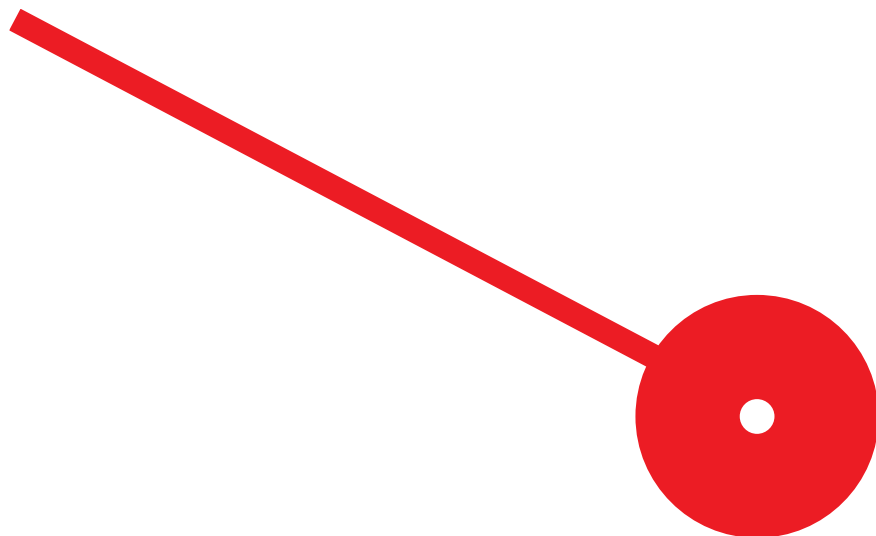




O Efeito do Social Media Marketing Activity na Intenção de Compra do Setor Cervejeiro: Caso do Instagram da SuperBock

Marco André Teixeira da Cruz

10/2022

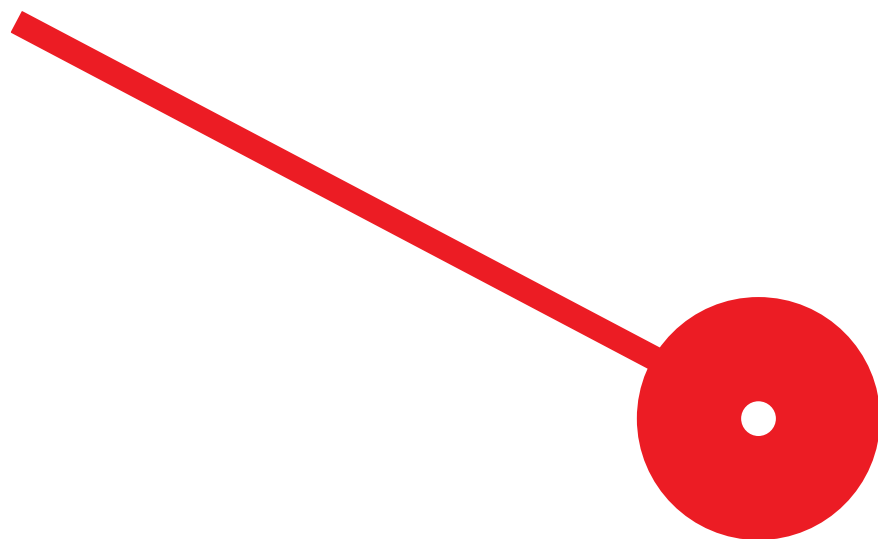




O Efeito do Social Media Marketing Activity na Intenção de Compra do Setor Cervejeiro: Caso do Instagram da SuperBock

Marco André Teixeira da Cruz

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Ana Patrícia Pinto de Lima.



Agradecimentos

Gostaria de agradecer neste espaço o apoio de todos aqueles que fizeram parte do meu percurso acadêmico e que contribuíram para a realização deste projeto.

Agradeço à minha orientadora Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima que me orientou e motivou ao longo desta investigação.

Quero também agradecer aos meus pais, Alveno e Marisol, aos meus avós, José e Cidália, e à minha irmã Erika que me apoiaram e motivaram ao longo deste projeto e de todo o meu percurso acadêmico.

Agradeço também ao meu tio Paulo e à minha tia Mariluz que me acolheram e ajudaram desde o primeiro momento em que ingressei no ensino superior assim como ao meu tio Ricardo e à minha tia Belinda que sempre estiveram disponíveis para me apoiar e ajudar. Sem a vossa ajuda não seria capaz de terminar este projeto.

Agradeço também aos meus amigos e aos meus primos Alexandre, Lucas, Catarina e Diana por terem tornado o meu percurso único.

Por último, gostaria de agradecer a todos aqueles que, de forma anónima, se disponibilizaram para responder ao questionário desta investigação.

Muito obrigado a todos.

Resumo:

Os constantes avanços digitais na última década vieram revolucionar a forma como as marcas comunicam com o seu público-alvo. Os consumidores conseguem facilmente aceder à informação que necessitam, independentemente da sua localização, através da Internet. Como tal, tornou-se imperativo para as marcas construírem uma presença digital, nomeadamente nas redes sociais, que lhes permita trabalhar a sua audiência através da análise dos dados da mesma que possibilitam a elaboração de estratégias de acordo com as preferências dos seus consumidores. Assim, é fundamental compreender de que forma as redes sociais, neste caso o Instagram, influenciam a intenção de compra dos seus consumidores.

Este estudo tem como principal objetivo compreender a influência das Social Media Marketing Activities do Instagram na intenção de compra dos consumidores da marca SuperBock assim como, identificar quais as SMMA da marca SuperBock que mais se destacam para os consumidores. Como tal, serão abordadas todas as dimensões de SMMA (Entretenimento, Interação, Tendências, Personalização, Publicidade, Intensidade de e-Wom, Valor Emocional de e-Wom e Conteúdo de e-Wom) assim como a rede social Instagram, a indústria da cerveja, a marca SuperBock e a intenção de compra dos consumidores.

Seguiu uma metodologia quantitativa com recurso a questionário online. A amostra foi não probabilística, por conveniência, constituída por 202 indivíduos.

Os resultados obtidos mostram que todas as SMMA no Instagram da SuperBock influenciam positivamente a intenção de compra dos seus consumidores, sendo que a dimensão “publicidade” apresenta um maior impacto positivo para os inquiridos seguido-se as dimensões “valor emocional de e-wom” e “intensidade de e-wom”. Simultaneamente, as dimensões de e-Wom também influenciam a intenção de compra dos consumidores.

Palavras chave: SMMA; SuperBock; e-Wom; Intenção de Compra

Abstract:

The digital advances in the last decade have revolutionized the way brands communicate with their audience. Consumers can easily access the information they need, regardless of their location, through the internet. Therefore, it has become imperative for brands to build a digital presence, particularly on social networks, that allows them to work with their audience by analyzing their data and developing strategies according to their consumers preferences. Thus, it is critical to understand how social media, in this case Instagram, influences your consumers purchase intention.

The main goal of this study is to understand the influence of Instagram Social Media Marketing Activities on the purchase intention of SuperBock brand consumers as well as, identify which of the Instagram SMMA have the most impact in their purchase decision. Therefore, this study will address all the SMMA dimensions (Entertainment, Interaction, Trends, Personalization, Advertising, e-Wom Intensity, e-Wom Valance, e-Wom Content) as well as the social network Instagram, the beer industry, the SuperBock brand and the consumer purchase intention.

This research followed a quantitative methodology, so in order to collect the necessary data, an online questionnaire was created. Thus, the sample used in this study is non-probabilistic, by convenience, consisting of 202 individuals.

The results obtained showed that all SuperBock Instagram SMMA have a positive influence on their consumers purchase intention, with the dimension “advertising” showing the greatest impact for the respondents followed by the dimensions “e-Wom valance” and “e-Wom intensity”. At the same time, it was concluded that e-Wom dimensions also influence consumers purchase intetion.

Key words: SMMA; SuperBock; e-Wom; Purchase Intention

Lista de Abreviaturas

E-Wom – Eletronic Word-of-Mouth

Hl – Hectolitro (1Hl = 100L)

L – Litros

SMMA – Social Media Marketing Activities

Wom – Word-of-Mouth

Índice

1	Revisão de Literatura.....	4
1.1	Introdução.....	4
1.2	Social Media Marketing Activity.....	4
1.2.1	A Rede Social Instagram.....	5
1.2.2	O Social Media em Portugal.....	6
1.3	E-Wom.....	7
1.4	A Intenção de Compra.....	8
1.5	Conclusão.....	8
2	Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	9
2.1	Introdução.....	9
2.2	Modelo Conceptual.....	9
2.3	Hipóteses de Investigação.....	10
2.4	Conclusão.....	12
3	Metodologia.....	13
3.1	Introdução.....	13
3.2	A Amostra.....	13
3.3	Recolha de Dados.....	14
3.4	Análise dos Dados.....	15
3.4.1	Testes de Fiabilidade.....	15
3.5	Conclusão.....	16
4	Resultados e Discussão.....	17
4.1	Introdução.....	17
4.2	Resultados Demográficos e Comportamentais dos Inquiridos.....	17
4.3	Fiabilidade do Questionário.....	19
4.4	Estatística Descritiva.....	23

4.5	Análise de Variância (ANOVA).....	24
4.6	Discussão de Resultados.....	30
4.7	Conclusão	32
5	Conclusões.....	33
5.1	Ilacões para a Academia e para a Gestão	34
5.2	Limitações e Sugestões de Investigação Futuras.....	34
6	Referências Bibliográficas	36
7	Apêndices	41
7.1	Apêndice I – Questionário	41

Índice de Figuras

Figura 1 - Importações e Exportações de Cerveja em Portugal (1 000 Hl).....	2
Figura 2 - Utilizadores de Internet VS Utilizadores de Redes Sociais em Portugal	6
Figura 3 - Redes Sociais Mais Utilizadas em Portugal	6
Figura 4 - Tipos de Contas Seguidas nas Redes Sociais em Portugal.....	7
Figura 5 - Modelo Conceptual.....	9

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dados demográficos dos inquiridos	18
Tabela 2 - Dados de Utilização do Instagram e consumo de cerveja SuperBock	19
Tabela 3 - Cronbach Alpha de SMMA.....	20
Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett dos itens do grupo SMMA.....	20
Tabela 5 - Cronbach Alpha de E-Wom	21
Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett dos itens do grupo E-Wom	21
Tabela 7 - Cronbach Alpha da Intenção de Compra	22
Tabela 8 - Teste de KMO e Bartlett dos itens do grupo Intenção de Compra.....	22
Tabela 9 - Matriz de Componentes do grupo de itens Intenção de Compra	22
Tabela 10 - Matriz de Componentes Invertida do grupo de itens Intenção de Compra .	23
Tabela 11 - Estatística Descritiva	23
Tabela 12 - Teste ANOVA entre as variáveis Entretenimento e Intenção de Compra ..	25
Tabela 13 - Teste ANOVA entre as variáveis Interação e Intenção de Compra.....	25
Tabela 14 - Teste ANOVA entre as variáveis Tendências e Intenção de Compra.....	26
Tabela 15 - Teste ANOVA entre as variáveis Personalização e Intenção de Compra...	27
Tabela 16 - Teste ANOVA entre as variáveis Publicidade e Intenção de Compra.....	27
Tabela 17 - Teste ANOVA entre as variáveis Intensidade de e-Wom e Intenção de Compra	28
Tabela 18 - Teste ANOVA entre as variáveis Valor Emocional de e-Wom e Intenção de Compra	29
Tabela 19 - Teste ANOVA entre as variáveis Conteúdo de e-Wom e Intenção de Compra	29

Introdução

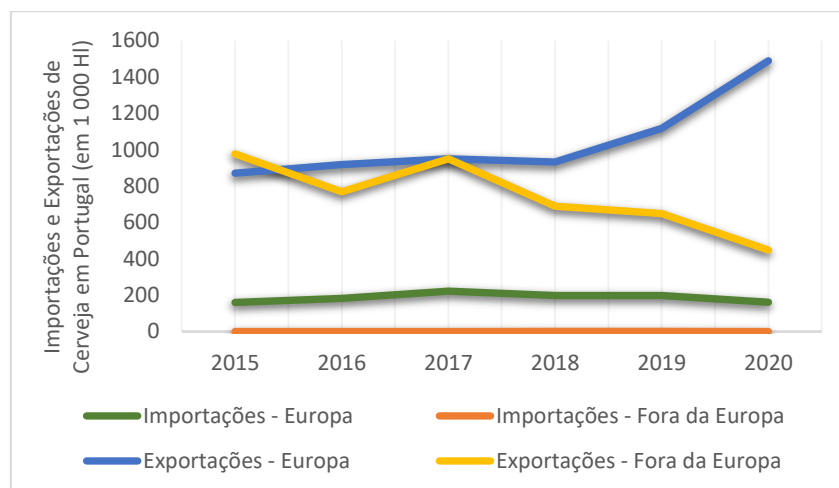
Nos dias de hoje as marcas dispõem de diversas formas de comunicação para com os seus consumidores, como a rádio, televisão, email marketing, redes sociais e meios tradicionais como por exemplo os cartazes publicitários entre outros. Contudo, os meios digitais revolucionaram a forma com as marcas comunicam e têm sido explorados pelas mesmas de forma exaustiva nos últimos anos. Em janeiro de 2022 existiam 8.63 milhões de utilizadores de internet em Portugal, equivalente a cerca de 85% da população e, 8.5 milhões de utilizadores de redes sociais no mesmo período, o equivalente a 83,7% do total da população do país (We Are Social, 2022). É assim fundamental para as marcas construírem uma presença online para interagirem com os utilizadores destas plataformas.

Este estudo aborda a indústria da cerveja, um dos principais produtos do setor das bebidas composto por água, lúpulo, malte e fermento, que detém um mercado consumidor fiel e crescente (Bento, 2016). Desde o início da sua produção que a cerveja tem um papel importante na economia, sendo que no início da civilização egípcia por vezes o salário dos trabalhadores era pago em cerveja e, mais tarde, na idade média, viria a ser considerada um alimento básico que era consumido tanto por adultos como por crianças uma vez que este era mais barato que o vinho e mais seguro que o consumo de água, que na altura não era tratada, tornando a cerveja numa fonte de rendimento para as empresas (Mercadal, 2022).

Segundo um estudo realizado pela NOVA SBE, a pedido da Cervejeiros de Portugal, ficou demonstrado que por cada 1€ gasto no setor cervejeiro é gerado entre 1,72€ e 2,48€ de produção total na economia nacional, tendo, em 2019, representado 18,2% da produção total do setor das bebidas contribuindo 2.602€ milhões em valor acrescentado para a economia, o que representa 1,5% do PIB nacional do mesmo ano (Duarte e Brinca, 2021). Portugal é um país, principalmente, exportador neste setor e nos últimos anos tem vindo a registar aumentos anuais de exportações para a europa, como se apresenta na Figura 1. Um terço do total da sua produção em Portugal é exportada e é a bebida alcoólica que mais impostos paga (Cervejeiros de Portugal, 2021), tendo contribuído com 78,4 milhões de euros (The Brewers of Europe, 2021) para o estado no ano de 2020.

No ano de 2020 foram consumidos 4 688 HI de cerveja, registando um consumo per capita de 46L no mesmo ano, sendo grande parte deste consumo feito através do canal horeca – hotéis, cafés e restaurantes (The Brewers of Europe, 2021).

Figura 1 - Importações e Exportações de Cerveja em Portugal (1 000 HI)



Fonte: The Brewers of Europe, 2021

A SuperBock é uma das marcas da SuperBock Group, empresa inicialmente denominada de “Companhia Fabril Portuense” que produz cerveja desde 1890 com a marca “Cristal”. A marca SuperBock é registada no final de 1927 tornando-se, hoje em dia, na marca de cerveja portuguesa mais vendida no mundo (Cervejeiros de Portugal, 2021). Esta marca destaca-se pela sua comunicação nas redes sociais através da publicação de conteúdo original, criativo, informativo, atualizado e humorístico de forma regular com que os seus utilizadores se identificam acabando por criar uma comunidade online.

A segmentação é um fator de extrema importância no planeamento de uma estratégia de comunicação e marketing de uma marca, sendo esta uma prática onde as marcas dividem o mercado em grupos homogéneos com base nos perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais dos consumidores. Com a ascensão da internet nos últimos anos, os utilizadores passaram a estar socialmente interligados entre si através de comunidades online (redes sociais, blogs, etc), ou seja, passaram a ser os próprios utilizadores a criar e a se inserirem em grupos de segmentação online que partilham os mesmos valores e necessidades ao contrário de uma segmentação tradicional que era criada pelas marcas (Kotler *et al.*, 2017).

A evolução dos meios digitais e online veio tornar a jornada de compra dos consumidores mais curta, mas também mais complexa. No passado os consumidores armazenavam toda a informação que recebiam das marcas através de comunicações em massa (Batra e Keller, 2016). Mas com os avanços digitais estes deixaram de ter a necessidade de armazenar esta informação e passaram a realizar pesquisas online sobre o produto e marca antes de realizar uma compra (Slijepčević *et al.*, 2020).

O principal objetivo deste estudo é compreender de que forma é que as SMMA no Instagram, que é a rede social preferida dos portugueses (We Are Social, 2022), influenciam as intenções de compra dos seus utilizadores tendo em conta a marca SuperBock e os seus produtos.

Este estudo visa assim identificar o impacto das SMMA no Instagram da SuperBock nas decisões de compra dos utilizadores, bem como compreender o seguinte:

- Que dimensões de SMMA do Instagram da SuperBock se destacam positivamente para utilizadores.
- A influência do E-Wom na intenção de compra da marca SuperBock.

Após a introdução, onde é feita uma contextualização sobre o tema, a indústria e marca em questão, assim como os objetivos do estudo, serão apresentados, no capítulo 1, alguns conceitos relevantes assim como a respetiva revisão de literatura sobre os temas em questão. No capítulo 2 é definido o modelo teórico e respetivas hipóteses de investigação com base na revisão de literatura. No capítulo 3 apresenta-se a metodologia utilizada assim como os respetivos métodos de recolha de dados. No capítulo 4 são apresentados os resultados obtidos após a recolha de informação e, no capítulo 5, seguem-se as conclusões finais do estudo assim como as limitações do mesmo e recomendações para futuras investigações.

1 Revisão de Literatura

1.1 Introdução

Neste capítulo será elaborada a revisão de literatura dos temas relativos a esta investigação. Inicialmente é analisado o impacto que as redes sociais têm na comunicação das marcas. De seguida, será abordado o conceito de SMMA assim como as suas dimensões identificadas por diversos autores. Será também será abordada a influência da rede social Instagram nas vendas das marcas assim como alguns dados comportamentais dos utilizadores nesta mesma rede social. De seguida serão abordados os conceitos de e-Wom e as suas respetivas dimensões e, por fim, será abordado o conceito de intenção de compra.

1.2 Social Media Marketing Activity

A ascensão da tecnologia e das redes sociais nos últimos anos vieram forçar as marcas a construir uma presença digital nestes mesmos meios. Estas vieram criar novas formas de comunicação entre as marcas e os utilizadores permitindo o desenvolvimento de um sentimento de proximidade entre os mesmos (Mersey *et al.*, 2010).

A comunicação através das atividades nas redes sociais tornou-se fundamental vindo facilitar a personalização dos conteúdos da mensagem e a localização da mesma, assim como a criação de comunidades online (Batra e Keller, 2016). Estas comunidades online representam hoje em dia segmentos onde todos os utilizadores inseridos na mesma partilham os mesmos valores e necessidades, ou seja, são os próprios que, por vontade própria, se inserem nestas comunidades que posteriormente podem ser exploradas pelas marcas, ao contrário de uma segmentação tradicional que era feita pelas marcas de acordo com fatores demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais (Kotler *et al.*, 2017).

As redes sociais vieram criar novas formas de comunicação para os empresários e marcas a custos muito reduzidos e veio permitir obter feedback direto dos consumidores (Hanna *et al.*, 2011). Tornando as redes sociais fundamentais para negócios e para o marketing empresarial. Os componentes das redes sociais têm vindo a ser discutidos por vários autores. Kim e Ko (2012) classificam as características das redes sociais em cinco dimensões: entretenimento, interação, tendências, personalização e wom (Kim e

Ko, 2012). O entretenimento nas redes sociais representa um aspeto hedónico para os utilizadores (Ebrahim, 2020), o que resulta numa sensação de diversão e prazer ao utilizar as mesmas (Agichtein *et al.*, 2008). A interação consiste em toda a contribuição dos utilizadores para as marcas em qualquer uma das plataformas de redes sociais (Ebrahim, 2020), sendo este um espaço onde os consumidores podem interagir uns com os outros, discutir e partilhar opiniões sobre uma marca específica (Park e Namkung, 2022). As tendências nas redes sociais consistem na oferta de novas informações atualizadas sobre produtos e serviços (Godey *et al.*, 2016). A personalização representa a medida em que o produto ou serviço satisfaz os diferentes gostos dos consumidores com base nas suas exigências (Seo e Park, 2018), sendo que a personalização nas redes sociais tornou-se em uma ferramenta para as marcas comunicarem de forma única e original de forma a desenvolver uma relação com os utilizadores e aumentar a sua fidelidade para com a marca (Martin e Todorov, 2010). Mais tarde, outros autores como Bilgin acrescentaram a publicidade como um componente das redes sociais, esta refere-se a todos os conteúdos promocionais e publicitários que têm como objetivo aumentar as vendas e desenvolver um portfolio dos consumidores (Bilgin, 2018).

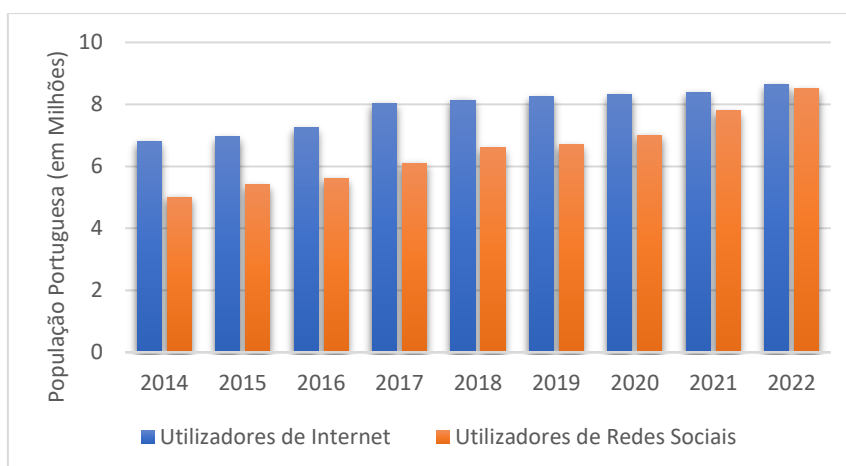
1.2.1 A Rede Social Instagram

O Instagram é uma das maiores plataformas de redes sociais no mundo, sendo considerada a melhor rede social para as marcas interagirem e se conectarem com os seus consumidores (Karl, 2022). Num estudo do Facebook em 2019, relativo à influência do Instagram no impulsionamento das marcas e das suas vendas, 80% dos inquiridos afirmou usar o Instagram para decidir comprar ou não um produto ou serviço e, 87% utilizadores do Instagram afirmaram realizar ações após visualizarem informação de produtos no Instagram, esta ação poderia ser seguir a marca, visitar o seu website ou realizar uma compra (Facebook, 2019).

1.2.2 O Social Media em Portugal

De acordo com o relatório da “We Are Social” de fevereiro de 2022, 85% da população portuguesa (8.63 Milhões) utilizava internet, mais 2,9% que no ano anterior, e, 83,7% (8.5 Milhões) eram utilizadores ativos das redes sociais registando um aumento de 9% em relação ao ano anterior, como se apresenta na Figura 2.

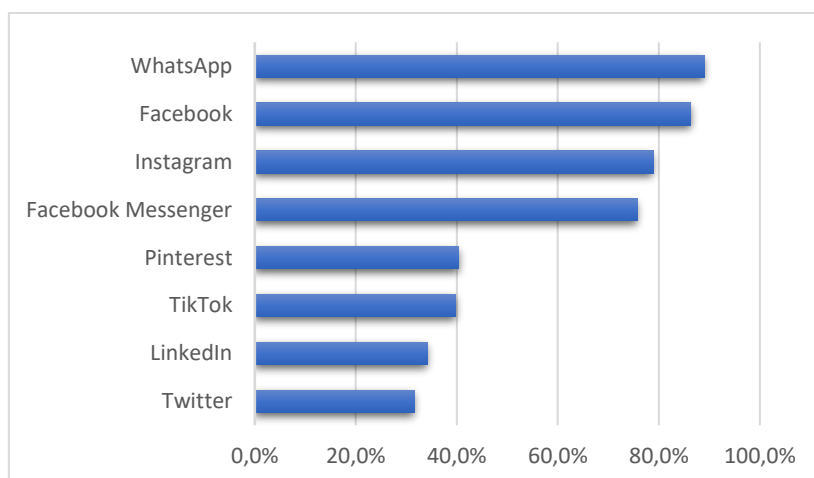
Figura 2 - Utilizadores de Internet VS Utilizadores de Redes Sociais em Portugal



Fonte: We Are Social, 2022

Em média, estes utilizadores gastam 7h56m diariamente na internet sendo que 2h28m destas são gastas nas redes sociais (We Are Social, 2022). As plataformas de redes sociais mais utilizadas são o WhatsApp, Facebook, Instagram e Facebook Messenger, como se apresenta na Figura 3.

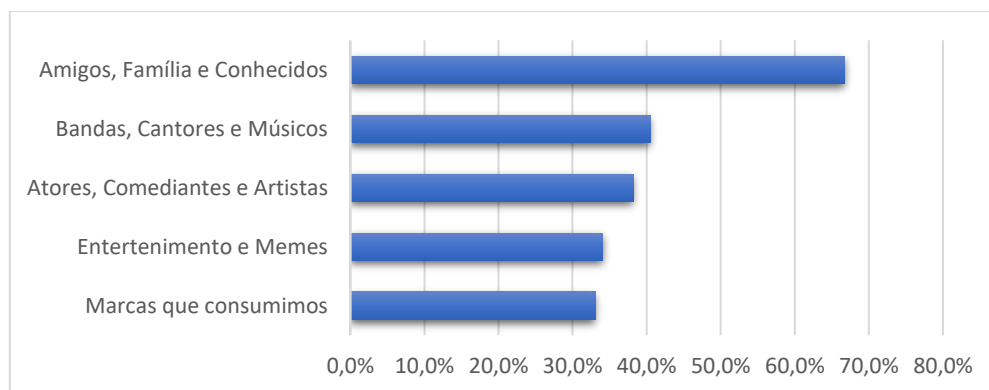
Figura 3 - Redes Sociais Mais Utilizadas em Portugal



Fonte: We Are Social, 2022

Os utilizadores portugueses utilizam redes sociais por diversos motivos sendo os principais manter o contacto com amigos e família, passar tempo, ler novas histórias (por exemplo: artigos de blogs) e para encontrarem algo para fazer ou para comprar (We Are Social, 2022), o que, por consequência, influencia os tipos de contas que estes seguem nas redes sociais, como se apresenta na Figura 4.

Figura 4 - Tipos de Contas Seguidas nas Redes Sociais em Portugal



Fonte: We Are Social, 2022

1.3 E-Wom

O E-Wom designa uma afirmação, negativa ou positiva, feita por consumidores no futuro, presente ou passado sobre um produto, serviço ou marca que pode ser acedido por qualquer utilizador online (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Face à conetividade online atual, os consumidores estão fortemente dependentes de opiniões de outros, que em muitos casos chegam a ter um maior impacto do que as comunicações de marketing das marcas (Kotler *et al.*, 2017), pelo que é fundamental que as marcas analisem o feedback dos consumidores através das suas opiniões de modo a entender se o serviço que está a ser prestado é adequado às necessidades da sua audiência (Smith, 2009).

Goyette *et al.*, (2010) dividem e-Wom em 4 dimensões: intensidade, valor emocional: valor positivo e valor negativo, e conteúdo. A intensidade é o número de opiniões ou opiniões escritas pelos consumidores no online. O valor emocional é determinado pelas opiniões dos consumidores e é classificado como positivo ou negativo, um valor positivo é um comentário positivo sobre uma boa experiência com um determinado produto, serviço ou marca e, um valor negativo é um comentário negativo após uma má experiência com o produto, serviço ou marca. E, por fim, o conteúdo que consiste em

toda a informação disponibilizada sobre marca nos seus meios online (Goyette *et al.*, 2010).

1.4 A Intenção de Compra

A intenção de compra é uma combinação do interesse do consumidor e da possibilidade de comprar um produto (Kim e Ko, 2012). Os autores defendem ainda que esta é uma variável com base nas atitudes dos consumidores para medir futuras contribuições às marcas. Vários estudos académicos definem a intenção de compra como uma ação pessoal de acordo com a marca e, concluem que, a intenção é a motivação pessoal do consumidor no sentido de executar um comportamento (Rezvani *et al.*, 2012). Num estudo de Doh e Hwang concluíram que o E-Wom influencia a atitude dos consumidores para com a sua intenção de compra (Doh e Hwang, 2009).

Para Kotler (2017) existem 3 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores: em primeiro lugar a influência das comunicações de marketing nos vários tipos de media; em segundo, as opiniões dos amigos e familiares; e em terceiro, os conhecimentos e atitudes pessoais em relação à marca com base em experiências passadas (Kotler *et al.*, 2017).

1.5 Conclusão

Este capítulo permitiu compreender a influência das redes sociais, nomeadamente do Instagram, nas vendas das marcas assim como aprofundar os conceitos deste estudo. A revisão de literatura permitiu-nos identificar que o SMMA está dividido em 6 dimensões: Entretenimento; Interação; Tendências; Personalização; Publicidade; e e-Wom; sendo que o e-Wom está dividido em outras 4 dimensões: Intensidade; Valor Emocional (valor positivo e valor negativo); e Conteúdo. Estas dimensões serão fundamentais para o estudo uma vez que nos irá permitir compreender o peso de cada uma destas na intenção de compra.

2 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

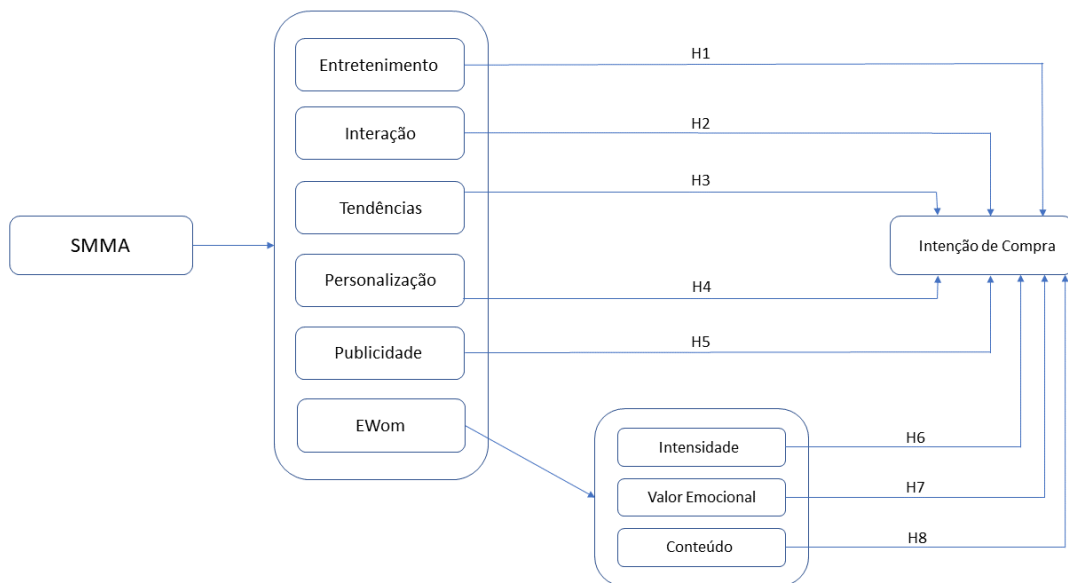
2.1 Introdução

Neste capítulo será apresentado o modelo conceptual tendo em conta os dados recolhidos na revisão de literatura. O modelo é composto por 8 hipóteses baseadas nas várias dimensões de SMMA identificadas no capítulo anterior.

2.2 Modelo Conceptual

A Figura 5 representa o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação. Este foi adaptado do estudo de Aji (2020) onde o autor tem como objetivo examinar como as SMMA no Instagram afetam a intenção de compra na indústria de chá pronto a beber na Indonésia.

Figura 5 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

O modelo conceptual apresentado na Figura 5 permitirá analisar de que forma cada uma das dimensões dos SMMA, previamente identificadas na revisão de literatura, afetam a intenção de compra dos consumidores dos produtos da marca SuperBock.

2.3 Hipóteses de Investigação

As redes sociais permitem a produção e consumo de conteúdos sem qualquer limite de tempo ou localização, pelo que, através de uma participação ativa dos consumidores, as redes sociais influenciam a forma como estes se comportam ou pensam sobre uma marca (Aji *et al.*, 2020). O entretenimento representa todo o prazer e divertimento adquirido através das redes sociais. Kim e Ko (2012) concluíram que a oferta de conteúdo gratuito entretém os utilizadores que usam as redes sociais na indústria das marcas de luxo assim como o facto de estarem conectados em uma plataforma com amigos, família e colegas. De acordo com a revisão de literatura, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (H1): Existe uma relação direta entre o entretenimento dos utilizadores na página de Instagram da SuperBock e a sua intenção de compra.

A interação dos consumidores no Instagram representa toda a contribuição dos mesmos para as marcas nesta plataforma. Alguns estudos afirmam que a interação entre os consumidores e uma marca numa rede social influencia positivamente a confiança dos utilizadores e eliminam qualquer sentimento de incerteza dos mesmos para se envolverem com a marca (Khadim *et al.*, 2018) e realizarem compras online (Chahal e Rani, 2017). Assim, com base na pesquisa realizada, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2 (H2): Existe uma relação direta entre a interação dos utilizadores na página de Instagram da SuperBock e a sua intenção de compra.

As redes sociais são das formas mais práticas de aceder a informação para qualquer utilizador destas plataformas. As tendências são representadas numa rede social através da quantidade de informação recente e atualizada oferecida aos utilizadores. Num estudo sobre a indústria da aviação, Seo e Park (2018) concluíram que esta dimensão das SMMA é a mais impactante relativamente às restantes (Seo e Park, 2018). Com base na literatura existente definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 (H3): Existe uma relação direta entre as tendências na página de Instagram da SuperBock e a intenção de compra dos seus consumidores.

A personalização representa a medida em que um serviço ou produto satisfazem os diferentes gostos dos seus consumidores tendo em conta as suas exigências. Seo e Park (2018) concluíram que os consumidores preferem redes sociais que se adequem aos seus gostos e preferências com conteúdos fiáveis (Seo e Park, 2018). Com base na pesquisa realizada, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 4 (H4): Existe uma relação direta entre a personalização de conteúdos na página de Instagram da SuperBock e a intenção de compra dos seus consumidores.

A publicidade está representada nas redes sociais através de conteúdos publicitários e campanhas promocionais das marcas. Num estudo de Mangold e Faulds (2009) concluiu-se que a publicidade é uma componente significativa nas SMMA (Mangold e Faulds, 2009). Assim, com base na pesquisa realizada, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5 (H5): Existe uma relação direta entre a publicidade da marca SuperBock no Instagram e a intenção de compra dos seus consumidores.

O e-Wom é composto por 4 dimensões: intensidade, valor emocional (positivo e negativo) e o conteúdo. Seo e Park (2018) concluíram que uma marca deve encorajar os seus clientes a partilhar voluntariamente o seu e-Wom e, posteriormente, controlar as suas respostas comportamentais e emocionais através de uma gestão eficiente das redes sociais (Seo e Park, 2018). O valor emocional é representado por todas as opiniões positivas e negativas dos consumidores nas redes sociais. Num estudo de Bilgin (2018) o autor afirma que uma partilha de informação positiva sobre uma marca influencia a intenção de compra de potenciais novos consumidores (Bilgin, 2018). O conteúdo é representado por toda a informação nas redes sociais que esteja relacionada com os produtos e/ou serviços de uma marca. Hajli afirma que os consumidores partilham informação, conhecimento e experiências passadas com outros nas redes sociais e que estas informações podem influenciar, positivamente ou negativamente, a relação da marca com os seus consumidores (Hajli, 2014). Com base na literatura existente foram definidas as seguintes hipóteses:

Hipótese 6 (H6): Existe uma relação direta entre a intensidade de e-Wom dos consumidores sobre a marca SuperBock e a sua intenção de compra.

Hipótese 7 (H7): Existe uma relação direta entre valor emocional de e-Wom dos consumidores sobre a marca SuperBock e a sua intenção de compra.

Hipótese 8 (H8): Existe uma relação direta entre o conteúdo do e-Wom discutido pelos consumidores sobre a marca SuperBock e a sua intenção de compra.

2.4 Conclusão

Este capítulo abordou o modelo conceptual e as hipóteses de investigação deste estudo tendo em conta as várias dimensões de SMMA abordadas no capítulo anterior. Estas hipóteses foram baseadas em estudos anteriores e serão fundamentais para atingir os objetivos desta investigação.

3 Metodologia

3.1 Introdução

Este estudo tem uma abordagem de investigação quantitativa. Este tipo de investigação é adequado para uma abordagem dedutiva estando focada na utilização dos dados recolhidos para testar uma teoria ou hipótese(s) e, porque cada inquirido responde às mesmas perguntas, este método proporciona uma forma eficiente de recolha de dados (Saunders *et al.*, 2007).

A unidade de análise deste estudo são indivíduos que utilizam a rede social Instagram e que interagem e/ou seguem a conta da SuperBock em Portugal.

3.2 A Amostra

A amostra da pesquisa é recolhida através do método de amostragem por conveniência (não probabilística). Saunders (2007) afirma que tal consiste numa seleção aleatória dos casos e que é aplicada até se atingir o tamanho da amostra requerido para o estudo, o que torna o processo mais fácil e rápido. No entanto, os casos aparecem na amostra apenas devido à facilidade serem obtidos, o que pode levar a uma generalização defeituosa do público-alvo (Saunders *et al.*, 2007).

Para a realização do estudo é fundamental definir as características da amostra e o seu tamanho (Fortin, 2009). Vários autores afirmam que uma amostra pequena não apresentará resultados fiáveis. Segundo Joseph Hair (2014), o tamanho da amostra deve ser, no mínimo, de 200 respostas (Hair *et al.*, 2014).

Alguns autores referem que devem existir 15 respostas por cada variável no estudo (Schikorski e Stevens, 1997). Por outro lado, Bollen (1989), refere que são necessárias apenas 5 respostas por cada variável (Bollen, 1989). Uma vez que o presente estudo propõe a análise de 9 variáveis, pode-se afirmar que, segundo a ideologia destes autores, serão necessárias entre 45 a 135 respostas para confirmar a fiabilidade dos resultados.

3.3 Recolha de Dados

Para a realização deste estudo foi desenvolvido um questionário, este é um método de recolha de dados em que cada um dos indivíduos responde às mesmas questões numa determinada ordem (Saunders *et al.*, 2007) e que as mesmas devem ser interpretadas da mesma forma (Robson, 2002).

A utilização de questionários online permite a participação dos inquiridos no estudo através da internet sem qualquer limite de distância. A distribuição destes questionários torna-se mais fácil e rápida, sendo apenas necessário partilhar um link para o questionário com os participantes através do email ou das redes sociais (Sekaran e Bougie, 2016).

A recolha de dados foi realizada através de uma abordagem “*cross-sectional*”, esta consiste no estudo de um fenómeno num determinado momento do tempo. O questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e partilhado através das redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e Reddit durante um mês e meio. Este processo de recolha de dados focou-se no mercado português.

No início do questionário o inquirido terá todas as informações sobre o investigador, o propósito da pesquisa assim como a garantia de que todos os dados recolhidos são anónimos e utilizados apenas para o objetivo do estudo.

De forma que todos os inquiridos satisfaçam os requisitos deste estudo foram introduzidas algumas perguntas de rastreio no início do questionário, nomeadamente: se são utilizadores da rede social Instagram, se seguem/acompanham as publicações da SuperBock na mesma e, se são consumidores de cerveja SuperBock. Para prosseguir no questionário o inquirido deve responder “Sim” a todas estas perguntas, caso responda “Não” a qualquer uma destas o questionário será submetido sem avançar para as seguintes questões. De forma a compreender as características demográficas dos participantes foram introduzidas perguntas sobre a idade, género, localidade, habilitações literárias, ocupação profissional, frequência de uso diário da rede social Instagram e a frequência e hábitos de consumo de cerveja SuperBock. Todas estas questões são apresentadas com um formato de pergunta fechada.

Para assegurar a validade do conteúdo, os itens do questionário devem representar os conceitos deste estudo. Todas as questões apresentadas no questionário foram baseadas

nos estudos realizados anteriormente (Aji *et al.*, 2020). Estas questões estão divididas em 3 grupos (SMMA; E-Wom e Intenção de compra) e serão respondidas pelos inquiridos através da escala de 5 pontos de Likert (5 = Concordo fortemente; 4 = Concordo; 3 = Não concordo nem discordo; 2 = Discordo; 1 = Discordo Fortemente). O questionário pode ser consultado no Apêndice I – Questionário.

3.4 Análise dos Dados

Para testar as hipóteses desenvolvidas serão analisados todos os dados recolhidos através do software “*Statistical Package for Social Sciences*” – SPSS 26. Através deste *software* serão realizados testes de fiabilidade de forma a garantir que os resultados são de confiança e, posteriormente, as variáveis serão testadas através da análise ANOVA de forma a identificar as relações entre as mesmas.

3.4.1 Testes de Fiabilidade

A consistência do questionário será testada através de testes de fiabilidade. Neste estudo foi aplicado a técnica “Cronbach’s Alpha”. Esta técnica varia entre 0 e 1 e mede a consistência das respostas de um subgrupo do questionário (Saunders *et al.*, 2007). Pelo que quanto mais próximo de 1, melhor será a consistência dos dados em análise.

De forma a provar a consistência dos dados o valor de Cronbach’s Alpha deverá ser igual ou superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Quando o valor de Cronbach’s Alpha supera os 0,7 pode-se concluir que as questões em análise têm consistência interna e que o modelo pode ser confiado (Nunnally e Bernstein, 1994).

Será ainda analisada a força da correlação entre as variáveis através do teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e Bartlett’s. Valores de KMO próximos de 1 são considerados ideais enquanto valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis. Recentemente, alguns autores defendem que um KMO de 0,8 é suficiente para iniciar a análise dos fatores (Meseguer-Artola *et al.*, 2016).

3.4.2 Análise ANOVA

Para testar as hipóteses procedeu-se à análise ANOVA que mede o nível de associação entre duas variáveis ou construtos.

3.5 Conclusão

Neste capítulo foram apresentadas as várias etapas de investigação deste estudo onde conclui-se que o mesmo tem uma abordagem quantitativa e dedutiva, isto é, o estudo foca-se nos dados recolhidos para testar as hipóteses desenvolvidas no capítulo anterior.

Inicialmente são abordados os requisitos para a viabilidade da amostra do estudo. De seguida, é apresentado o método de recolha de dados tendo em conta o questionário online elaborado com base em estudos anteriores. Este questionário aborda todas as dimensões identificadas neste estudo e, de forma a obter respostas relevantes para o mesmo, são colocadas diversas questões de rastreio no início do questionário, este processo teve a duração de um mês e meio.

Por fim, os dados recolhidos serão analisados através do software SPSS 26 onde serão realizados testes de fiabilidade sobre os mesmos e, será utilizada o método de análise da variância (ANOVA) para testar as hipóteses desenvolvidas.

4 Resultados e Discussão

4.1 Introdução

Este capítulo irá apresentar o processamento e análise dos dados recolhidos através do software SPSS 26 que nos permitirá chegar às conclusões do estudo em questão. Inicialmente será apresentada uma análise dos dados demográficos e comportamentais dos inquiridos deste estudo. Posteriormente serão apresentados os testes de fiabilidade sobre os dados recolhidos assim como a análise de regressão linear realizada sobre as hipóteses deste estudo.

4.2 Resultados Demográficos e Comportamentais dos Inquiridos

Os inquiridos que fizeram parte desta investigação são maioritariamente jovens entre os 20 e os 29 anos (74.3%) do género masculino (34.7%), do género feminino (64.9%) e de outros géneros (0.5%). A maioria destes possuem formação académica no ensino superior (82.2%) e fazem parte das regiões norte (46.5%) e centro (40.1%) de Portugal. A ocupação profissional dos inquiridos é variada sendo que a maioria são estudantes (38.6%), seguindo-se trabalhadores por conta de outrem (30.2%) e trabalhadores estudantes (24.4%). Os dados demográficos detalhados dos inquiridos desta investigação podem ser consultados na Tabela 1.

Tabela 1 - Dados demográficos dos inquiridos

Medida	Item	Contagem	Percentagem %
Género	Masculino	70	34.7%
	Feminino	131	64.9%
	Outro	1	0.5%
Idade	Menos de 20 anos	14	6.9%
	20 a 29 anos	150	74.3%
	30 a 39 anos	24	11.9%
	40 a 49 anos	8	4%
	50 a 60 anos	6	3%
	Superior a 60 anos	0	0%
Localidade	Norte	94	46.5%
	Centro	81	40.1%
	Sul	9	4.5%
	R.A. Madeira	17	8.4%
	R.A. Açores	1	0.5%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	1	0.5%
	Ensino Secundário	35	17.3%
	Ensino Superior	166	82.2%
Ocupação Profissional	Estudante	78	38.6%
	Trabalhador Estudante	50	24.8%
	Trabalhador Independente	11	5.4%
	Trabalhador por conta de outrem	61	30.2%
	Desempregado	2	1%

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

De todos os inquiridos 93.6% são utilizadores do Instagram e a sua maioria utiliza diariamente a rede social entre 2 a 4 horas (50.3%) seguindo-se uma utilização da mesma inferior a 2 horas (42.3%). Ainda sobre os hábitos de consumo de cerveja dos inquiridos ficou demonstrado que estes consomem cerveja mais aos fins de semana (80.7%) e principalmente em convívios familiares ou com amigos (36.8%). Os dados detalhados relativos à utilização da rede social Instagram e consumo de cerveja SuperBock podem ser consultados na Tabela 2.

Tabela 2 - Dados de Utilização do Instagram e consumo de cerveja SuperBock

Medida	Item	Contagem	Porcentagem %
É utilizador do Instagram	Sim	189	93.6%
	Não	13	6.4%
Uso diário do Instagram	Menos de 2 horas	80	42.3%
	2 a 4 horas	95	50.3%
	4 a 6 horas	11	5.8%
	Mais de 6 horas	3	1.6%
Segue ou acompanha as publicações da SuperBock no Instagram	Sim	73	38.6%
	Não	116	61.4%
Consumo de cerveja SuperBock semanal	1 vez	22	30.1%
	2 a 3 vezes	30	41.1%
	Mais de 4 vezes	5	6.8%
	Não consumo cerveja	16	21.9%
Dias em que consome mais cerveja SuperBock	De segunda-feira a sexta-feira	11	19.3%
	Fins de Semana (Sábado e Domingo)	46	80.7%
Ambiente que consome cerveja SuperBock	Café	15	26.3%
	Em casa	7	12.3%
	Bares e Discotecas	14	24.6%
	Convívios familiares ou com amigos	21	36.8%

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

4.3 Fiabilidade do Questionário

A técnica de Cronbach Alpha foi aplicada aos 3 grupos de questões deste estudo (SMMA, E-Wom e Intenção de Compra) assim como testes de KMO e Bartlett.

Na análise ao grupo SMMA, composto por 10 itens, foi obtido um valor de Cronbach Alpha de 0,84, pelo que é assumido que este tem uma consistência interna adequada.

Contudo foi possível verificar que um dos itens deste grupo prejudica a consistência interna do mesmo pelo que deverá ser eliminado. Assim, após a exclusão do item “1.3 – O Instagram permite-me partilhar informação com outros” o valor Cronbach Alpha aumentou para 0,857, como se apresenta na Tabela 3.

Tabela 3 - Cronbach Alpha de SMMA

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	Nº de Itens
0,857	9

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Posteriormente foi aplicado o teste de KMO e Bartlett a estes itens tendo sido obtido um valor de 0,813 no mesmo, como se apresenta na Tabela 4. Este valor confirma que a amostra é adequada uma vez que é superior a 0,5 e, por ser superior a 0,8 é assumido que apenas um fator é extraído pelo que pode-se proceder para a análise dos dados.

Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett dos itens do grupo SMMA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sample Adequacy	0,813	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251,896
	df	36
	Sig	,000

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Na análise ao grupo E-Wom, composto por 10 itens, foi obtido um valor de Cronbach Alpha de 0,786. Apesar de ser um valor razoável pode-se aceitar a sua consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

Contudo foi possível verificar que alguns itens deste grupo prejudicam a consistência interna do mesmo pelo que estes devem ser excluídos do estudo. Assim, foram excluídos os itens: “2.6 – Menciono, principalmente, aspetos negativos da marca SuperBock aos outros.”; “2.7 – Já critiquei a marca SuperBock a outros.”; “2.8 – Discuto, com outros, sobre os preços dos produtos da marca SuperBock.”; “2.9 – Discuto, com outros, a variedade de produtos oferecidos da marca SuperBock.”.

Após a exclusão destes itens o valor de Cronbach Alpha aumentou para 0,842, como se apresenta na Tabela 5.

Tabela 5 - Cronbach Alpha de E-Wom

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	Nº de Itens
0,842	6

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

A Tabela 6 demonstra os resultados obtidos do teste de KMO e Bartlett sobre estes itens tendo sido obtido um valor de 0,823 no mesmo. Este valor confirma que a amostra é adequada uma vez que é superior a 0,5 e, por ser superior a 0,8 é assumido que apenas um fator é extraído pelo que pode-se proceder para a análise dos dados.

Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett dos itens do grupo E-Wom

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sample Adequacy		0,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140,781
	df	15
	Sig	,000

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

O mesmo procedimento foi utilizado na análise do grupo relativo à Intenção de Compra onde foi obtido um valor de Cronbach Alpha de 0,74. Apesar deste ser um valor não ser um valor excelente pode ser aceite uma vez que é superior a 0,7.

Contudo, foi possível verificar que um dos itens deste grupo prejudica a consistência do mesmo pelo que o mesmo deve ser eliminado deste estudo. Assim, após a exclusão do item “3.4 – Tenho intenções de continuar a ser ou de me tornar consumidor dos produtos da marca SuperBock.” O valor de Cronbach Alpha aumentou para 0,842, como pode-se constatar na Tabela 7.

Tabela 7 - Cronbach Alpha da Intenção de Compra

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	Nº de Itens
0,842	3

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Posteriormente foi aplicado o teste de KMO e Bartlett a estes itens, apresentado na Tabela 8, tendo sido obtido um valor de 0,725 no mesmo. Este valor confirma que a amostra é adequada uma vez que é superior a 0,5, mas, por ser inferior a 0,8, não podemos assumir que apenas um fator será extraído deste grupo pelo que deve-se realizar uma análise fatorial de forma a confirmar o número de fatores extraído.

Tabela 8 - Teste de KMO e Bartlett dos itens do grupo Intenção de Compra

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sample Adequacy		0,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66,887
	df	3
	Sig	,000

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Assim, foi realizada uma análise fatorial, através do SPSS, que nos permitiu verificar o número de fatores extraídos através da matriz de componentes, como pode-se ver na Tabela 9 e na matriz de componentes invertida, apresentada na Tabela 10.

Tabela 9 - Matriz de Componentes do grupo de itens Intenção de Compra

Matriz de Componentes	
Itens	Componente 1
4.1	0,882
4.2	0,880
4.3	0,854

Extraction Method: Principal Component Analysis

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Tabela 10 - Matriz de Componentes Invertida do grupo de itens Intenção de Compra

Matriz de Componentes

Invertida ^a

a. Apenas um componente foi extraído pelo que a matriz não pode ser invertida.

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Após a análise fatorial verifica-se que apenas um componente é extraído do grupo Intenção de Compra pelo que pode-se proceder para a análise dos dados.

4.4 Estatística Descritiva

De forma a analisar de forma geral as respostas dos inquiridos é aplicada uma análise de estatística descritiva, esta indica a média, valores mínimos e máximos de cada variável analisada assim como os seus desvios-padrão. Os resultados estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Estatística Descritiva

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Entretenimento	57	1,50	5	3,80	0,87
Interação	57	1	5	3,49	1,07
Tendências	57	1,50	5	3,75	0,79
Personalização	57	1	5	3,52	0,86
Publicidade	57	1	5	4,30	0,82
Intensidade	57	1,5	5	4,04	0,84
Valor	57	2,67	5	4,16	0,55
Emocional					
Conteúdo	57	1	5	3,63	1,23
SMMA	57	1,93	5	3,89	0,63

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Ao analisar os resultados da tabela anterior, e tendo em conta a escala utilizada nas respostas (escala de 5 pontos de Likert), é possível verificar que o conjunto de dimensões de SMMA têm uma influência positiva na página de Instagram da SuperBock (média = 3,89; desvio-padrão = 0,63).

Assim, qualquer outra escala que obtenha valores superiores à escala de SMMA, deve-se assumir que têm um peso extremamente significativo na mesma como é o caso das dimensões Publicidade (média = 4,30; desvio-padrão = 0,82), Intensidade de e-Wom (média = 4,04; desvio-padrão = 0,84) e, Valor Emocional de e-Wom (média = 4,16; desvio-padrão = 0,55), logo, indica-nos que estas dimensões são extremamente relevantes para os consumidores desta marca.

4.5 Análise de Variância (ANOVA)

De forma a testar todas as hipóteses desenvolvidas aplicou-se a técnica de regressão linear a cada uma das mesmas.

De forma a testar a significância da regressão entre as variáveis foi realizado o teste de ANOVA. Esta análise permite verificar qual a hipótese nula e qual a hipótese alternativa. A hipótese nula afirma que as variáveis não têm qualquer tipo de relação, pelo que o modelo terá ajustes iguais com ou sem as variáveis independentes, enquanto a hipótese alternativa afirma que existe uma relação linear entre as variáveis em análise. Proceder-se à rejeição da hipótese nula quando o valor de significância é inferior a 0,05 enquanto a hipótese alternativa é rejeitada quando o valor de significância é superior a 0,05.

Hipótese 1 (H1): Existe uma relação direta entre o entretenimento dos utilizadores na página de Instagram da SuperBock e a sua intenção de compra.

Para teste da hipótese 1 foi realizado o teste de ANOVA de forma a identificar qual a hipótese nula e qual a hipótese alternativa.

Tabela 12 - Teste ANOVA entre as variáveis Entretenimento e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,113	1	18,113	21,264	,000 ^b
	Residual	46,850	55	,852		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Entretenimento

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

O resultado do teste ANOVA apresentado na tabela 12 permitiu verificar que o valor de significância (sig.) é 0,00. Uma vez que este valor é inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula. Assim, conclui-se que a dimensão “Entretenimento” têm uma influência significativamente positiva na intenção de compra, logo a Hipótese 1 (H1) é suportada.

Hipótese 2 (H2): Existe uma relação direta entre a interação dos utilizadores na página de Instagram da SuperBock e a sua intenção de compra.

Para teste da hipótese 2 foi realizado o teste de ANOVA de forma a identificar qual a hipótese nula e qual a hipótese alternativa.

Tabela 13 - Teste ANOVA entre as variáveis Interação e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,937	1	6,937	6,575	,013 ^b
	Residual	58,026	55	1,055		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Interação

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados do teste ANOVA apresentados na Tabela 13 entre as variáveis “Interação” e Intenção de Compra determinam que o valor de significância (sig.) é inferior a 0,05. Assim, procedeu-se à rejeição da hipótese nula e concluiu-se que a dimensão “Interação” tem uma influência significativamente positiva na intenção de compra, conseqüentemente, a Hipótese 2 (H2) é suportada.

Hipótese 3 (H3): Existe uma relação direta entre as tendências na página de Instagram da SuperBock e a intenção de compra dos seus consumidores.

Para testar a hipótese 3 foi realizado o teste ANOVA que se apresenta na Tabela 14 entre as variáveis “Tendências” e Intenção de Compra.

Tabela 14 - Teste ANOVA entre as variáveis Tendências e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,952	1	18,952	22,655	,000 ^b
	Residual	46,011	55	,837		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Tendências

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados do teste ANOVA sobre as variáveis “Tendências” e Intenção de Compra determinam que o valor de significância (sig.) é 0,00. Como tal, procedeu-se à rejeição da hipótese nula e concluiu-se que a dimensão “Tendências” tem uma influência significativamente positiva sobre a intenção de compra, logo, a Hipótese 3 (H3) é suportada.

Hipótese 4 (H4): Existe uma relação direta entre a personalização de conteúdos na página de Instagram da SuperBock e a intenção de compra dos seus consumidores.

Para testar a hipótese 4 foi realizado o teste ANOVA que se apresenta na Tabela 15 entre as variáveis “Personalização” e Intenção de Compra.

Tabela 15 - Teste ANOVA entre as variáveis Personalização e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,126	1	24,126	32,494	,000 ^b
	Residual	40,837	55	,742		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Personalização

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados revelados pelo teste ANOVA sobre as variáveis “Personalização” e Intenção de Compra demonstram que o valor de significância (sig.) é 0,00. Assim, procedeu-se à rejeição da hipótese nula e conclui-se que a dimensão “Personalização” tem uma influência significativamente positiva na intenção de compra, logo, a Hipótese 4 (H4) é suportada.

Hipótese 5 (H5): Existe uma relação direta entre a publicidade da marca SuperBock no Instagram e a intenção de compra dos seus consumidores.

Para testar a hipótese 5 foi realizado o teste ANOVA que se apresenta na Tabela 16 entre as variáveis “Publicidade” e Intenção de Compra.

Tabela 16 - Teste ANOVA entre as variáveis Publicidade e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,217	1	10,217	10,264	,002 ^b
	Residual	54,746	55	,995		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Publicidade

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados do teste ANOVA relativamente às variáveis “Publicidade” e Intenção de Compra demonstram que o valor de significância (sig.) é 0,002. Assim, uma vez que é inferior a 0,05, procedeu-se à rejeição da hipótese nula, e, conseqüentemente, a Hipótese 5 (H5) é suportada.

Hipótese 6 (H6): Existe uma relação direta entre a intensidade de e-Wom dos consumidores sobre a marca SuperBock e a sua intenção de compra.

Para testar a hipótese 6 procede-se à realização do teste ANOVA, apresentado na Tabela 17 entre as variáveis “Intensidade” de e-Wom e Intenção de Compra.

Tabela 17 - Teste ANOVA entre as variáveis Intensidade de e-Wom e Intenção de Compra

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8,075	1	8,075	7,807	,007 ^b
	Residual	56,888	55	1,034		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Intensidade de e-Wom

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados revelados pelo teste ANOVA sobre as variáveis “Intensidade” de e-Wom e Intenção de Compra apresentam um valor de significância (sig.) inferior a 0,05. Como tal, procedeu-se à rejeição da hipótese nula e conclui-se que a dimensão “Intensidade” de e-Wom tem uma influência significativamente positiva na intenção de compra, logo, a Hipótese 6 (H6) é suportada.

Hipótese 7 (H7): Existe uma relação direta entre valor emocional de e-Wom dos consumidores sobre a marca SuperBock e a sua intenção de compra.

Para testar a hipótese 7 procedeu-se à realização do teste ANOVA, apresentado na Tabela 18 entre as variáveis “Valor Emocional” de e-Wom e Intenção de Compra.

Tabela 18 - Teste ANOVA entre as variáveis Valor Emocional de e-Wom e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,512	1	10,512	10,618	,002 ^b
	Residual	54,451	55	,990		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Valor Emocional de e-Wom

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados revelados pelo teste ANOVA indicam que o valor de significância (sig.) corresponde a 0,002. Assim, por ser inferior a 0,05 procedeu-se à rejeição da hipótese nula e conclui-se que a variável “Valor Emocional” de e-Wom tem uma influência significativamente positiva na intenção de compra, logo, a Hipótese 7 (H7) é suportada.

Hipótese 8 (H8): Existe uma relação direta entre o conteúdo do e-Wom discutido pelos consumidores sobre a marca SuperBock e a sua intenção de compra.

Para testar a hipótese 8 procedeu-se à realização do teste ANOVA, apresentado na Tabela 19 entre as variáveis “Conteúdo” de e-Wom e Intenção de Compra.

Tabela 19 - Teste ANOVA entre as variáveis Conteúdo de e-Wom e Intenção de Compra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,825	1	13,825	14,869	,000 ^b
	Residual	51,138	55	,930		
	Total	64,963	56			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors (Constant): Conteúdo de e-Wom

Fonte: Elaboração Própria – Dados SPSS

Os resultados revelados pelo teste ANOVA indicam que o valor de significância (sig.) é de 0,00. Assim, por ser inferior a 0,05, procedeu-se à rejeição da hipótese nula e conclui-se que a variável “Conteúdo” de e-Wom tem uma influência significativamente positiva na intenção de compra, logo, a Hipótese 8 (H8) é suportada.

4.6 Discussão de Resultados

Este estudo tinha como objetivo compreender se as SMMA na página de Instagram da SuperBock influenciam a intenção de compra dos consumidores desta marca. Como tal, foram aplicados testes de análise às hipóteses deste estudo. Inicialmente, era fundamental determinarmos se a amostra era adequada assim como a consistência interna de cada um dos constructos pelo que foram realizados testes de fiabilidade aos mesmos. Estes testes demonstraram que a amostra era adequada e que existiam alguns itens do questionário que prejudicavam a consistência interna do mesmo pelo que tiveram de ser excluídos de forma que os dados fossem unidimensionais e apropriados para a análise.

Através de uma simples análise descritiva verifica-se que uma das dimensões se destaca positivamente na ótica dos consumidores, a Publicidade (média = 4,30; desvio-padrão = 0,82) sendo que este resultado vai ao encontro das conclusões de Mangold e Faulds (2009) em que os autores afirmam que esta é uma a componente relevante das SMMA. Seguem-se as dimensões valor emocional de e-Wom (média = 4,16; desvio-padrão = 0,55) e intensidade de e-Wom (média = 4,04; desvio-padrão = 0,84) cujo resultados vão ao encontro das conclusões dos autores Bilgin (2018) e de Seo e Park (2018) em que ambos defendem que estas dimensões são fundamentais para o processo de decisão de compra dos consumidores.

Posteriormente, procedemos aos restantes testes que visam testar as hipóteses desenvolvidas no presente estudo através da análise ANOVA. A hipótese 1 (H1), que pretende testar a relação entre a dimensão “Entretenimento” e a intenção de compra, obteve resultados que demonstram que existe uma influência positiva desta dimensão na intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Este resultado corrobora as conclusões de Kim e Ko (2012) em que os autores afirmam que o entretenimento representa um aspeto hedónico para os consumidores.

A hipótese 2 (H2) consiste em testar a relação entre a dimensão “Interação” e a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os dados determinaram que existe uma influência positiva desta dimensão na intenção de compra dos consumidores e confirmam as conclusões de Khadim *et al*, (2018) e de Chahal e Rani (2017) em que os autores afirmam que a interação influencia a confiança dos consumidores sobre a marca, eliminando quaisquer sentimentos de incerteza sobre a mesma, levando a que estes se envolvam com a marca e realizem compras dos seus produtos.

A hipótese 3 (H3) pretende compreender a influência da dimensão “Tendências” na intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os resultados obtidos demonstram que esta dimensão influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock indo ao encontro das conclusões de Seo e Park (2018) em que os autores afirmam que esta é extremamente relevante, sendo a mais impactante no seu estudo sobre indústria de aviação.

A hipótese 4 (H4) pretendia testar a relação entre a dimensão “Personalização” e a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os dados revelaram que existe uma influência positiva desta dimensão na intenção de compra dos consumidores da marca SuperBock. Estes dados complementam as conclusões retiradas por Seo e Park (2018) em que os autores afirmam que os consumidores têm preferência por redes sociais adaptadas aos seus gostos e preferências.

A hipótese 5 (H5) consiste em testar a relação entre a dimensão “Publicidade” e a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os dados obtidos determinaram que existe uma influência positiva desta dimensão na intenção de compra dos consumidores, confirmando as conclusões de Mangold e Faulds (2009) em que os autores identificam a “Publicidade” como uma dimensão significativa das SMMA.

A hipótese 6 (H6) pretende compreender a influência da dimensão “Intensidade” de e-Wom na intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os resultados obtidos demonstram que esta dimensão tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores. Estes dados complementam as conclusões de Seo e Park (2018) em que os autores afirmam que as marcas devem encorajar os seus consumidores a partilhar as suas opiniões online.

A hipótese 7 (H7) pretendia testar a relação entre a dimensão “Valor Emocional” de e-Wom e a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os dados

demonstram que existe uma influência positiva desta dimensão na intenção de compra dos consumidores e confirmam as conclusões de Bilgin (2018) em que o autor afirma que a partilha de informação influencia a intenção de compra.

Por fim, a hipótese 8 (H8) pretende compreender a influência da dimensão “Conteúdo” de e-Wom na intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Os resultados obtidos demonstram que esta dimensão tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores. Estes dados complementam as conclusões de Hajli (2014) em que o autor afirma que todas as informações, conhecimentos e experiências passadas partilhadas pelos consumidores influenciam a sua relação com a marca.

4.7 Conclusão

Neste capítulo foi realizada a análise das respostas do questionário através do software SPSS 26. Após uma análise demográfica conclui-se que os inquiridos deste estudo se situam, principalmente, na faixa etária dos 20 aos 29 anos, com formação no ensino superior e que são maioritariamente do sexo feminino. Sendo que estes passam, na sua maioria, entre 2 a 4 horas por dia na rede social Instagram.

São também identificados alguns comportamentos dos inquiridos sobre os produtos da marca SuperBock pelo que estes consomem mais cerveja aos fins-de-semana e principalmente em convívios familiares e com amigos.

Numa segunda fase, foram abordados os testes realizados neste estudo. Inicialmente, foram realizados os testes de fiabilidade sobre os dados recolhidos e, de seguida, através de uma simples análise de estatística descritiva, permitiu-nos identificar a relevância de cada uma das dimensões de SMMA para os consumidores de cerveja SuperBock. Por fim, foram testadas todas as hipóteses desenvolvidas através da análise ANOVA.

Os resultados demonstram que a amostra utilizada neste estudo é adequada e conclui-se através da análise da estatística descritiva que a dimensão “publicidade” é a que mais se destaca positivamente para os consumidores da SuperBock seguindo-se as dimensões “valor emocional de e-Wom” e “intensidade de e-Wom”. Todas as hipóteses desta investigação são suportadas pelo que complementam e vão ao encontro das conclusões retiradas pelos vários autores mencionados.

5 Conclusões

Este estudo aborda a indústria da cerveja mais especificamente a marca que mais vende este produto em Portugal, a SuperBock. Após uma análise desta indústria é possível afirmar que a cerveja é um dos principais produtos do setor das bebidas em Portugal e que este é, principalmente, exportador deste produto. Foi também abordado o crescimento e importância das redes sociais para as marcas desenvolverem uma presença online e de que forma esta evolução afetou a jornada de compra dos consumidores.

O estudo focou-se na rede social Instagram por ser a rede social preferida em Portugal e por ser uma plataforma que influencia o impulsionamento de marcas e vendas. Assim, a revisão de literatura permitiu identificar várias dimensões das redes sociais que serviram para atingir o principal objetivo deste estudo: compreender de que forma é que as SMMA no Instagram influenciam a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock, bem como identificar quais as dimensões que mais se destacam para os consumidores desta marca.

Como tal, foram identificadas as dimensões Entretenimento, Interação, Tendências, Personalização, Publicidade e e-Wom, sendo que o e-Wom é composto pelas dimensões Intensidade, Valor Emocional (positivo e negativo) e Conteúdo. Esta revisão de literatura permitiu, com base em estudos anteriores, o desenvolvimento de um questionário online de forma a recolher os dados necessários.

Posteriormente, de forma a validar os resultados deste estudo, foram aplicados testes de fiabilidade sobre os dados recolhidos através do questionário online que demonstraram que estes eram válidos para análise. De seguida, de modo a testar as hipóteses desenvolvidas, foram realizados testes em que os resultados obtidos demonstraram que todas as hipóteses deste estudo são suportadas. Estes resultados confirmam as conclusões dos autores e dos seus estudos anteriores mencionados ao longo desta investigação e, permite responder à principal questão deste estudo: as SMMA da marca SuperBock no Instagram têm uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores desta marca. Adicionalmente, os resultados demonstram que a publicidade no Instagram é a dimensão que mais se destaca para os consumidores, seguindo-se as dimensões valor emocional de e-Wom e intensidade de e-Wom e, que o

e-Wom também tem uma influência positiva sobre a sua intenção de compra desta marca.

5.1 Ilações para a Academia e para a Gestão

Este estudo contribuiu para o aprofundamento da influência do Instagram na intenção de compra dos consumidores na indústria da cerveja, mais especificamente para com a marca SuperBock. Como tal, as principais ilações para a academia passam pela identificação e análise de cada uma das dimensões das SMMA assim como a sua relação com a intenção de compra dos consumidores de cerveja SuperBock. Estas contribuições oferecem uma perceção mais atualizada sobre o conhecimento da rede social Instagram e a influência da mesma na intenção de compra dos consumidores. Uma vez que este estudo se foca na marca de cerveja SuperBock, o mesmo pode contribuir para uma melhor gestão e planeamento de estratégias futuras da marca nas suas redes sociais, nomeadamente para o Instagram. Por fim, embora o estudo esteja focado em uma só marca, poderão ser retiradas várias conclusões sobre a indústria da cerveja em Portugal para que outras marcas desta indústria desenvolvam estratégias com o objetivo de aumentar o volume de vendas.

5.2 Limitações e Sugestões de Investigação Futuras

Apesar dos objetivos deste estudo terem sido alcançados o mesmo demonstra algumas limitações. Tendo em conta a dimensão da indústria e da marca abordada neste estudo pode-se considerar o tamanho da amostra reduzida, sendo que a mesma se foca, também, num público maioritariamente jovem o que limita qualquer generalização sobre os dados alcançados e na sua fiabilidade. Assim, seria aconselhável que na realização de estudos futuros fossem utilizadas amostras com maior dimensão através de uma recolha de dados num espaço temporal superior ao aplicado neste estudo. Outra das limitações passa pelo foco em apenas uma marca e uma rede social, neste caso a SuperBock e o Instagram, o que limita a generalização dos dados à restante indústria de cerveja e, uma vez que esta investigação se foca nas SMMA no Instagram acabamos por não compreender a influencia das mesmas nas restantes redes sociais. Como tal, seria oportuno para a indústria investigar a influência destas SMMA em outras marcas e em

outras redes sociais. Por fim, apesar deste estudo abordar a influência das SMMA na intenção de compra, seria pertinente, em estudos futuros, compreender a influência das mesmas no valor de marca.

6 Referências Bibliográficas

- Agichtein, E., Castillo, C., & Donato, D. (2008). *Finding High-Quality Content in Social Media*. 11.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bento, L. R. T. (2016). *ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR CERVEJEIRO: UM ESTUDO DE CASO*. 127.
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), Art. 1. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303. <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>
- Cervejeiros de Portugal. (2021). *Cervejeiros em Portugal*. https://www.cervejeirosdeportugal.pt/wp-content/uploads/2020/10/Guia_CERVEJEIROS_EM_PORTUGAL.pdf
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>

- Dantas, M. G. da S., Silva, J. A., Steppan, A. I. B., & Oliveira, R. M. A. D. (2009). O COMPORTAMENTO DO PREÇO DAS AÇÕES DE CLUBES DE FUTEBOL MEDIANTE A VARIAÇÃO DE ASPECTOS CONTÁBEIS: O ESTUDO DE CASO DO JUVENTUS F.C. - ITÁLIA. *REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036, 1(2), Art. 2.*
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior, 12(2), 193–197.*
<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Duarte, J. B., & Brinca, P. (2021). *Setor Cervejeiro—Avaliação de Impactos Macroeconómicos.* https://www.gazetarural.com/wp-content/uploads/2021/09/Impactos-Macroeconomicos-do-Setor-Cervejeiro_Relatorio-Final-1.pdf
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287–308.* <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Facebook. (2019). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales.* <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>. Consultado em 22/06/2022
- Fortin, M. (2009). *Fondements et Étapes du Processus de Recherche* (2.^a ed.). Gaetan Morin Cheneliere Education.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior | Elsevier Enhanced Reader.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition: Vol. Seventh edition*. Pearson.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hennig-Thurau, T. (1), Gwinner, K. p. (2), Walsh, G. (3), & Gremler, D. d. (4). (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Karl. (2022). *180+ Social Media Marketing Stats You Can't Ignore (2022)*. <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>. Consultado em: 20/06/2022
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., & Saleem, N. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–162.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (P. Elói Duarte, Trad.). Actual Editora.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Mercadal, T. (2022). Beer. Em *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Meseguer-Artola, A., Aibar, E., Lladós, J., Minguillón, J., & Lerga, M. (2016). Factors that influence the teaching use of Wikipedia in higher education. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(5), 1224–1232. <https://doi.org/10.1002/asi.23488>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), Art. 3. <https://doi.org/10.3390/su14031657>

- Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), p205. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Robson, C. (2002). *Real World Research (2nd Edition)* (2.^a ed.). Blackwell Publishing.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students* (4.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Schikorski, T., & Stevens, C. F. (1997). Quantitative ultrastructural analysis of hippocampal excitatory synapses. *The Journal of neuroscience: the official journal of the Society for Neuroscience*, 17(15), 5858–5867.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: Vol. 7th ed.* Wiley.
- Seo, J.-E., & Park, J.-W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry / Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing: Menjanje oblika digitalne marketinške komunikacije. *Marketing (0354-3471)*, 51(1), 34–42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034s>
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559–561. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>
- The Brewers of Europe. (2021). *European Beer Trends / Statistics Report 2021 Edition*. <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2021/european-beer-statistics-2020.pdf>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

7 Apêndices

7.1 Apêndice I – Questionário

O Efeito do Social Media Marketing Activity no Instagram na Intenção de Compra: Caso da SuperBock

O meu nome é Marco Teixeira da Cruz e encontro-me, atualmente, no 2º ano do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O seguinte questionário foi concebido no âmbito da minha dissertação de mestrado sobre o tema “O Efeito do Social Media Marketing Activity no Instagram na Intenção de Compra: Caso da SuperBock”.

A sua colaboração será fundamental para o sucesso deste projeto cujo intuito passa por compreender alguns hábitos de consumo da marca SuperBock e a influência que as atividades na rede social Instagram da marca SuperBock têm na intenção de compra dos seus utilizadores.

O preenchimento do questionário tem uma duração de 3 a 4 minutos sendo que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais com o único propósito de alcançar a finalidade deste estudo.

Obrigado pela sua colaboração e disponibilidade!

Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade

- Menos de 20 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 60 anos
- Superior a 60 anos

Localidade

- Norte
- Centro
- Sul
- Região Autónoma da Madeira

- Região Autónoma dos Açores

Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Ocupação Profissional

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador Independente
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Desempregado

É utilizador do Instagram?

- Sim
- Não

Diariamente, quantas horas usa o Instagram?

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Entre 4 a 6 horas
- Mais de 6 horas

Segue ou acompanha as publicações da SuperBock?

- Sim
- Não

Semanalmente, quantas vezes consome cerveja SuperBock?

- 1 vez
- Entre 2 a 3 vezes
- Mais de 4 vezes
- Não consumo cerveja

Em que dias da semana consome mais cerveja SuperBock?

- De segunda-feira a sexta-feira
- Fim de semana (Sábado e Domingo)

Em que ambiente consome mais cerveja SuperBock?

- Café
- Em Casa
- Bares ou Discotecas
- Convívios familiares ou com amigos

GRUPO I – Social Media Marketing Activity no Instagram da SuperBock

Nesta secção será questionado/a sobre os seus comportamentos na rede social Instagram da marca SuperBock.

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Sendo que 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

1.1 - Gosto de interagir com o Instagram da SuperBock através de likes ou comentários.

- 1 2 3 4 5

1.2 - Considero o conteúdo do Instagram da SuperBock interessante.

- 1 2 3 4 5

1.3 – O Instagram da SuperBock permite-me partilhar informação com outros.

- 1 2 3 4 5

1.4 - É fácil dar a minha opinião sobre a marca através do Instagram da SuperBock.

- 1 2 3 4 5

1.5 - O conteúdo partilhado no Instagram da SuperBock é atualizado/recente.

- 1 2 3 4 5

1.6 - Interagir com o Instagram da SuperBock está na moda.

- 1 2 3 4 5

1.7 - O Instagram da SuperBock fornece a informação que preciso.

- 1 2 3 4 5

1.8 - Posso facilmente obter informações que preciso no Instagram da SuperBock.

- 1 2 3 4 5

1.9 - Gosto dos anúncios que a marca SuperBock publica no Instagram.

- 1 2 3 4 5

1.10 - Os anúncios da SuperBock no Instagram afetam positivamente a forma como olho para a marca.

- 1 2 3 4 5

GRUPO II – E-Wom

Nesta secção será questionado/a sobre os seus comportamentos e atitudes com outros sobre a marca SuperBock.

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Sendo que 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

2.1 - Falo da marca SuperBock com mais frequência do que qualquer outra marca de cerveja.

- 1 2 3 4 5

2.2 - Falo da marca SuperBock com outras pessoas.

- 1 2 3 4 5

2.3 - Eu recomendo a marca SuperBock.

- 1 2 3 4 5

2.4 - Sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor de produtos SuperBock.

- 1 2 3 4 5

2.5 - Menciono, principalmente, aspetos positivos da marca SuperBock aos outros.

- 1 2 3 4 5

2.6 - Menciono, principalmente, aspetos negativos da marca SuperBock aos outros.

- 1 2 3 4 5

2.7 - Já critiquei a marca SuperBock aos outros.

- 1 2 3 4 5

2.8 - Discuto, com outros, sobre os preços dos produtos da marca SuperBock.

- 1 2 3 4 5

2.9 - Discuto, com outros, a variedade de produtos oferecidos da marca SuperBock.

- 1 2 3 4 5

2.10 - Discuto, com outros, a qualidade dos produtos da marca SuperBock.

- 1 2 3 4 5

GRUPO III – Intenção de Compra

Nesta secção será questionado/a sobre a sua experiência no Instagram da SuperBock e como esta o ajudou a tomar decisões de compra.

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Sendo que 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

3.1 - Interagir com o Instagram da marca SuperBock ajudou-me a tomar melhores decisões antes de comprar os seus produtos.

- 1 2 3 4 5

3.2 - Interagir com o Instagram da marca SuperBock aumentou o meu interesse em comprar os seus produtos.

- 1 2 3 4 5

3.3 - Irei, definitivamente, comprar produtos comercializados no Instagram da SuperBock.

- 1 2 3 4 5

3.4 - Tenho intenções de continuar a ser ou de me tornar consumidor dos produtos da marca SuperBock.

- 1 2 3 4 5