquisas futuras

A técnica de amostragem não probabilística não permite extrapolar os resultados obtidos do estudo para a população, ou seja, não permite a generalização. O tamanho da amostra em relação género é uma limitação, pois quase 70% eram do sexo feminino. A limitações da amostra deram-se devido aos recursos e tempo do investigador.

No que respeita a pesquisas futuras, é sugerido explorar mais um segmento específico para compreender se há alteração no nível de importância e se surgem novos também. Além disso, buscar outros tipos de critérios que tenham a ver com a segmentação de público alvo para englobar mais a parte estratégica e *insights* para empresas

## Referências Bibliográficas

- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., & Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Chen, J. (2019). 7 social media trends to watch in 2019. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- Cortado, F. J. & Chalmeta, R. (2016) – Use of social networks as a CSR communication tool. *Corgent Business & Management*, 3, 1 – 18.
- Datareportal (2019). Digital 2019: Brazil. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>
- Deschamps, R. & McNutt, K. (2014). Third Sector and Social Media. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 5(2), 29-46.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? a motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2009). Investigação por questionário (3.a ed.). Edições Sílabo.
- Hitz, L. (2018). *Instagram Impressions, Reach, and Other Metrics You Might Be Confused About*. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>
- Hudson, S. C., & Roberts, K. K. (2012). Drafting and implementing an effective social media policy. *Texas Wesleyan Law Review*, 18, 767-796.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media – consumer relationship with brands - evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51, 564–570.

- IBGE (2018). Quantidade de homens e mulheres. Retrieved from: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>
- IBGE (2018). Pirâmide etária. Retrieved from: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>
- Instagram Inc (2018). Instagram Year in Review 2018. Retrieved from: <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>
- Instagram Inc (2019). Central de Ajuda. Retrieved from: <https://help.instagram.com/>
- Johnston, W. J., Khalil S., Le, A. N. H., & Cheng, J.M. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26 (2), 43-61.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 3422-45.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10.a ed.) Upper Saddle River, NJ, Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14.a ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing Research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- LaMontagne, L. (2015). Consumer purchase preference survey: demographics of customer reasons to follow brands' social accounts. Retrieved from: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>
- Lou, C., & Alhabash, S. (2018). Understanding Non-Profit and For-Profit Social Marketing on Social Media: The Case of Anti-Texting While Driving. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 484-510.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2.a ed.). Harlow, England: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach*. (4th ed.). Prentice Hall.

- Rock Content. (2019). *Social Media Trends 2019*. Retrieved from: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>
- Salomon, D. (2013). Moving on from facebook using instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5.a ed.). Harlow, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6.a ed.). Harlow, England: Pearson Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7.a ed.). Harlow: Pearson
- Sprout Social (2016). The Q2 2016 Sprout Social Index. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/>
- Statista. (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2018). *Number of social network users in selected countries in 2017 and 2022 (in millions)*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>
- System, K. (2018). Retrieved from: <https://www.instagram.com/tv/BkQjCfsBIzi/>
- Sulz, P. (2018). O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre o assunto! Retrieved from: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- The CMO Survey (2019). Highlights & Insights Report. Retrieved from: [https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2019/02/The\\_CMO\\_Survey-Highlights-and\\_Insights\\_Report-Feb-2019.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2019/02/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-Feb-2019.pdf)
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Veríssimo, J. M. C. & Tiago, M. T. P. M. B. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why bother. *Business Horizons*, 57, 703-708
- We are Social (2018). Digital in 2018: Global Overview. Retrieved from: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Yes Marketing (2018). *Surviving the Retail Apocalypse*. Retrieved from: <https://www.yesmarketing.com/resources/whitepaper/survey-report-surviving-retail-apocalypse>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *University of New South Wales*, 15(3), 271–292.

Anexo

Anexo 1 - Questionário



Este questionário enquadra-se no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISEG da Universidade de Lisboa. O objetivo é identificar os motivos que levam os usuários brasileiros do Instagram interagirem com empresas na plataforma. Este estudo tem finalidade única e exclusivamente académica e os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

Gostaria de convidá-lo(a) para responder algumas perguntas porque sua opinião é muito importante para o estudo. Não existem repostas certas ou erradas, peço apenas a sua honestidade. Não vai levar mais que 5 minutos para responder.

MUITO OBRIGADA!



1- Você é brasileiro?

- Sim
- Não



2- Tem conta ativa no Instagram?

- Sim
- Não



3- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

- Sim
- Não



Esse bloco é sobre as funcionalidades do Instagram e como vocês as utiliza para interagir com empresas/marcas na plataforma. Responda de acordo com a sua utilização.

4- Quais são os tipos de empresas/marcas que você segue no Instagram? Pode selecionar mais de 1

- Moda e Acessórios
- Esporte e Lazer
- Turismo/Viagens
- Saúde/Cosméticos/Beleza/Perfumaria
- Culinária
- Tecnologia
- Casa e Decoração
- Acessórios automotivos
- Outros

5- Sobre o Instagram avalie as afirmações abaixo (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Eu utilizo o Instagram para interagir com marcas/empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram é um bom canal para interagir com marcas/empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- Avalie as afirmações abaixo (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Eu curto e/ou comento em publicações de empresas/marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu utilizo o direct para entrar em contato com empresas/marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visualizo stories de empresas/marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu assisto vídeo ao vivo de empresas/marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu assisto o IGTV de empresas/marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7- Indique os motivos que o fazem interagir com empresas/marcas (sendo 1 não representa nada o meu objetivo e 5 representa totalmente o meu objetivo):

	1- Não representa nada meu objetivo	2	3	4	5- Representa totalmente meu objetivo
Incentivos financeiros (sorteios, descontos, cartões de presente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de produto e serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentário sobre produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Submissão de novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diálogo Bidirecional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal de comunicação para problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afiliação de marca, lealdade e apoio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busca de oportunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo de Entretenimento e Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação Positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Causas políticas e sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espalhar boca a boca negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testemunhos de experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflete o estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8- Quais são as funcionalidades que você mais utiliza no instagram? (Escolha até 3)

- Curtir e comentar publicações
- Direct
- Stories
- Vídeo ao vivo
- IGTV



9- Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

10- Qual é a sua idade? (apenas números)

12- Qual é a sua situação profissional?

- Estudante
- Estagiário
- Contrato CLT
- Servidor Público
- Empresário
- PJ - Pessoa Jurídica
- Autônomo
- Desempregado
- Aposentado

11- Informe seu nível de escolaridade

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Curso técnico ou tecnólogo
- Pós-graduação incompleta
- Pós graduação completa

13- Qual é o seu rendimento mensal?

- Até R\$ 2.000
- De R\$ 2.001 a R\$ 4.000
- De R\$ 4.001 a R\$ 6.000
- De R\$ 6.001 a R\$ 8.000
- De R\$ 8.001 a R\$ 10.000
- Acima de R\$ 10.001
- Não tenho rendimento / Não se aplica
- Prefiro não dizer



We thank you for your time spent taking this survey. Your response has been recorded.

## Anexo 2 – Tabela de Itens

Itens	Referências	Itens adaptados
Incentivos financeiros (sorteios, descontos...)	Baird & Parasnis (2011); Tsimonis & Dimitriadis (2014); LaMontagne (2015); Sprout Social (2016); Yes Marketing (2018)	Q7_1
Compra de produto e serviço	Baird & Parasnis (2011); LaMontagne (2015)	Q7_2
Comentário sobre produtos	Baird & Parasnis (2011); LaMontagne (2015)	Q7_3
Submissão de novas ideias	Baird & Parasnis (2011)	Q7_4
Aprender sobre novos produtos	Baird & Parasnis (2011); Yes Marketing (2018)	Q7_5
Informações gerais	Baird & Parasnis (2011)	Q7_6
Diálogo Bidirecional	Enginkaya & Yilmaz (2014); Sprout Social (2016)	Q7_7
Canal de comunicação para problemas	Sprout Social (2016)	Q7_8
Afiliação de marca, lealdade e apoio	Enginkaya & Yilmaz (2014); Yes Marketing (2018)	Q7_9
Busca de oportunidade	Enginkaya & Yilmaz (2014)	Q7_10
Conteúdo de Entretenimento e Interessante	Enginkaya & Yilmaz (2014); LaMontagne (2015); Yes marketing (2018)	Q7_11
Reputação Positiva	Yes Marketing (2018)	Q7_12
Causas políticas e sociais	Yes Marketing (2018)	Q7_13
Espalhar boca a boca negativo	Yes Marketing (2018)	Q7_14
Testemunhos de experiências	Tsimonis & Dimitriadis (2014)	Q7_15
Reflete o estilo de vida	LaMontagne (2015)	Q7_16

## Anexo 3 – Sobre o Instagram

*Sobre o Instagram*

	1	2	3	4	5	M	DP
Eu utilizo o Instagram para interagir com marcas/empresas	7,0%	17,2%	31,6%	29,9%	14,4%	3,28	1,11
O Instagram é um bom canal para interagir com marcas/empresas	0,7%	4,0%	12,4%	57,0%	25,9%	4,03	0,78

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 - Concordo 5 - Concordo Totalmente  
M – Média DP – Desvio padrão

## Anexo 4 – Funcionalidades do Instagram

*Funcionalidades do Instagram*

	1	2	3	4	5	M	DP
Eu curto e/ou comento em publicações de empresas/marcas.	12,2%	15,4%	16,7%	42,0%	13,7%	3,30	1,23
Eu utilizo o direct para entrar em contato com empresas/marcas.	13,7%	15,9%	17,7%	37,1%	15,7%	3,25	1,28
Eu visualizo stories de empresas/marcas.	4,7%	11,7%	12,2%	49,8%	21,6%	3,72	1,07
Eu assisto vídeo ao vivo de empresas/marcas.	24,4%	23,1%	15,9%	26,4%	10,2%	2,75	1,34
Eu assisto o IGTV de empresas/marcas.	30,6%	29,4%	17,9%	16,9%	5,2%	2,37	1,22

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – NC/ND 4 - Concordo 5 - Concordo Totalmente  
M – Média DP – Desvio padrão

## Anexo 5 – Motivos que o fazem interagir com empresas no Instagram

*Motivos que o fazem interagir com empresas no Instagram*

	1	2	3	4	5	M	DP
Incentivos financeiros (sorteios, descontos...)	35,1%	10,0%	18,2%	15,9%	20,9%	2,78	1,57
Compra de produto e serviço	8,5%	8,5%	20,4%	28,4%	34,3%	3,72	1,25
Comentário sobre produtos	19,4%	19,2%	19,9%	22,9%	18,7%	3,02	1,40
Submissão de novas ideias	35,8%	13,9%	21,6%	14,9%	13,7%	2,57	1,44
Aprender sobre novos produtos	13,7%	10,4%	16,4%	30,6%	28,9%	3,50	1,36
Informações gerais	5,0%	5,7%	18,2%	30,8%	40,3%	3,96	1,12
Diálogo Bidirecional	27,9%	17,9%	23,4%	17,2%	13,7%	2,71	1,39
Canal de comunicação para problemas	27,9%	13,2%	18,9%	16,9%	23,1%	2,94	1,53
Afiliação de marca, lealdade e apoio	24,9%	18,9%	21,4%	20,1%	14,7%	2,81	1,39
Busca de oportunidade	34,3%	14,2%	17,4%	16,7%	17,4%	2,69	1,51
Conteúdo de Entretenimento e Interessante	6,5%	6,5%	18,4%	30,3%	38,3%	3,88	1,18
Reputação Positiva	15,4%	10,7%	23,9%	28,1%	21,9%	3,30	1,34
Causas políticas e sociais	22,4%	16,9%	21,6%	19,4%	19,7%	2,97	1,43
Espalhar boca a boca negativo	52,2%	16,7%	14,7%	8,5%	8,0%	2,03	1,31
Testemunhos de experiências	21,9%	11,7%	24,1%	21,9%	20,4%	3,07	1,42
Reflete o estilo de vida	13,7%	10,2%	22,9%	24,6%	28,6%	3,44	1,36

*Legenda:* 1 - Não representa nada meu objetivo 5 – Representa totalmente meu objetivo

M – Média DP – Desvio padrão

## Anexo 6 – Análise Factorial Exploratória

Itens	Construtos	KMO e Bartlett	Pesos próprios	Comunalidades		Variância explicada (%)
				Inicial	Extraída	
Espalhar boca a boca negativo	WOM e		,755	1,000	,583	36.64%
Testemunhos de experiências	experiências		,632	1,000	,558	
Busca de oportunidade	nos Instagram		,594	1,000	,472	
Conteúdo de Entretenimento e Interessante	Conteúdos		,754	1,000	,619	11.0
Reputação Positiva	publicados		,740	1,000	,604	
Reflete o estilo de vida	e reputação		,568	1,000	,442	
Causas políticas e sociais			,455	1,000	,408	
Afiliação de marca, lealdade e apoio		.856	,450	1,000	,448	
Incentivos financeiros (sorteios, descontos, cartões de presente)	incentivos	p = .001	,730	1,000	,594	7,4
Compra de produto e serviço	financeiros		,662	1,000	,664	
Canal de comunicação para problemas	e compra		,604	1,000	,628	
Diálogo Bidirecional			,571	1,000	,570	
Aprender sobre novos produtos			,737	1,000	,622	
Informações gerais	Informações sobre		,683	1,000	,596	6.5

Submissão de novas ideias	produtos	,613	1,000	,550
Comentário sobre produtos		,502	1,000	,442

### Anexo 7 – Anova - idade

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
WOM	Between Groups	11,341	4	2,835	2,411
	Within Groups	466,931	397	1,176	
	Total	478,272	401		
Conteudos	Between Groups	,993	4	,248	,304
	Within Groups	324,148	397	,816	
	Total	325,141	401		
Incentivos	Between Groups	14,502	4	3,626	3,472
	Within Groups	414,600	397	1,044	
	Total	429,102	401		
Informacoes	Between Groups	14,180	4	3,545	4,045
	Within Groups	347,938	397	,876	
	Total	362,119	401		

### Anexo 8 – Motivos de interação – idade

	Até 20		21-30		31-40		41-50		> 50		F
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
WOM	2,15	1,18	2,59	1,15	2,67	,98	2,41	,89	2,91	1,20	2.411*
Conteúdos	3,18	1,04	3,29	,88	3,26	,82	3,24	,93	3,40	1,08	0.304
Incentivos	3,27	1,33	3,18	1,06	3,02	,92	2,66	,94	2,80	,98	3.472**
Informações	2,78	,78	3,15	,91	3,40	,89	3,32	1,10	3,58	1,03	4.045**

### Anexo 9 – Anova – habilitações literárias

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
WOM	Between Groups	,933	3	,311	,259
	Within Groups	477,339	398	1,199	
	Total	478,272	401		
Conteudos	Between Groups	,120	3	,040	,049
	Within Groups	325,021	398	,817	
	Total	325,141	401		
Incentivos	Between Groups	2,427	3	,809	,755

	Within Groups	426,675	398	1,072	
	Total	429,102	401		
Informacoes	Between Groups	7,333	3	2,444	2,742
	Within Groups	354,786	398	,891	
	Total	362,119	401		

Anexo 10 – Motivos de interação – habilitações literárias

	Fundamental		Médio		Superior		Pós-graduação		F
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
WOM	2,44	1,40	2,54	1,12	2,61	1,09	2,63	1,04	0.259
Conteúdos	3,23	1,23	3,26	,95	3,29	,92	3,29	,82	0.049
Incentivos	3,34	1,32	2,96	1,02	3,04	1,05	3,02	,98	0.755
Informações	3,06	1,05	3,04	1,04	3,23	,94	3,41	,90	2.742*

Anexo 11 – Anova – rendimentos

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
WOM	Between Groups	8,648	2	4,324	3,621
	Within Groups	370,130	310	1,194	
	Total	378,777	312		
Conteudos	Between Groups	4,348	2	2,174	2,771
	Within Groups	243,180	310	,784	
	Total	247,528	312		
Incentivos	Between Groups	9,360	2	4,680	4,765
	Within Groups	304,455	310	,982	
	Total	313,815	312		
Informacoes	Between Groups	4,143	2	2,071	2,370
	Within Groups	270,892	310	,874	
	Total	275,035	312		

Anexo 10 – Motivos de interação – rendimentos

	Até R\$ 4.000		R\$ 4.001 a R\$ 10.000		> R\$ 10.000		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
WOM	2,61	1,07	2,84	1,06	2,45	1,15	3,621*
Conteúdos	3,46	0,85	3,36	0,87	3,16	0,95	2,771
Incentivos	3,03	0,97	3,27	1,01	2,86	0,99	4,765**
Informações	3,15	0,92	3,43	0,92	3,29	0,97	2,370