



**As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor
vestuário e acessórios – A influência do *Instagram***

Rita Isabel Cardoso Pereira

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto - 2018

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



**As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor
vestuário e acessórios – A influência do *Instagram***

Rita Isabel Cardoso Pereira

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 Doutora Ana**

Lima

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO - INSTITUTO
POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Com a constante evolução de um mundo cada vez mais tecnológico, as empresas procuram todas as oportunidades para dar aos clientes o maior nível de satisfação, que os faça sentirem-se bem no seu quotidiano. A temática do envolvimento do consumidor que interfere com o futuro das empresas e clientes veio procurar conhecer a intensidade da interação entre estes dois mundos, permitindo a criação de conhecimentos/conteúdos vantajosos para o consumidor e empresa.

A chegada das redes sociais alterou a forma como as marcas interagem com o mercado, trazendo vantagens no que toca à aproximação de ambos. O *Instagram* sendo uma plataforma digital de forte alcance e conteúdo visual, dá às marcas a oportunidade de motivarem os clientes com as suas funcionalidades. Um maior envolvimento do consumidor pode ser estimulado por motivações, originárias da Teoria da Autodeterminação, que levam os consumidores a interagirem com as marcas, através de entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação e/ou remuneração.

Este trabalho pretende analisar em que medida as motivações para participar em atividades nas redes sociais por parte dos consumidores, influenciam o envolvimento destes com as marcas do setor de vestuário e acessórios no *Instagram*. Para esta análise, foi utilizada uma metodologia de investigação quantitativa, que resultou na análise estatística e discussão de resultados, suportada anteriormente por uma base teórica.

O estudo realizado é baseado num questionário e permitiu a obtenção de uma amostra de 307 respostas. Foi possível perceber que, o que motiva realmente os consumidores é a obtenção de informação/conhecimento, principalmente como forma de acompanhamento das tendências. É ainda relevante referir que, os consumidores preferem participar em atividades de contribuição que os envolva de forma moderada com as marcas, existindo uma relação positiva entre a teoria da autodeterminação e o envolvimento do consumidor no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios.

Palavras-chave: Envolvimento do consumidor, COBRA, Teoria da autodeterminação, *Instagram*, vestuário e acessórios.

Abstract

Coupled with the constant evolution of an increasingly technological world, companies seek every opportunity to give customers the highest level of satisfaction, which makes them feel better in their daily lives. The research on consumer involvement that interferes with the future of companies and customers came to perceive the intensity of an interaction between these two worlds, which grants the creation and contribution of helpful know-how to both of them.

The emergence of social networks has changed the way brands interact with the market, building up their bond. *Instagram* being a platform with massive reach and strong digital content, gives brands the opportunity to motivate customers with their own features. By that a greater consumer engagement can be stimulated by motivations. Source of the Self-Determination Theory, it will lead consumers to interact with brands through entertainment, self-expression, socialization, information retrieval, and/or remuneration.

This study intends to interpret how the motivation to participate in activities in social networks by the consumers, influence the involvement of them with brands of fashion and accessories industry in *Instagram*. For this inquiry, a quantitative research methodology was used, which resulted in the statistical analysis and discussion of results, previously supported by a theoretical foundation.

The study was based on a questionnaire and allowed to obtain a sample of 307 answers. It was possible to perceive that what really motivates the consumers is the access of information/knowledge, mainly as a way of keeping up the trends. It is also important to mention that consumers prefer to participate in activities of cooperation that involve them moderately with brands, endorsing a positive relationship between the self-determination theory and the consumer engagement with fashion and accessories brands in *Instagram*.

Keywords: Consumer Engagement, COBRA, Self-Determination Theory, *Instagram*, Clothing industry and accessories.

Agradecimentos

Aos meus pais que desde sempre apoiaram as minhas decisões, acreditando em mim e nas minhas competências. Agradeço-lhes por todos os esforços feitos para a concretização dos meus sonhos, pelo amor, carinho e força dados nesta etapa. Eles foram imprescindíveis!

Às minhas amigas e à minha irmã, por estarem sempre presentes.

À minha orientadora, Professora Ana Lima, pela disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos e pela tranquilidade e confiança que sempre me transmitiu ao longo deste percurso.

À Professora Anabela Ribeiro, pela disponibilidade e apoio na fase de análise de resultados.

A todos, um muito obrigada!

Lista de Abreviaturas

B2B – Business to Business

CME's – Computer-Mediated Environments

COBRA – Consumers' *Online* Brand-Activities

EWOM -Eletronic Word of Mouth

IGTV – *Instagram* TV

IOS – Iphone Operating System

PME – Pequenas e Médias Empresas

SDT – Self- Determination Theory

UGC – User Generated Content

UNIDO – United Nations Industrial Development Organization

WWW – World Wide Wed

Índice Geral

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos	v
Lista de Abreviaturas.....	vi
Índice Geral	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas	xi
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Enquadramento.....	2
1.2 Problema de investigação.....	3
1.3 Objetivos da investigação.....	3
1.4 Estrutura da investigação	5
Capítulo II – O Envolvimento do Consumidor e as Dimensões do Envolvimento	6
2.1 Introdução.....	7
2.2 O envolvimento do consumidor do séc. XX ao séc. XXI	7
2.3 O conceito COBRA.....	12
2.4 As dimensões do envolvimento do consumidor.....	16
2.4.1 Dimensão de Contribuição	16
2.4.2 Dimensão de Criação.....	17
2.5 Conclusão	17
Capítulo III – A teoria da auto-determinação e as motivações para o envolvimento do consumidor.....	18
3.1 Introdução.....	19
3.2 A teoria da autodeterminação (SDT)	19
3.3 Motivações para atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais.....	22
3.3.1 Entretenimento	23
3.3.2 Autoexpressão	23
3.3.3 Socialização	24
3.3.4 Informação/conhecimento	24
3.3.5 Remuneração	25
3.4 Conclusão.....	25

Capítulo IV- A Rede social <i>Instagram</i>	26
4.1 Introdução.....	27
4.2 O <i>Instagram</i>	27
4.3. O <i>Instagram</i> como ferramenta de marketing	30
4.4 Funcionalidades do <i>Instagram</i>	32
4.4.1 Publicação de fotografias/vídeos	32
4.4.2 <i>Instagram</i> Web	33
4.4.3 <i>Instagram</i> Direct	33
4.4.4 Explorar/pesquisar	33
4.4.5 <i>Instagram</i> Stories.....	34
4.4 Conclusão	35
Capítulo V – O Setor de Vestuário e Acessórios	36
5.1 Introdução.....	37
5.2 O setor de Vestuário e Acessórios.....	37
5.3 O setor de vestuário no <i>Instagram</i>	38
5.4 Conclusão	40
Capítulo VI – O modelo de investigação e formulação de hipóteses	41
6.1 Introdução.....	42
6.3 Apresentação do modelo de investigação	42
6.3 As hipóteses de investigação	43
6.5 Conclusão	44
Capítulo VII – Metodologia de investigação	45
7.1 Introdução.....	46
7.2 A Metodologia.....	46
7.2.1 Construção do Questionário	47
7.2.2 Aplicação do questionário e recolha de dados.....	50
7.2.3 Processo de Amostragem	51
7.3 Conclusão	52
Capítulo VIII – Análise e discussão de resultados.....	53
8.1 Introdução.....	54
8.2 Caracterização da amostra.....	54
8.2.1 Utilização do <i>Instagram</i>	54
8.2.2 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	55

8.2.3 Seguidores de marcas de vestuário e acessórios no <i>Instagram</i>	56
8.2.4 Interesse e influência da presença das marcas no <i>Instagram</i>	57
8.3 Análise descritiva das motivações para o uso do <i>Instagram</i>	60
8.4 Análise descritiva das dimensões do envolvimento do consumidor	63
8.5 Relação entre a amostra e as variáveis em estudo.....	65
8.6 Resposta às hipóteses de investigação	68
8.7 Discussão de resultados.....	71
8.8 Conclusão	75
Capítulo IX - Considerações e conclusões finais.....	77
9.1 Introdução.....	78
9.2 Considerações finais.....	78
9.3 Implicações para a academia e para a gestão	81
9.4 Limitações e sugestões futuras	81
Referências bibliográficas.....	83
Anexos	94

Índice de Figuras

Figura 1 - Total de gastos com media nos Estados Unidos 2018 – 2022.....	13
Figura 2 - A tipologia de COBRA como uma sequência de três tipos de dimensões – Consumir, Contribuir e Criar.....	15
Figura 3 - Redes sociais mais populares no mundo até outubro de 2018, classificado por número de utilizadores ativos (em milhões).....	28
Figura 4 - Número de utilizadores ativos no Instagram mensalmente de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões).....	29
Figura 5 - Entrada de utilizadores no Instagram nos países selecionados em janeiro de 2018	30
Figura 6 – Percentagem de empresas que usam o Twitter e Instagram para fins de marketing (2013-2017).....	31
Figura 7 - Número de usuários diários ativos no Instagram Stories de Outubro de 2016 a junho de 2018 (em milhões).....	34
Figura 8 - Principais marcas de moda classificadas pelo número de seguidores no Instagram em dezembro de 2017 (em milhões)	39
Figura 9 -Perfis de Instagram das marcas Adidas, Zara e HeM.....	40
Figura 10 - Modelo de Investigação.....	42
Figura 11 - Modelo de equação estrutural: Escala Consumer’s Engagement with Brand-Related Social-Media Content (CEBSC)	43
Figura 12 – Métodos de análise de dados.....	47
Figura 13 - Influência que o Instagram exerce no comportamento de compra	59
Figura 14 - Resultado final das variáveis: motivações e dimensões de envolvimento do consumidor	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Questionário e Variáveis em estudo	49
Tabela 2 - Utilização do Instagram.....	54
Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica da amostra.	56
Tabela 4 - Seguidores de marcas de vestuário e acessórios no Instagram.....	57
Tabela 5 - A influência do Instagram	58
Tabela 6 - Resultados relativos ao fator influência por idade	59
Tabela 7 - Motivação entretenimento: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão	60
Tabela 8 - Motivação Autoexpressão: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão	61
Tabela 9 - Motivação Socialização: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão	61
Tabela 10 - Motivação Obtenção de informação/conhecimento: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão	62
Tabela 11 - Motivação Remuneração: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão	62
Tabela 12 - Motivações: Média, Moda e Desvio Padrão.....	63
Tabela 13 - Dimensão Contribuição: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão	64
Tabela 14 - Dimensão Criação: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão.....	64
Tabela 15 - Dimensões de envolvimento do consumidor: Média, Moda e Desvio Padrão	65
Tabela 16 - Resultados relativos à variável obtenção de informação/conhecimento por género	66
Tabela 17 - Resultados relativos à variável obtenção de informação/conhecimento por idade	66
Tabela 18 - Resultados relativos à variável contribuição por género.....	67
Tabela 19 - Resultados relativos à variável contribuição por idade	67
Tabela 20 - Correlação entre as variáveis de motivação e de envolvimento do consumidor	70
Tabela 21 - Resultado final das hipóteses	73

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento

Desde os primórdios dos anos 80, que o marketing relacional começou a ter relevância e como objetivo atrair e estabelecer relacionamentos duradouros (Leonard Berry, 1983). No entanto, com a evolução das últimas duas décadas o foco alterou-se e passou a centrar-se em melhorar, reter e manter relacionamentos, principalmente com os atuais clientes. Nos dias de hoje, os conhecimentos acerca do relacionamento do consumidor vão além da compra. A interação e experiência entre consumidores é um ponto crucial a ser estudado (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012).

Vivek, Beatty, & Morgan (2012) consideram o envolvimento do consumidor uma componente do marketing relacional ainda pouco desenvolvida, mas que já faz parte de diversas estratégias de marketing das marcas. Nestas estratégias é utilizado como uma ferramenta importante que permite construir e melhorar relacionamentos com os consumidores (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Nas últimas décadas também as redes sociais vieram ocupar um lugar de destaque no dia-a-dia das pessoas, de tal forma que passaram a influenciar os seus hábitos de comunicação. Devido à popularidade destas plataformas digitais, as empresas começaram a destacar uma posição na comunicação para estes novos ambientes (Pitt, Berthon, & Campbell, 2008). O que mais cativa as empresas a investir nestas ferramentas é a forma como os utilizadores estabelecem e mantêm relações sociais ao mesmo tempo que criam conteúdo interessante para as empresas (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Uma das mais populares redes sociais em todo o mundo é o *Instagram*, que alcançou mil milhões de utilizadores no presente ano e que mostra ser uma rede social com um enorme potencial, em especial nas camadas mais jovens (Statista, 2018). Com uma forte componente visual, a rede social *Instagram*, encontra-se direcionada para produtos visualmente mais atrativos, desta forma compreende-se que os setores com maior sucesso poderão ser o setor automóvel, moda e beleza.

Devido forte impacto visual, em que a imagem se sobrepõe ao texto, as principais marcas de vestuário apostam cada vez mais na interação com os consumidores através desta rede social. Contudo, todas estas plataformas *online* são importantes e têm como principal função, permitir a construção de um relacionamento firme e duradouro entre o consumidor e a marca.

Para além disso, estudos indicam que o envolvimento entre marcas e consumidores está positivamente relacionado com o desempenho financeiro da empresa (Yang, Lin, Carlson, & Jr, 2016).

1.2 Problema de investigação

Muito se fala sobre o envolvimento do consumidor com as marcas mas ainda é pouca a ligação que é feita entre este conceito e as redes sociais. Como explicam Tsai & Men (2013), cada rede social tem os seus recursos e objetivos e por isso devem ser feitos estudos sobre as várias redes sociais em diferentes contextos.

Muntinga, Moorman, & Smit (2011) refere que o seu estudo sobre as atividades dos consumidores relacionadas com as marcas *online*, leva a uma melhor compreensão do que é o uso das redes sociais por parte das marcas mas que a sua intervenção é qualitativa, por isso considera que deve existir uma base quantitativa neste meio.

Assim, a questão que realmente se coloca é a seguinte:

Quais são as principais motivações que levam os consumidores a participar nas atividades de contribuição e criação de conteúdo na rede social *Instagram*?

Considerando que o relacionamento com o consumidor é hoje uma das principais vertentes que as marcas mais apostam (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014), pretende-se que os resultados deste estudo tragam informação para as empresas aumentarem o sentimento de pertença e a identificação que os consumidores têm com as marcas. Assim, deseja-se contribuir para o conhecimento sobre o envolvimento com o consumidor numa rede social que se encontra em expansão, o *Instagram*, e onde muitos podem vir a expandir o seu negócio.

1.3 Objetivos da investigação

A revisão da literatura presente nos capítulos seguintes permitirá fundamentar o objetivo que se pretende com esta dissertação, ao mesmo tempo que vem deixar mais clara a ideia de que os profissionais de marketing e consumidores devem continuar a conectar-se para que ambos consigam antecipar as necessidades subjacentes.

O constante crescimento da rede social *Instagram* no setor das marcas de vestuário e acessórios permite compreender que quando uma marca aposta nesta rede social tem mais facilidade em se aproximar dos seus consumidores. Mas, resta saber o que realmente estimula e cativa o consumidor a participar nas atividades desta rede social e ao mesmo tempo aumentar o seu relacionamento com a marca.

É através das motivações encontradas pelos autores de Vries, Peluso, Romani, Marcati, & Leeflang (2017) que será possível recolher dados relevantes que se pretendem cruzar com os dois tipos de atividades dos consumidores relacionadas com as marcas nas redes sociais, a de contribuir e a de criar (Muntinga et al., 2011). Com isto pretende-se conhecer quais as motivações que mais estimulam o consumidor e qual o tipo de atividade em que este mais deseja participar.

Para alcançar o propósito final deste estudo, foram elaborados os objetivos secundários desta investigação, são eles:

-Saber qual é a principal motivação para os consumidores participarem no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios;

-Conhecer a dimensão de envolvimento do consumidor em que existe maior participação por parte dos seguidores;

-Analisar as variáveis em estudo segundo as características sociodemográficas da amostra (género, idade);

-Saber se a presença das marcas na rede social *Instagram* influencia o comportamento de compra dos consumidores.

É essencial que as organizações saibam como motivar os consumidores a envolverem-se com as marcas nas atividades de contribuição e criação. Assim, é crucial conhecer as motivações que levam os consumidores a participar e realizar essas atividades (de Vries et al., 2017).

1.4 Estrutura da investigação

O presente trabalho é constituído por sete capítulos. Seguido da introdução, encontra-se o capítulo dois, composto pelo enquadramento teórico do envolvimento do consumidor que dá origem ao conceito COBRA, atividades dos consumidores relacionadas com as marcas *online*, e respetivas dimensões.

O terceiro capítulo apresenta a revisão bibliográfica da teoria da auto-determinação e as motivações para o envolvimento do consumidor, o entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação/conhecimento e remuneração.

No capítulo quarto é apresentada a rede social *Instagram*, a sua evolução, o seu contributo como ferramenta de marketing digital e as funcionalidades que oferece aos seus utilizadores.

No capítulo cinco é descrito o estado do setor vestuário no mundo e em Portugal, bem como a presença deste na rede social *Instagram*, que serviu como objeto de estudo.

No capítulo seis encontra-se a apresentação do modelo de investigação e são expostas as hipóteses em estudo.

O capítulo sete é composto pela metodologia de investigação que descreve o tipo de método utilizado, a construção, aplicação e recolha de dados do questionário e o processo de amostragem.

No capítulo oito é feita a caracterização da amostra, análise dos dados recolhidos e discussão de resultados.

No último capítulo, capítulo nove, encontram-se as conclusões finais do estudo, com as implicações futuras na área do marketing e limitações existentes.

Esta dissertação colmina com as referências bibliográficas e os anexos.

Capítulo II – O Envolvimento do Consumidor e as Dimensões do Envolvimento

2.1 Introdução

Neste capítulo é fundamentado o conceito de envolvimento do consumidor, destacando as suas origens e evolução até aos dias de hoje, onde a tecnologia tem um papel preponderante. No decorrer do capítulo é também apresentado o conceito “COBRA” (atividades dos consumidores relacionadas com as marcas no meio *online*) e as suas dimensões mais relevantes para o presente estudo.

2.2 O envolvimento do consumidor do séc. XX ao séc. XXI

Ao longo do tempo um padrão de acontecimentos tende a desenvolver-se e os princípios basilares do marketing relacional apontam para uma “novidade” de 33 anos de existência, sob a premissa da caracterização empregue por Leonard Berry (1983) enquanto título de um capítulo de marketing de serviços.

As palavras de Grönroos (2004) apontam num sentido que nos demonstram uma presença muito mais antiga, quando afirmam que a génese desta forma de relacionamento nos acompanha desde os primórdios das nossas práticas comerciais. Deste modo, torna-se relevante verificar que no propósito basilar do marketing relacional, o estreitar das relações entre indivíduos, seria um elemento natural e presente na mente de todos aqueles que ao longo dos séculos, se foram dedicando à troca ou comércio de qualquer produto. De forma inata, esses indivíduos procuravam criar relações de proximidade e até de alguma intimidade com quem lhes comprava os produtos, de modo a satisfazer a necessidade de ambas as partes. De um lado estaria a venda e de outro, a compra. Chen & Popovich (2003) afirmam que antes da chegada da Revolução Industrial, os vendedores conseguiam reconhecer os seus clientes pelo próprio nome e geralmente identificavam as suas necessidades.

Na época, tratavam-se de mercados mais restritos, em que tanto a oferta como a procura eram limitadas, não podendo ser desperdiçada a oportunidade de venda. Ainda assim, o princípio do marketing relacional já se encontraria presente. Para Sheth & Parvatiyar (1995) assim seria até à chegada da Era Industrial. Estas relações de interação direta permitiam ao fornecedor conhecer o cliente de uma forma individual, disponibilizando-lhe produtos e relações personalizadas (L. L. Berry, 1995).

No decorrer dos anos, o princípio de marketing relacional foi sendo vincado assumindo uma associação direta entre a atração e o estabelecimento de relações como uma forma de aprimorar, desenvolver, reter e manter relacionamentos (Leonard Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994; L. L. Berry & Parasuraman, 2004). Contudo, estudos desenvolvidos nas últimas duas décadas referem que o marketing relacional está atualmente mais focado em melhorar, reter e manter relacionamentos referentes a atuais clientes, deixando, de certa forma de parte, futuros consumidores (Vivek et al., 2012), ao contrário do que acontecia anteriormente, em que o foco era a venda e quantos mais clientes mais rentável seria. Os mesmos autores defendem que as interações nos relacionamentos entre cliente-empresa são acompanhadas pelas empresas, e o tipo de interação é avaliado conforme a troca de bens e serviços. Desta forma, é possível integrar o conceito de envolvimento do consumidor na literatura de marketing relacional onde se desenvolvem questões sobre experiências de consumo associadas a um produto ou marca.

O conceito de envolvimento foi nos seus primórdios estudado na disciplina da psicologia, tendo sido associado primeiramente ao trabalho. Em 1990, Kahn foi o primeiro a estudar este conceito associando-o ao comportamento dos funcionários no desempenho do trabalho. Este autor refere que o comportamento dos funcionários envolvidos varia com o seu bem-estar e que, em condições mais favoráveis o envolvimento torna-se maior. O envolvimento no trabalho foi mais tarde, definido como o “estado de satisfação emocional positivo afetivo e persistente” (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001). Outros autores associam o envolvimento a outras subcategorias da psicologia, como o vigor, dedicação, absorção, atenção, e o contrário de *burnout*, considerado como um estado onde a energia ou capacidade de trabalho dos indivíduos pode diminuir ao longo do tempo, devido ao ambiente de trabalho que não fornece recursos ou devido à exigência do mesmo. Quando a fase é terminal, pode chegar a um estado de exaustão física, emocional e mental e neste estágio a recuperação torna-se complicada (Rothbard, 2001; Schaufeli, Martínez, Pinto, Salanova, & Bakker, 2016).

Estudos realizados por diversas organizações mostram que o conceito de envolvimento do consumidor tem evoluído entre profissionais e acadêmicos, apontando para a existência de diversas conceitualizações do termo em estudo (Vivek et al., 2012). Na perspectiva das empresas define-se como as “interações repetidas que fortalecem o envolvimento emocional, psicológico ou físico que um cliente tem com uma marca” (Sedley 2010, p.4).

Por outro lado, na perspectiva de acadêmicos na área da ciência de sistemas de informação, o envolvimento do consumidor demonstra ser, segundo Wagner & Majchrzak (2006, p.20), a “intensidade da participação que o cliente tem com os representantes das marcas e outros clientes em processo colaborativo de troca de conhecimento”. Contudo, com a evolução do paradigma e no âmbito do marketing de clientes J. L.-H. Bowden (2009) desenvolveu uma estrutura conceitual onde sugere que o relacionamento entre consumidor-empresa e as estratégias de envolvimento do consumidor diferem com o tipo de cliente a que se associa, cliente permanente ou futuro cliente.

Para Vivek et al. (2012), ainda está pouco desenvolvido o conceito de envolvimento do consumidor associado ao marketing e seus *stakeholders*, mas os profissionais de marketing, até à altura, associavam-no à construção de relacionamentos com clientes por meio de atividades destinadas a envolver e unir os clientes à organização. Tal ligação foi mais tarde estudada de forma a inter-relacionar o envolvimento do consumidor com o marketing de relacionamento. As origens do conceito de envolvimento do consumidor vêm exatamente do que o autor refere ser o “*expanded domain of relationship marketing*”, de outra forma, Ashley, Noble, Donthu, & Lemon (2011) abordam a temática de marketing de relacionamento como o conceito original mais amplo através do qual se desenvolve a definição lógica do envolvimento do consumidor. O autor considera, ainda, que a perspectiva relacional reconhece que o comportamento do consumidor está diretamente ligado a experiências interativas dos consumidores e de outras partes interessadas, que ocorrem em ambientes complexos e cocriativos (Vargo, 2009).

Os potenciais clientes e os já existentes são um dos focos das empresas, mas as comunidades de consumidores e as suas redes cocriativas com valor organizacional têm igualmente um papel importante no que diz respeito aos objetivos organizacionais. Quando associamos os objetivos ao conceito de envolvimento do consumidor, procuramos centrar-nos em atividades específicas e que envolvem um consumo mais intenso das mesmas para que o impacto seja maior e igualmente positivo. J. Bowden (2009) aborda o envolvimento do consumidor examinando as diferenças entre consumidores já existentes e potenciais consumidores. Considerando que o envolvimento do consumidor se trata de um processo psicológico que abrange aspetos cognitivos e emocionais, o autor, no seu modelo, defende que o envolvimento se trata de um processo que se inicia com a satisfação do consumidor e finda com a lealdade do mesmo.

Tal percurso passa pelo compromisso calculista (quando uma pessoa se sente comprometida estando ou não obrigada a continuar o relacionamento em questão) e afetivo, confiança, envolvimento e satisfação do consumidor (J. L.-H. Bowden, 2009). Quando se tratam de novos consumidores o compromisso calculista é predominantemente de natureza cognitiva, quando se concentra em consumidores existentes exibe o compromisso afetivo, para uma nova compra, que tem uma base mais emotiva. Já Pham & Avnet (2009) e van Doorn et al. (2010), ao atentar aos *customer engagement behaviors* definem o envolvimento com maior referência a tipos ou padrões específicos de atividades criadas pelos consumidores. Em 2010, Verhoef, Reinartz e Krafft já defendiam o potencial e importância que o envolvimento do consumidor tinha desde o período pré e pós-compra.

Marketeers atentam o envolvimento como um conceito de mecanismos *online* que proporciona vantagens competitivas para os seus empregadores e para os que contribuem para a criação da chamada “*loyalty beyond reason*” (Roberts, 2005). Assim, muitas são as definições associadas ao conceito de envolvimento do consumidor, dependendo apenas do objetivo final que cada organização pretende dar às suas ações/atividades relacionadas com tal perspectiva.

Muitos são os que continuam em busca de uma definição funcional para aquela que é atualmente uma das mais poderosas ferramentas que uma empresa pode empregar. Para Patterson, Yu e Ruyter (2006) o envolvimento do consumidor é considerado como “o nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente no seu relacionamento com uma organização prestadora de serviços”. Por outro lado, Vivek et al. (2012) considera que a intensidade e conexão que o consumidor tem com as atividades da organização, iniciadas pela organização ou pelo próprio consumidor, define o envolvimento do consumidor nessa mesma organização. A visão de Hollebeek (2011, p.6) sobre tal pragmática é que se trata do “nível de estado de espírito motivacional de um indivíduo, relacionado com a marca e que dependente do contexto caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca”. Para Van Doorn et al. (2010) o envolvimento do consumidor é um comportamento que vai além da decisão de compra. É um estado motivacional que ocorre em virtude da interação e cocriação de experiências entre o consumidor e a marca, criando uma relação entre ambos (Brodie, Hollebeek, & Juric, 2011).

Num ambiente de desordem publicitária e onde a questão da privacidade é cada vez mais relevante, os consumidores evitam cada vez mais os anúncios considerando-os irritantes e inseguros. O objetivo atual dos profissionais de marketing é dar aos seus clientes uma menor exposição a anúncios para que a sua experiência seja melhor e conseqüentemente com maior envolvimento (Fulgoni, 2018). A rapidez com que este meio evolui torna o trabalho dos profissionais de marketing mais trabalhoso e as mudanças na maneira de alcançar e envolver os consumidores fazem com que os *marketeers* precisem de sistemas de medição novos que acompanhem tal ritmo. Assim, são criadas mais plataformas, menos confusas e menos interruptivas. A redução no tempo de anúncios é visível e muitos esforços estão a ser feitos para que a experiência de envolvimento do consumidor seja mais agradável. Enquanto tal acontece, os dispositivos móveis e as redes sociais provam agora ser uma enorme forma de distração para anúncios de televisão e vídeo (Fulgoni, 2018).

Com a evolução da *Internet* uma grande quantidade de redes sociais foi surgindo num mundo que fornece meios ilimitados para que os utilizadores possam interagir, expressar, partilhar e criar conteúdo (Muntinga et al., 2011). No meio de tantas redes sociais existem algumas que se destacam pela sua imponência, caso disso são o *Facebook*, *Youtube* e o *Twitter*, que se tornaram dos mais populares nas categorias onde estão inseridos. A troca de conhecimento visível nas redes sociais veio transformar o comportamento do consumidor *online* e as conseqüências são visíveis ao nível das empresas, produtos e marcas (Kaplan & Haenlein, 2010). Cada vez mais existe uma dependência geral das redes sociais e os consumidores estão a tornar-se os mais influentes em relação às marcas/produtos com que interagem nestas ferramentas digitais. Os consumidores já não se tratam apenas de receptores passivos de impulsos relacionados com as marcas. Numa era em que os ambientes são cada vez mais interconectados, o consumidor tem um papel preponderante na modelação e no significado da marca (J. L.-H. Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho, & Solem, 2018).

As interações entre consumidores e marcas/produtos nas redes sociais estão a ganhar cada vez mais impacto sobre o comportamento do consumidor em comparação com as restantes ferramentas tradicionais de marketing e publicidade (Muñiz & Schau, 2007; Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008; Dalli, Cova, & Dalli, 2009). Estas formas de comunicação têm evoluído com o decorrer do tempo e com o avanço das novas tecnologia. No próximo sub-capítulo será explicado de uma forma mais clara o conceito designado por “COBRA”, atividades dos consumidores relacionadas com as marcas em plataformas *online*, baseado no estudo realizado por Muntinga et al. (2011).

2.3 O conceito COBRA

Em 1996 já se considerava a existência de diversos meios de comunicação. As empresas comunicavam através das tradicionais medias, como forma de alcançar os seus clientes. A utilização do modelo passivo um-para-muitos tinha como objetivo atingir o maior número de consumidores, fossem estes os clientes existentes ou os potenciais clientes, segmentados ou não. As limitadas formas de obtenção de *feedback* do cliente não permitiam às empresas obter informações acerca da satisfação dos seus consumidores e, por isso, ao longo dos anos a revolução tem-se instalado neste meio (Hoffman & Novak, 1996).

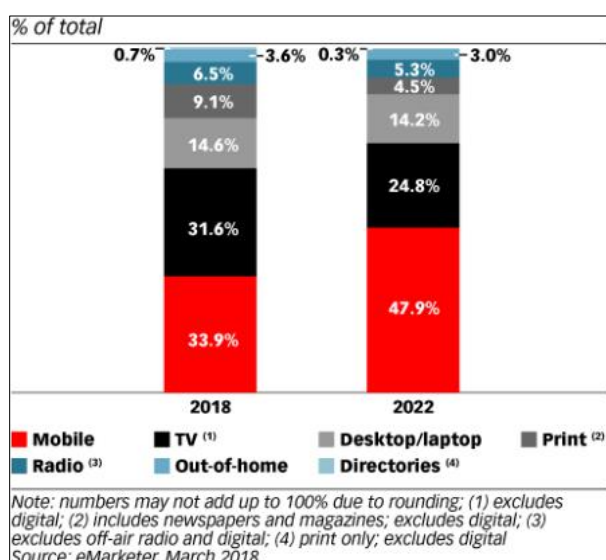
A visão tradicional da publicidade e dos meios de comunicação foi repentinamente alterada com a chegada da *Internet*, uma rede global de redes de computadores com pacotes interconectados entre eles. Considerada, já na altura, uma nova ferramenta de marketing, a *Internet* tinha um enorme potencial para mudar a forma como as organizações faziam os negócios com os seus clientes. A forma de operacionalização da *Internet* era definida através de um modelo muitos-para-muitos, de larga escala, (Hafner & Lyon, 1998), o que levou os autores a estudar a abordagem do papel do marketing em ambientes mediados por computadores hipermédia (CME's), conteúdo multimídia conectado através da rede com *links* de hipertexto, onde a *World Wide Web* (WWW) era a primeira e mais atual implementação global, o comportamento do consumidor começaria aqui um novo ciclo (Hoffman & Novak, 1996).

O aumento da popularidade da *Internet* vem acompanhado por um crescimento enorme tanto na quantidade como na qualidade de conteúdos gerados pelos utilizadores da *Internet* (Chau & Xu, 2012). Atualmente, este sistema global de redes continua a evoluir e consigo, novas formas de comunicar nascem a cada segundo. Os conteúdos gerados são mais ricos e integram-se de forma mais rápida do que nunca. A informação gerada é “consultada, organizada, copiada e direcionada” a grupos de interesse e cada um pode utilizá-la da forma que melhor lhe convier (Benevenuto, Rodrigues, Cha, & Almeida, 2012).

Uma das grandes novas formas de comunicar são as redes sociais, que se tratam de ferramentas que permitem a partilha de uma enorme diversidade de informação e de conteúdo, por isso, mostram ser cada vez mais um instrumento importante onde as marcas têm a possibilidade de se relacionar mais de perto com o seu público-alvo (Murdough, 2009).

Segundo a eMarketer (2015) ao longo dos anos os responsáveis pelo marketing das organizações têm vindo a aumentar os seus investimentos nas estratégias de marketing das redes sociais, realizando previsões futuras, estimando que tais gastos seriam de 36 mil milhões de dólares até 2017. Um relatório realizado pela mesma organização em 2018 estima que os gastos destinados ao meio digital são de 33,9% numa média empresa, destinado ao *mobile*, crescendo em 2022 para 47,9%, como mostra a Figura 1 (eMarketer, 2018). Os objetivos traçados pelas empresas vão cada vez mais ao encontro das redes sociais, tal facto é demonstrado quando as empresas as utilizam no *branding*, pesquisa, relacionamento com os consumidores, serviços e promoção de vendas (eMarketer, 2015). Segundo Stelzner (2013), 86% dos responsáveis de marketing consideram que as redes sociais têm um peso muito grande nas suas decisões de marketing.

Figura 1 - Total de gastos com media nos Estados Unidos 2018 – 2022



Fonte: eMarketer, 2018

Com o desenvolvimento das redes sociais os consumidores passam a ter um papel mais ativo nas decisões que as marcas têm a tomar (Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg, & Bornemann, 2010). Desta forma, compreende-se que estas ferramentas influenciam as atitudes dos consumidores em relação à decisão de compra e servem como espaços onde existe interação social, envolvimento emocional e experiências hedónicas (Jiyoung Cha, 2009). Esta interação que é criada entre consumidores e marcas dentro das redes sociais, envolve pensamentos, sentimentos, perceções, imagens e experiências que ficam marcadas na mente dos consumidores e que os levam a construir uma imagem positiva ou negativa da marca (Keller, 2009).

Muntinga et al. (2011) criaram um conceito que visa a construção comportamental que fornece uma estrutura onde se encontram concentradas as atividades dos consumidores, relacionadas com as marcas em plataformas *online*.

O conceito Atividades dos Consumidores Relacionadas com as Marcas *Online* (COBRA) agrega um amplo conjunto de comportamentos do consumidor no meio digital, de maneira que conjuga conceitos que se tornaram fenômenos *online*, caso disso é *Electronic word-of-mouth* (eWOM) ligado às interações que os consumidores fazem entre si sobre as marcas/produtos nas plataformas *online* e o conceito que define o conteúdo que é produzido e partilhado pelos consumidores, o *user-generated content* (UGC). Para além destes, o conceito COBRA alcança ainda as tipologias anteriormente faladas, introduzidas por Hoffman e Novak (1996), onde existia uma distinção entre as atividades orientadas para a experiência e as atividades orientadas para o objetivo, como por exemplo, a navegação na *Internet* e as compras *online*, respetivamente. A junção desses conceitos aliados aos comportamentos dos consumidores relacionados com as marcas *online* dão origem ao conceito COBRA que nos permite investigar e comparar em conjunto comportamentos que foram investigados anteriormente em separado (Muntinga et al., 2011).

O objetivo do estudo realizado por Muntinga et al. (2011) compreende a necessidade de conhecer antecedentes que fazem com que os indivíduos participem ativamente nas atividades relacionadas com as marcas no meio digital, que têm como consequência a influência direta na eficácia de *sites*, conhecimento do sentimento vindo das reações a campanhas realizadas pelas marcas e comportamentos de compra (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Com este estudo, Muntinga et al. (2011) pretendem adquirir uma visão geral das motivações mencionadas para compreender e antecipar as atividades mais cativantes para os consumidores nas redes sociais das marcas.

A tipologia COBRA foi criada para auxiliar a exploração de motivações de tais atividades visto que as tipologias já existentes classificam utilizadores associados a comportamentos específicos. Por exemplo, Mathwick (2002, p.47) criou quatro tipos de utilizadores, “...*Transactional Community Members, Socializers, Lurkers, and Personal Connectors*” mas conclui-se que estas tipologias de utilizadores são limitadas pelo facto de muitos utilizadores participarem em múltiplas atividades e não apenas numa. Isto é, uma pessoa pode ser num momento *socializer* e no outro *lurker*, ou seja, são demasiado simples para a realidade. Já as tipologias que categorizam o comportamento em tipos de uso, menos

comuns do que as de utilizadores, não são tão simplificadas e assumem que as pessoas se envolvem em mais do que um único comportamento. Contudo, existe uma exceção, a tipologia originária de Shao (2009) relativa ao uso genérico de redes sociais, onde os autores de COBRA levaram em conta a atividade de uso de redes sociais e desenvolveram uma escala de alta e baixa atividade relacionada com as marcas *online*.

As Atividades dos Consumidores Relacionadas com as Marcas em plataformas *Online* - COBRA -, conforme o modelo de Muntinga et al. (2011) foram desta forma classificadas em três dimensões, como mostra a Figura 2: consumir, contribuir e criar, que correspondem a uma ordem progressiva de envolvimento do consumidor dependente do conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais.

Figura 2 - A tipologia de COBRA como uma sequência de três tipos de dimensões – Consumir, Contribuir e Criar

	Tipos de Cobra	Exemplos do uso de redes sociais relacionado com a marca
↓ Nível de atividade relacionada com a marca	Consumir	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizar vídeos relacionados com a marca; • Ouvir um áudio relacionado com a marca; • Ver fotos relacionadas com a marca; • Seguir assuntos nos fóruns das comunidades da marca online; • Ler comentários em perfis das redes sociais das marcas; • Ler revisões de produtos; • Jogar vídeo jogos online sobre a marca; • <i>Download</i> plataformas da marca; • Enviar cartões oferta da marca.
	Contribuir	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar marcas e/ou produtos; • Participar em perfis da marca nas redes sociais; • Envolver-se em conversas sobre as marcas, exemplo em fóruns de comunidades das marcas ou redes sociais; • Comentar <i>blogs</i>, vídeos, áudios, fotos, etc. relacionados com a marca.
	Criar	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar <i>blogs</i> relacionados com as marcas; • <i>Upload</i> de vídeo, áudio, fotos ou imagens relacionados com a marca; • Escrever artigos relacionados com a marca; • Escrever revisões de produto.

Fonte: Adaptado e traduzido de Muntinga et al. (2011)

2.4 As dimensões do envolvimento do consumidor

Apesar da existência de três dimensões (consumir, contribuir e criar) de envolvimento do consumidor, em atividades destes, relacionadas com a marca no meio *online*, o estudo realizado nesta dissertação centra-se apenas nas dimensões de contribuição e de criação, à semelhança do estudo realizado por De Vries, Peluso, Romani, Marcati, & Leeflang (2017).

Tal deve-se ao facto de o foco não estar nas atividades globais, mas sim em atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais, onde o objetivo está apenas centrado nas atividades mais relevantes para as marcas, que são consequentemente as atividades com níveis de envolvimento mais elevados. As atividades associadas a estas dimensões são mais relevantes para as empresas, devido à forma como o consumidor interage com a marca/produto, através da criação de conteúdo original e/ou contribuindo para o conteúdo criado por outros que posteriormente trará potenciais implicações de marketing (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009; van Doorn et al., 2010; Onishi & Manchanda, 2012; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

2.4.1 Dimensão de Contribuição

O nível médio de atividades dos consumidores relacionadas com as marcas no meio *online* é a contribuição (Muntinga et al., 2011). Neste grau os utilizadores colaboram com outros no processo de produção de conteúdo nas redes sociais através de conversas em páginas de fãs ou nas próprias redes sociais das marcas. Para além disso, é neste nível que é possível fazerem contribuições em fóruns das marcas, comentários em *blogs*, fotos, vídeos ou noutro tipo de conteúdo, criado por outros, sempre relacionado com as marcas (De Vries et al., 2017).

As atividades de contribuição permitem uma interação sobre as marcas que abrange tanto *peer-to-peer* quanto *peer-to-content* (Shao, 2009). Profissionais e pesquisadores interessados em marcas têm um grande interesse por este nível de envolvimento, devido à sua natureza interativa que enriquece as redes sociais das marcas. Hung e Li (2007) associam a origem deste tipo de COBRA ao conceito boca-a-boca eletrónico (eWOM) e outros autores recordam as revisões *online* de clientes (Nga N. Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013). Ultimamente, é mais frequente a existência de consumidores que “gostam” das marcas ou que partilham conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais (R. Belk, 2014; Zhan Shi, Huaxia Rui, & Whinston, 2014).

2.4.2 Dimensão de Criação

A escala de três níveis que começa no consumo de atividades relacionadas com as marcas *online*, passa pela contribuição e finda na criação, a que será introduzida neste subcapítulo será esta última. Atividades de criação incluem a elaboração e divulgação, por parte dos consumidores, de conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais. Este é o nível de maior envolvimento, onde é exigido ao utilizador que dispense de maior tempo e esforço. Sendo o nível final numa escala, é aqui que o consumidor deve produzir e publicar o seu conteúdo sobre as marcas, *user generated content* (UGC), através da escrita em *blogs*, construção de vídeos, fotos e áudios sobre as marcas ou até escrevendo artigos sobre as mesmas (Muntinga et al., 2011).

Pesquisas realizadas anteriormente, revelam que este tipo de envolvimento do consumidor é baseado em tópicos de cocriação e de poder do consumidor (Wathieu et al., 2002; Füller, Mühlbacher, Matzler, & Jawecki, 2009). Os estudos mais recentes apontam num sentido do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) como referido anteriormente (Schivinski & Dabrowski, 2016). Desta forma, conclui-se que a criação, sendo o nível mais elevado de envolvimento com o consumidor com as marcas *online* desperta a necessidade de outros consumidores participarem nos restantes níveis de envolvimento, o consumo e a contribuição, o que posteriormente ajudará a marca a concretizar os objetivos propostos (Muntinga et al., 2011).

2.5 Conclusão

O marketing relacional foca-se em melhorar, reter e manter relacionamentos e devido à sua grandeza subdivide-se em diversos conceitos de marketing, um deles é o envolvimento do consumidor. O paradigma do envolvimento do consumidor tem vindo a alterar-se ao longo dos anos, e acompanhado pelas mais recentes inovações tecnológicas diversos conceitos foram surgindo, entre eles o conceito COBRA. O conceito COBRA procura compreender os antecedentes que levam os consumidores a participarem nas atividades relacionadas com as marcas no meio digital e mede o envolvimento do consumidor através de três dimensões: consumir, contribuir e criar. No próximo capítulo é fundamentada a teoria da auto-determinação e são conhecidas as motivações que levam os consumidores a envolverem-se com as marcas *online*.

Capítulo III – A teoria da auto-determinação e as motivações para o envolvimento do consumidor

3.1 Introdução

Neste capítulo são desenvolvidos os conhecimentos acerca da teoria da autodeterminação, onde são aprofundados os conceitos da motivação e personalidade, bem como a motivação intrínseca e extrínseca subjacentes. Seguidamente são conhecidas umas das principais variáveis deste estudo; as cinco motivações para as atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais: entretenimento, autoexpressão, socialização e obtenção informação/conhecimento e remuneração.

3.2 A teoria da autodeterminação (SDT)

Pessoas curiosas, vitais e automotivadas tratam-se de representações completas da humanidade, sujeitos que se esforçam para aprender e adquirir novas capacidades aplicando o seu saber com responsabilidade. A positividade encontrada nestas vidas mostra o esforço e comprometimento que se pretende transparecer, como uma forma mais normativa do que excepcional de representar a natureza do ser humano (Ryan & Deci, 2000).

No entanto, a forma como tais habilidades se desenvolvem têm também a capacidade de diminuir e enfraquecer quem rejeita tal crescimento e responsabilidade. Não interessam as origens, muito menos os estratos sociais. Existem sujeitos apáticos, alienados e irresponsáveis que não se encontram apenas em consultas de psicologia, eles estão sentados em frente à televisão horas e horas, eles olham fixamente para quem está à sua volta ou querem que venha o fim-de-semana para poderem fazer os seus trabalhos. As tendências da natureza humana, sejam estas de persistência, proatividade ou de positivismo não são invariáveis (Ryan & Deci, 2000).

Os indivíduos podem ser ativos ou passivos e de natureza construtiva ou inerte, tais factos podem até tratar-se de desproporcionalidades ou simplesmente de dons biológicos, mas não são relevantes. Tal natureza adquirida por cada ser humano trata-se apenas de reações aos ambientes sociais, que de tão complexos que são necessitam de pesquisas constantes (Ryan & Deci, 2000).

Numa conjuntura social existe a necessidade de estimular as diferenças dentro e entre pessoas no que toca à motivação e ao crescimento pessoal. O que deve resultar em pessoas mais motivadas, energizadas e integradas em situações, domínios e culturas que vão decorrendo ao longo da vida.

As pesquisas realizadas sobre as condições que favorecem, ou não, os seres humanos de mente segura podem adquirir um sentido teórico ou prático, isto é, é possível contribuir apenas para o conhecimento formal das causas do comportamento humano ou, por outro lado, ajudar no planejamento da envolvente social que otimiza o desenvolvimento, o desempenho e o bem-estar dos indivíduos (Ryan & Deci, 2000). Deci & Ryan (1985) e Ryan (1995) estudaram a Teoria da Auto Determinação (SDT) que se prende exatamente com as questões designadas acima.

Para Ryan, Kuhl, & Deci (1997) a Teoria da Autodeterminação trata-se de uma teoria que estuda a motivação humana e personalidade, onde são utilizados métodos tradicionais. Esta teoria emprega uma outra que considera a importância dos recursos internos do ser humano como forma de desenvolvimento da sua personalidade e auto regulação comportamental. A pesquisa procura conhecer as tendências pertencentes ao crescimento dos indivíduos e as suas carências psicológicas naturais, que os autores consideram ser a origem da sua automotivação e conseqüente definição da personalidade. Conhecer o processo que leva a tal positividade é, também, um dos interesses do estudo. Os autores identificaram três necessidades essenciais para facilitar o funcionamento das orientações normais para o crescimento, integração e desenvolvimento social, e ainda bem-estar pessoal, são estas a competência, o parentesco e a autonomia. Das três referidas anteriormente a que necessita de maior atenção no estudo desta dissertação é a autonomia, estudada no séc. XX por E. L. Deci (1975).

A motivação continua a ser uma questão importante no campo da psicologia devido à ligação fulcral que mantém com a regulação biológica, cognitiva e social, que leva a conseqüências que podem ser de caris positivo ou negativo. Motivação significa energia, direção, persistência e *equifinality* e, apesar do seu sentido singular, sugere que as pessoas são levadas a agir através de vários tipos de fatores, que levam a experiências e conseqüências diversas. Um indivíduo é motivado porque uma atividade o chama à atenção ou porque existe algo externo que o capta. Ou seja, existe sempre uma motivação interna ou externa que o leva a determinada ação. Resta, por isso, determinar se a pessoa se envolve em atividades devido aos seus valores e crenças ou por razões que ultrapassam o seu “eu” (Ryan & Deci, 2000).

Devido às diferenças existenciais e funcionais que ocorrem entre a automotivação e a regulação externa, a STD tem tido a preocupação de conhecer uma abordagem diferente da

motivação, procurando determinar qual o tipo de motivação que é apresentada numa determinada situação. Conhecendo as origens que levam um indivíduo a entrar em ação fez com que a STD conseguisse identificar os diversos tipos de motivações, cada uma delas com consequências individuais para a aprendizagem, desempenho, experiência pessoal e bem-estar. A antecipação do conhecimento da motivação leva a que seja possível reconhecer rapidamente um impulso positivo da natureza humana e conseguir um relato de passividade, alienação e psicopatologia (Ryan & Deci, 2000).

E. L. Deci (1975) utiliza uma comparação que permite a compreensão mais clara de tal conhecimento sobre a autonomia. Ao observarmos uma criança durante um determinado espaço de tempo reparamos que a sua curiosidade é enorme, elas pegam em objetos, cheiram, saboreiam e sentem, como se a sua curiosidade fosse insaciável e na realidade tal conclusão já não é de hoje. O autor utiliza uma expressão de Aristóteles onde se pode compreender exatamente isso “todos os homens, por natureza, desejam conhecer”, ao proferir tal frase já na altura estava a requerer uma motivação intrínseca para a aprendizagem. As atividades intrinsecamente motivadoras são as que não necessitam de recompensa para serem realizadas, os indivíduos apenas se envolvem na atividade por causa desta e não por uma determinada motivação extrínseca. Para que esta motivação seja encontrada basta observar se a pessoa está a ter prazer em realizar a atividade. Deve ser um trabalho desafiador, que requer agilidade e criatividade, onde a maior recompensa para quem se envolve nestas atividades são os estados internos que esta considera recompensadores. As pessoas envolvem-se em atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais porque as acham divertidas e por isso satisfazem-nas. Por exemplo, se um consumidor escrever algo sobre um produto ele pode estar a fazê-lo porque considera ser divertido (De Vries et al., 2017).

A pressão social presente hoje em dia na vida das pessoas é um dos fatores que leva os indivíduos a realizar cada vez mais atividades com pouco interesse e a assumir responsabilidades que não lhes competem (Ryan & Guardiã, 2000). Assim, apesar da importância que é dada à motivação intrínseca, esta não é única (E. Deci & Ryan, 1985). As atividades menos motivadoras devem ser bem estudadas, pois é necessário compreender como as pessoas conseguem ter motivação para as realizar. Para além disso, é necessário saber de que forma tal motivação afeta níveis como a persistência, qualidade comportamental e bem-estar. Quando se pretende adquirir um comportamento por parte de um indivíduo em relação a outro, a motivação deste pode variar entre a não motivação e a falta de vontade (Ryan & Deci, 2000).

Este tipo de motivação, designada por extrínseca, pretende aludir ao desempenho de uma atividade para atingir um resultado separável, ao contrário do que é pedido em relação à motivação intrínseca. Existem perspetivas que consideram que os comportamentos de motivação extrínseca são invariavelmente não autónomos, mas a Teoria da Autodeterminação determina que a motivação extrínseca pode variar muito na sua autonomia (Vallerand, 1997). Exemplos dados por De Vries et al. (2017) relacionam-se com o contexto desta dissertação e revelam a veracidade desta perspetiva. Quando um indivíduo é totalmente motivado extrinsecamente é porque se envolve nas atividades das marcas nas redes sociais apenas para obter algum tipo de recompensa externa. Por exemplo, contribuir para a criação de conteúdo numa rede social para ter um desconto na próxima compra (Ryan & Deci, 2000).

Recentemente Ryan & Deci (2017), pais da Teoria da Autodeterminação, examinaram quatro décadas da pesquisa motivacional e continuam a considerar que esta teoria é como uma *organismic theory*, empiricamente baseada no comportamento humano e no desenvolvimento da sua personalidade. A análise da STD é focada principalmente a nível psicológico e diferencia tipos de motivação ao longo de uma escala de autonomia ou controle. Esta teoria preocupa-se especialmente com os fatores sociais que podem apoiar ou anular a plenitude das pessoas através da satisfação das suas necessidades psicológicas, básicas de competência, relacionamento e autonomia.

3.3 Motivações para atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais

Os dois tipos de atividades relacionados com as marcas que serão estudados, criação e contribuição, podem ser afetados por diferentes tipos de motivações que variam nos seus níveis relativos de autonomia. Ou seja, estes níveis variam entre o totalmente intrínseco e o totalmente extrínseco. No estudo realizado por De Vries et al. (2017) é possível verificar a relação que é feita entre o grau de autonomia e as diferentes motivações. O entretenimento é considerado uma motivação totalmente intrínseca, ao contrário do que acontece com a remuneração que é uma motivação totalmente extrínseca. As restantes motivações, autoexpressão, socialização e obtenção de informação/conhecimento encontram-se entre esta escala.

3.3.1 Entretenimento

Os consumidores envolvem-se em atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais, porque as consideram divertidas, agradáveis e atentam que ao participar nestas adquirem um sentimento de satisfação perante si mesmas. Esta forma de entretenimento não necessita da obtenção de resultados particulares, por isso se trata de uma motivação totalmente intrínseca (Deci & Ryan, 2000). Se aliarmos estes comportamentos às atividades realizadas nas redes sociais conseguiremos mais facilmente compreender o conceito. Quando um consumidor cria uma opinião sobre um produto numa rede social é porque ele sente uma necessidade interna de se exprimir, o que o leva a um estado de satisfação sobre a atividade. Muntinga et al. (2011) associam o entretenimento à necessidade dos indivíduos saírem da rotina, esquecerem os problemas, libertarem-se emocionalmente, relaxarem ou passarem tempo. Estudos anteriores mostram que o entretenimento influencia o uso das redes sociais (Lin & Lu, 2011). Um estudo realizado por Cheung, Chiu, & Lee (2011) mostram que o entretenimento tem um valor significativo no que diz respeito à influência que exerce, através da diversão e relaxamento, no jogar ou interagir com os outros na rede social *Facebook*.

3.3.2 Autoexpressão

Mais relacionada com atividades de criação, a motivação de autoexpressão, baseada na Teoria da Autodeterminação, defendida por Ryan e Deci (2000) permite compreender que pessoas ligadas a esta motivação estão mais habilitadas a envolverem-se em atividades com um maior nível de envolvimento, criando conteúdos novos sobre as marcas nas redes sociais. Os indivíduos, ao participar neste tipo de atividades vão conseguir expressar-se mantendo a sua identidade pessoal ou construindo-a, pois a criação de conteúdo permite ao consumidor dar mais de si (R. W. Belk, 2013). Ao criarem conteúdo relacionado com a marca o indivíduo está também a querer associar a sua identidade à imagem da marca, apresentando-se e expressando-se. Pesquisas realizadas anteriormente mostram que as pessoas se tentam expressar através de publicações nas redes sociais (Cheung et al., 2011; Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

3.3.3 Socialização

No estudo realizado por De Vries et al. (2017) a socialização é associada a atividades de contribuição, apesar de atividades de criação poderem ser também associadas, esta motivação é uma ótima forma de os consumidores interagirem com outros enquanto falam sobre a marca, socializar. Contactar com outras pessoas ou comunicar com consumidores com os mesmos interesses é uma forma de socializar (Ryan & Deci, 2000). Relativamente à sua autonomia, esta é considerada uma motivação moderadamente autónoma, por isso quem se envolve neste tipo de atividades tem tendência a fazê-lo de forma mais moderada, ou seja, como referido anteriormente, contribuem para o processo de desenvolvimento do conteúdo gerado pelos consumidores no meio *online* (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Sheldon, Abad, & Hinsch, 2011).

3.3.4 Informação/conhecimento

Obter informações e conhecimento sobre as marcas através das redes sociais requer um nível menor de autonomia, ou seja, existe menos motivação para que os consumidores participem em atividades relacionadas com as marcas de criação ou de contribuição. (Park et al., 2009; Lin & Lu, 2011) consideram que esta motivação se encontra num nível abaixo da autoexpressão e da socialização. Pessoas com tendência a participar neste tipo de atividades necessitam de menos esforço para o fazer, ou seja, o nível de envolvimento é menor (Ryan & Deci, 2000). O impacto deste tipo de motivação é relativamente menor do que os restantes apesar de ser muitas vezes mencionada na literatura devido à sua importância futura. Por exemplo, na redução de riscos de compra, procura de opiniões e conselhos sobre produtos, procura de eventos das marcas perto de si ou troca de informações sobre produtos (Wang & Fesenmaier, 2003; Ridings & Gefen, 2004). A motivação de obtenção de informação e conhecimento permite ao consumidor conhecer mais sobre o produto/marca, mas também, é possível que alguém queira escrever uma opinião sobre um produto para informar estes consumidores. Isto é, esta motivação pode levar à criação de conteúdo gerado pelos consumidores relacionado com a marca nas redes sociais (Muntinga et al., 2011).

3.3.5 Remuneração

Tendo em conta a teoria da autodeterminação (SDT), a remuneração é uma motivação totalmente extrínseca, o consumidor encontra aqui um bom motivo externo para se envolver em atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais (Gagné & Deci, 2005). Neste tipo de motivação os consumidores podem ser estimulados através de recompensas a envolverem-se nas redes sociais das marcas, em atividades como escrever a sua opinião sobre o produto, participar em conversas relacionadas com a marca ou partilhando conteúdo da marca, ou seja, criando ou contribuindo para as redes sociais da marca (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) . O que pode persuadir o consumidor são os incentivos económicos, amostras grátis, cupões ou outro tipo de recompensa definida pelos responsáveis da marca (Wang & Fesenmaier, 2003).

3.4 Conclusão

A Teoria da Autodeterminação estuda a motivação humana e a personalidade. O objetivo é compreender o crescimento dos indivíduos e as suas necessidades psicológicas para determinar a origem da automotivação seguida de definição da personalidade, ou seja a teoria da autodeterminação é baseada no comportamento humano e no desenvolvimento da sua personalidade. Seguidamente, esta diferencia tipos de motivação ao longo de uma escala de autonomia, considerando as motivações como intrínsecas ou extrínsecas. As cinco motivações variam por isso no seu grau de autonomia, sendo o entretenimento considerado uma motivação totalmente intrínseca e a remuneração uma motivação totalmente extrínseca. A autoexpressão, a socialização e a obtenção de informação/conhecimento encontram-se entre estas, na mesma escala.

Capitulo IV- A Rede social *Instagram*

4.1 Introdução

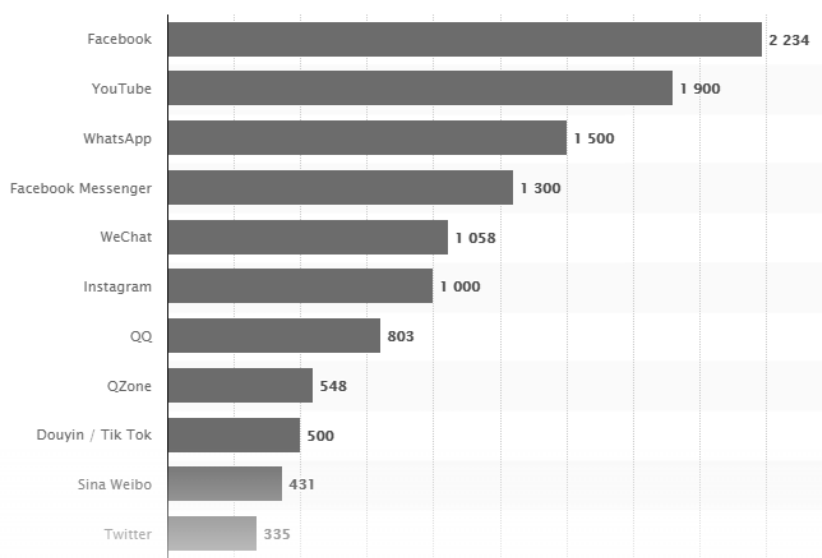
No presente capítulo é dado a conhecer a rede social *Instagram*, a sua enorme evolução ao longo dos seus curtos anos e também como se encontra em termos numéricos em Portugal e no resto do mundo. Para além disso, é ainda aprofundada a sua importância como ferramenta de marketing e respetivas atividades que oferece ao seu utilizador.

4.2 O *Instagram*

O uso das redes sociais, é hoje uma atividade normal no dia-a-dia dos utilizadores que as aproveitam como forma de interação com os outros, devido a diversos temas da atualidade como a política, música, viagens, moda ou decisões de compra. Existe uma cada vez maior utilização de dispositivos móveis com acesso à *Internet* permitindo às pessoas uma proximidade maior às redes sociais acessíveis por *mobile*. Os números falam por si, segundo um estudo realizado pela eMarketer, em 2017, o número de utilizadores de redes sociais em todo o mundo era de 2460 mil milhões e, perspectiva-se que cresça para 3020 mil milhões em 2021, o que significa que, um terço da população mundial estará presente nas redes sociais nos próximos três anos (eMarketer, 2017).

As redes sociais consideradas mais importantes disponibilizam vários idiomas que permitem conexões que ultrapassam fronteiras geográficas, políticas e económicas. As redes sociais são utilizadas de formas muito diversificadas. Existem plataformas focadas na partilha de fotos ou jogos sociais entre amigos e familiares, outras, mais dirigidas para a comunicação rápida ou ainda, as que se concentram na comunidade e que destacam o conteúdo gerado pelos utilizadores. A presença crescente das redes sociais na vida das pessoas permite referir que estas têm um forte impacto social e por isso são cada vez mais os estudos realizados à volta de conceitos como vida virtual ou *offline*, identificação digital ou interações sociais *online*. Em outubro de 2018, a rede social mais famosa em todo o mundo era o *Facebook*, com 2234 mil milhões de utilizadores. O *Instagram* encontra-se na 6ª posição com mil milhões de utilizadores dispersos pelo mundo como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Redes sociais mais populares no mundo até outubro de 2018, classificado por número de utilizadores ativos (em milhões)



Fonte: Statista, 2018

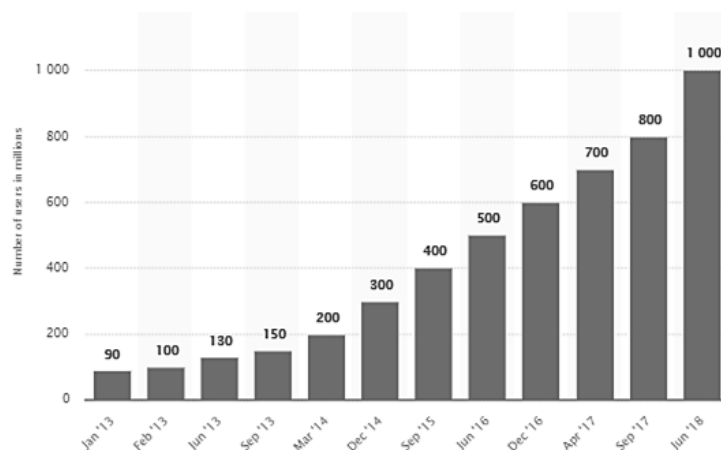
O *Instagram* é uma aplicação móvel gratuita que tem como principal função a edição e partilha de fotos e vídeos momentaneamente. Para além da partilha nesta mesma rede social é também possível a ligação a outras aplicações como o *Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr*. Esta aplicação encontra-se disponível para os sistemas operativos *iOS*, *Android* e *Windows* (Statista, 2018).

Criada em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, e mais tarde comprada pelo fundador do *Facebook* (Chaykowski, 2017), define-se como sendo um meio de transformação de uma imagem numa memória que ficará guardada para sempre. Nesta rede social não é permitida apenas a escrita de texto, ao contrário do que acontece em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Ou seja, a “lei” do *Instagram* é que a imagem se sobrepõe ao texto criando uma estrutura fortemente orientada para o aspeto visual com os efeitos de fotos que disponibiliza. Esta aplicação apresenta um pacote completo de captura de fotos, edição e carregamento de forma mais rápida e de alta qualidade, permite ainda a introdução de legendas e *hashtags* utilizando o símbolo “#” e identificar outros utilizadores utilizando um “@”, criando um *link* (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Como podemos verificar na Figura 4, a junho de 2018 o *Instagram* alcançou os mil milhões de utilizadores ativos mensais, em comparação com os 800 milhões registados a setembro de 2016 (Latiff & Safiee, 2015; Statista, 2018). Considerada uma das redes sociais

mais populares do mundo, o *Instagram* atinge mesmo a maior distinção nos Estados Unidos, onde é, para adolescentes e jovens *Millennials*, a aplicação móvel mais popular (Statista, 2018). Mais de metade dos utilizadores desta rede social tem entre 18 e 29 anos de idade, superando mesmo o *Twitter* e o *Facebook*.

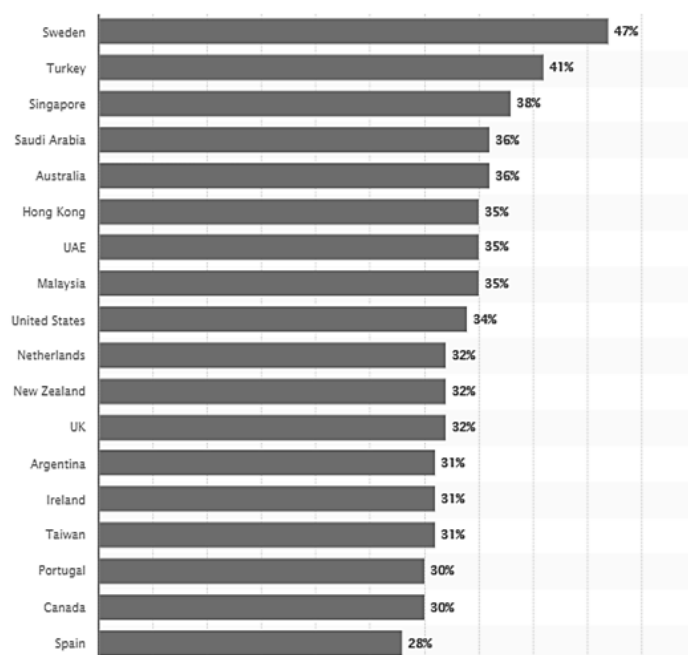
Figura 4 - Número de utilizadores ativos no *Instagram* mensalmente de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões)



Fonte: Statista,2018

Em Portugal, o *Instagram* já mostra ser uma rede social popular também associada aos mais jovens (Ver figura 5). Em agosto de 2017, existiam 2,7 milhões de utilizadores portugueses e 31 % destes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos de idade. O *site* de estatísticas Statista mostra ainda que 48% se tratam de utilizadores do sexo masculino e 52% do sexo feminino.

Figura 5 - Entrada de utilizadores no *Instagram* nos países selecionados em janeiro de 2018



Fonte: Statista, 2018

Em 2022, prevê-se que 64,15% dos portugueses terão uma conta numa qualquer rede social, ou seja, terá um aumento de 5% face aos 59,15% registados em 2016 (Statista, 2017).

4.3. O *Instagram* como ferramenta de marketing

As redes sociais têm hoje um papel fundamental na comunicação das marcas. Uma marca com presença *online* faz com que o número de discussões sobre produtos ou a fama das marcas aumente. Estima-se que 92% dos *marketeers* no mercado Americano B2B utiliza as redes sociais como ferramenta nas suas estratégias de marketing. Cerca de 68% das pequenas e médias empresas (PME) americanas também se apresentam nas redes sociais. Para comprovar isso podemos reparar num estudo realizado por Statista, 2018 que 58,6% dos consumidores americanos envolvem-se com as marcas nas redes sociais mais ou menos três vezes por dia e que 40% das mulheres consideram as redes sociais o canal *online* mais importante para as marcas.

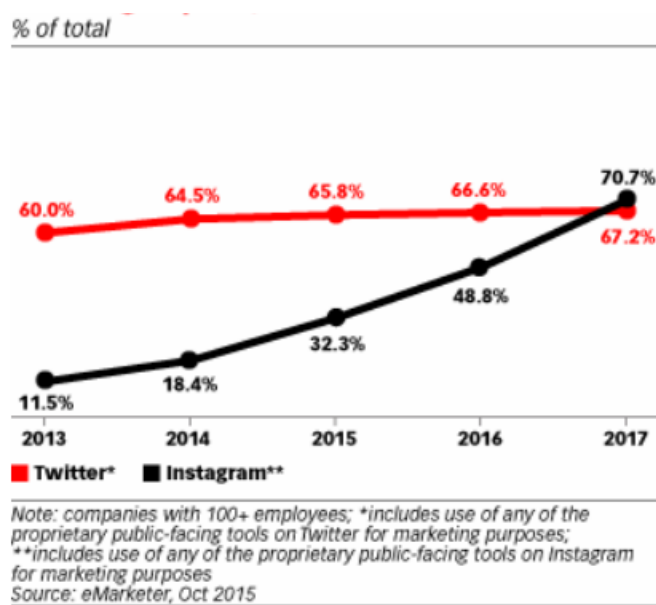
Nos Estados Unidos, os líderes no que toca a redes sociais que influenciam os consumidores são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. As fotos publicadas são o conteúdo mais popular das marcas no *Facebook*, por isso, devido a este foco dado aos conteúdos

visuais, o *Instagram* tem vindo a alcançar cada vez mais um maior número de marcas. Como tal, os setores que adquirem maior visibilidade nesta rede social é o automóvel, moda e beleza.

O *Instagram* encontra-se em constante reconstrução e a nova aposta são ferramentas inovadoras para auxiliar as marcas. O número de perfis de marcas tem aumentado ao longo do tempo devido às vantagens que o *Instagram* oferece às empresas, caso disso são as partilhas de informações de contato, localizações ou mensagens diretas para consumidores. Em 2017, existiam 8 milhões de marcas presentes no *Instagram* e prevê-se que o número continue a aumentar devido às ferramentas que esta rede social oferece gratuitamente. Contudo, os mercados que preenchem a grande parte destas vagas são os EUA, Brasil, Indonésia, Rússia e Reino Unido (Chaykowski, 2017). James Quarles, vice-presidente de negócios do *Instagram* refere que, “*Businesses are drawn to Instagram because it's a place where people follow passions, everything from mainstream interests, like their favorite musician, to niche hobbies like candy art.*”, mostrando que a empresa está empenhada em responder às necessidades das marcas e dos consumidores.

Em 2017, o *Instagram* ultrapassava o *Twitter* na utilização, por parte das empresas, desta ferramenta para fins de marketing. Como mostra a Figura 6., 70,7% das empresas nos Estados Unidos utilizavam esta plataforma no marketing das suas empresas (eMarketer, 2015)

Figura 6 – Percentagem de empresas que usam o *Twitter* e *Instagram* para fins de marketing (2013-2017)



Fonte: eMarketer, 2015

4.4 Funcionalidades do *Instagram*

A plataforma contém uma panóplia de funcionalidades que para além de permitir aprimorar o conteúdo antes de ser colocado, através da edição, proporciona ainda uma interação com outros seguidores com gostos e interesses comuns. De seguida, são apresentadas as principais funcionalidades desta rede social.

O *Instagram* oferece aos seus utilizadores um centro de ajuda especializada onde é possível conhecer as ferramentas disponíveis e como as utilizar. Neste centro de ajuda é ainda possível conhecer a política de privacidade e segurança, e a resolução de problemas (*Instagram Help Center*, 2018).

As principais atividades disponibilizadas pelo *Instagram* são identificadas como a partilha de fotos e vídeos, o “teu perfil”, *Instagram* na web, edição de fotos e vídeos, *Instagram Direct*, *Instagram Stories*, *feed* notícias, *igtv* (vídeos), entre outras que vão sendo descobertas à medida que o utilizador vai explorando a aplicação. Dentro de cada uma existem características que as tornam mais interessantes e diferenciadoras (*Instagram Help Center*, 2018).

4.4.1 Publicação de fotografias/vídeos

Esta é a atividade principal do *Instagram*. Para a partilha de uma foto ou vídeo é possível que estes sejam captados através da própria aplicação, com a possibilidade de utilização de *flash* ou de rotação de câmara (câmara interna ou externa), e ainda, fazer *upload* na galeria do dispositivo móvel. Depois de escolhida a foto a plataforma oferece a possibilidade de edição de imagem, através de filtros, rotação de imagem ou ajustes da mesma. Antes da publicação, pode ainda introduzir uma legenda e a sua localização geográfica (Centro de ajuda *Instagram*, 2018).

-Edição e utilização de filtros

Depois de captada ou carregada a foto ou vídeo, existe a possibilidade de selecionar um dos 23 filtros que o *Instagram* disponibiliza. É possível a total personalização do conteúdo, editando o mesmo através dos seguintes efeitos: ajustar, luminosidade, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, desvanecer, destaques, sombras, vignetter, definir, inclinação, cortar, endireitar e rodar (Centro de ajuda *Instagram*, 2018).

4.4.2 Instagram Web

Por se tratar de uma aplicação móvel e apesar de existir o *Instagram web*, esta não permite o *upload* da imagem através do computador. A funcionalidade *Instagram web* permite apenas a alteração da foto de perfil, o acesso ao *feed* de notícias e acesso do nosso perfil. Aqui, é também possível fazer pesquisas de outros perfis, e ainda, a denúncia de páginas inadequadas (Centro de ajuda *Instagram*, 2018).

4.4.3 Instagram Direct

Segundo Centro de ajuda *Instagram* (2018), através do *Instagram Direct* é possível manter um diálogo com qualquer pessoa que se segue. Algumas das funções desta atividade são, enviar fotos e vídeos temporários ou permanentes, partilhar publicações, enviar *gifs*, criar mensagens de grupo, enviar o perfil de outro utilizador, criar novas conversas, alterar o nome da conversa, criar uma sondagem privada ou enviar uma página de localização.

4.4.4 Explorar/pesquisar

-Feed de Notícias

O *feed* do *Instagram* permite a visualização de fotos ou vídeos partilhados por outros. Neste, é possível saber quando uma foto ou vídeo foi publicado, permite “gostar” de uma publicação ou “deixar de gostar”, guardar publicações de interesse para mais tarde rever, ativar ou desativar as notificações de alguém que se segue, comentar ou responder a alguém numa publicação, ativar ou desativar o som de um vídeo, aplicar fotos ou vídeos e ver anúncios (Centro de ajuda *Instagram*, 2018).

-Páginas de atividade, *hashtag* e local

Esta plataforma, oferece a hipótese de seguir a própria atividade ou a de outros, através da função “Atividade”. A utilização de *hashtags* é também uma funcionalidade bastante utilizada que permite segmentar através dos próprios interesses. É possível criar o próprio *hashtag*, introduzindo “#” antes da frase ou palavra, ou apenas ver páginas já criadas de *hashtags*, desde que as publicações estejam públicas.

A opção Pesquisar e Explorar apresenta publicações selecionadas automaticamente pela própria aplicação com base nas pessoas que seguem ou em publicações onde se fazem

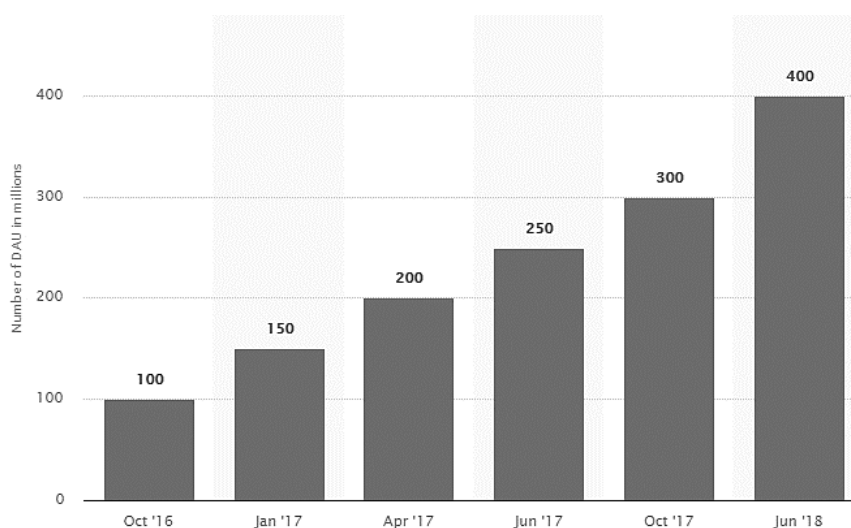
“gosto”. Para pesquisar o que realmente pretendemos basta escrever no espaço de pesquisa. A funcionalidade “local” permite, tal como as *hashtags*, ver publicações que foram identificadas por essa localização (Centro de ajuda *Instagram*, 2018).

4.4.5 *Instagram Stories*

Esta atividade dá ao utilizador a possibilidade de publicar fotos e vídeos rápidos que podem ser editados e personalizados com emojis, texto e desenhos feitos à mão estando apenas disponíveis para visualização durante um período de 24 horas. As *Stories* podem ser eliminadas quando o utilizador pretende, podem ser partilhadas no próprio perfil, enviadas através do *Instagram Direct* e, saber quem as visualizou.

A Figura 6, apresenta o número de utilizadores ativos diários no *Instagram Stories* até junho de 2018. Compreende-se que a aplicação tinha, neste mês, 400 milhões de utilizadores diários nas *Instagram Stories* ativas no mundo, um crescimento elevado, quando comparado com o mês de outubro do ano anterior, 2017 (Statista, 2018).

Figura 7 - Número de usuários diários ativos no *Instagram Stories* de Outubro de 2016 a junho de 2018 (em milhões)



Fonte: Statista, 2018

Todas estas funcionalidades podem ser de interação com perfis de amigos e perfis de marcas. Estas atividades dão a possibilidade de os consumidores e as marcas se envolverem e criarem conteúdos que permitem gerar ligações com as marcas.

4.4 Conclusão

O aumento crescente das plataformas sociais no dia a dia das pessoas, mostra que as redes sociais têm cada vez mais impacto a nível social. No meio das diversas plataformas, é distinguida neste estudo a rede social *Instagram*. O *Instagram* é uma das redes sociais mais populares no mundo, tendo alcançado já a meta dos mil milhões de utilizadores. Vendo a sua popularidade a aumentar, o *Instagram* mostrou ser nos últimos anos um ótimo meio de comunicação para as marcas. Apesar da existência de diversos tipos de marcas a utilizarem esta plataforma para promover os seus produtos, as que adquirem maior visibilidade, devido à forte presença de imagens do *Instagram* são os setores automóvel, moda e beleza.

O *Instagram* oferece aos seus utilizadores funcionalidades que o faz diferenciar-se das restantes redes sociais. Entre elas, a publicação de fotografias/vídeos, edição e utilização de filtros, *Instagram stories*, partilha, *Instagram direct*, *Feed* de notícias, explorar/pesquisar e *hashtags*. É através deste tipo de funcionalidades que os consumidores conseguem interagir com as marcas nos seus perfis.

Capítulo V – O Setor de Vestuário e Acessórios

5.1 Introdução

Neste capítulo, é abordado o desenvolvimento do setor de vestuário e acessórios ao longo dos anos, numa economia com constantes mudanças e instabilidades. É também, explicada a presença cada vez mais assídua deste setor, na rede social *Instagram*.

5.2 O setor de Vestuário e Acessórios

Diversos países têm como prioridade económica o empreendedorismo, considerado-o como muito importante para o crescimento económico. Com as constantes alterações da globalização, a economia internacional e a evolução tecnológica adotaram uma presença incontornável e onde o papel do empreendedorismo é resolver problemas quando perante novos desafios económicos, sociais e ambientais (Cochia Rodrigues & Silva Machado da, 2004).

A moda é um dos setores onde o empreendedorismo e a inovação devem dominar, exemplo disso são os muitos estilistas que ao fazerem as suas criações conseguem construir a sua própria empresa através da diferenciação, acompanhamento de tendências e com foco num nicho de mercado ou em vários segmentos de clientes (Anje, 2013).

A competitividade deste setor faz com que as organizações necessitem de construir novas técnicas gerenciais, de informação e estruturação. Inovação nos processos produtivos, recursos humanos e atividades de marketing são essenciais para o desenvolvimento e competitividade na indústria de vestuário (Anje, 2013).

Em termos mundiais, em 2017, a produção de vestuário apresentou um aumento de 3,8% anual nos países em desenvolvimento mas nos países industrializados ocorreu um declínio de 2,2%. Contudo, comparando com o trimestre anterior a produção, mundial de vestuário apresentou uma subida de 1,7%, com aumento nas economias em desenvolvimento de 2,1% e de 0,4% nas industrializadas (Fashion network, 2017). A Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) considera que existe uma melhoria na produção mundial afirmando que “embora o grau de incerteza se tenha mantido em grande parte o mesmo, os números recentes apresentados neste relatório sugerem que as perspetivas de um crescimento industrial sustentado estão a melhorar tanto nas economias industrializadas como nas emergentes e em desenvolvimento”.

Assim, este mostra ser um setor em constante mudança e, onde devem existir sempre esforços para que os resultados se mantenham positivos.

Em Portugal, no final do século XX e início do século XXI o setor têxtil e de vestuário viveu uma crise profunda, contudo, nos últimos 15 anos os resultados mostraram ser positivos com esta indústria a reinventar-se (Porto Business School, 2017). Paulo Vaz, Diretor Geral da Associação têxtil e Vestuário de Portugal, refere que, “as empresas souberam mudar, adaptar-se e a gestão tornou-se muito profissional”, e em 2016, foi passada a barreira dos 5 mil milhões de euros em exportações. Este é considerado um caso de estudo internacional, e é analisado e estudado noutros países que gostariam de o aplicar às suas próprias indústrias.

A crise, apesar de vivida com dificuldades também mostrou ter um lado positivo quando se considera que foi a mesma que ajudou Portugal a alavancar-se. Os momentos de necessidades deram origem à procura de soluções, à criatividade e à força necessárias para alcançar o sucesso. Hoje, Portugal é considerado um dos melhores destinos a visitar, e desta forma, há que aproveitar as oportunidades. Aproveitando estas oportunidades espera-se por crescimento das marcas portuguesas, “Made in Portugal”, que é sinónimo de qualidade e o histórico da indústria de vestuário e calçadista dá à produção local um maior destaque (Juliana Cavalcanti, 2016).

5.3 O setor de vestuário no *Instagram*

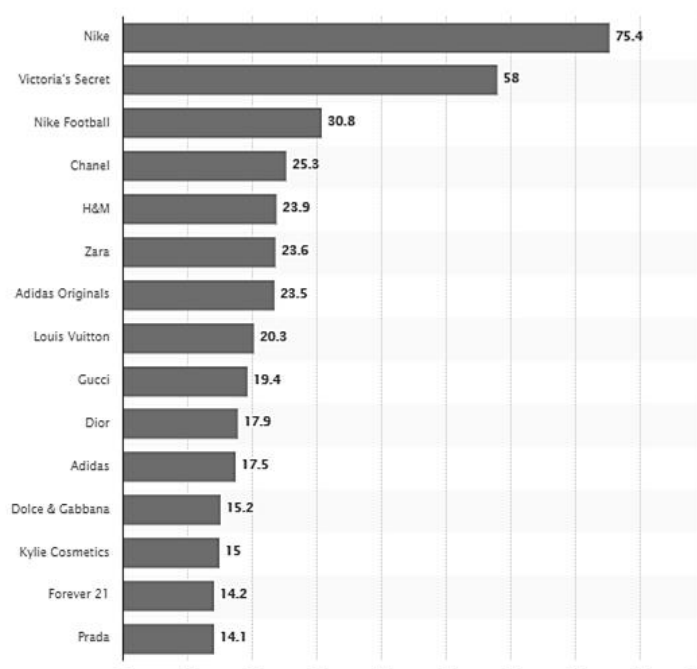
No princípio da era digital as marcas de moda mostraram ser lentas no que toca ao seu desenvolvimento *online*. A dificuldade em investir e controlar este meio mostrou ser algo com que as marcas não estavam a contar, mas dois anos, foram suficientes para construírem a sua identidade neste mundo digital (Anje, 2013). A explosão das redes sociais e a chegada das grandes marcas a este meio deram às restantes marcas de vestuário um incentivo para que estas começassem a criar conteúdo neste meio que não tinha forma de ser ignorado. Desde 2009, que a presença das marcas *online* se tornou quase obrigatória e desde essa altura que as redes sociais começaram a focar-se também no desenvolvimento de ferramentas para as marcas terem mais sucesso neste meio (Anje, 2013).

O *Instagram* é hoje uma rede social muito utilizada por marcas em todo o mundo, mas é nas indústrias automóvel, moda e beleza que esta plataforma apresenta um maior número de contas ativas.

A grande parte das marcas de moda e beleza está ativa nesta plataforma, caso disso é a Nike que é a marca mais popular do *Instagram* seguida da National Geographic e da Victoria's Secret (Statista, 2018).

Na figura abaixo podemos visualizar o *ranking* das principais marcas de moda presentes no *Instagram* até ao ano 2017. Com a Nike a dominar com 75,4 milhões de seguidores, as restantes posições encontram-se ocupadas por marcas de luxo e marcas de varejo.

Figura 8 - Principais marcas de moda classificadas pelo número de seguidores no *Instagram* em dezembro de 2017 (em milhões)

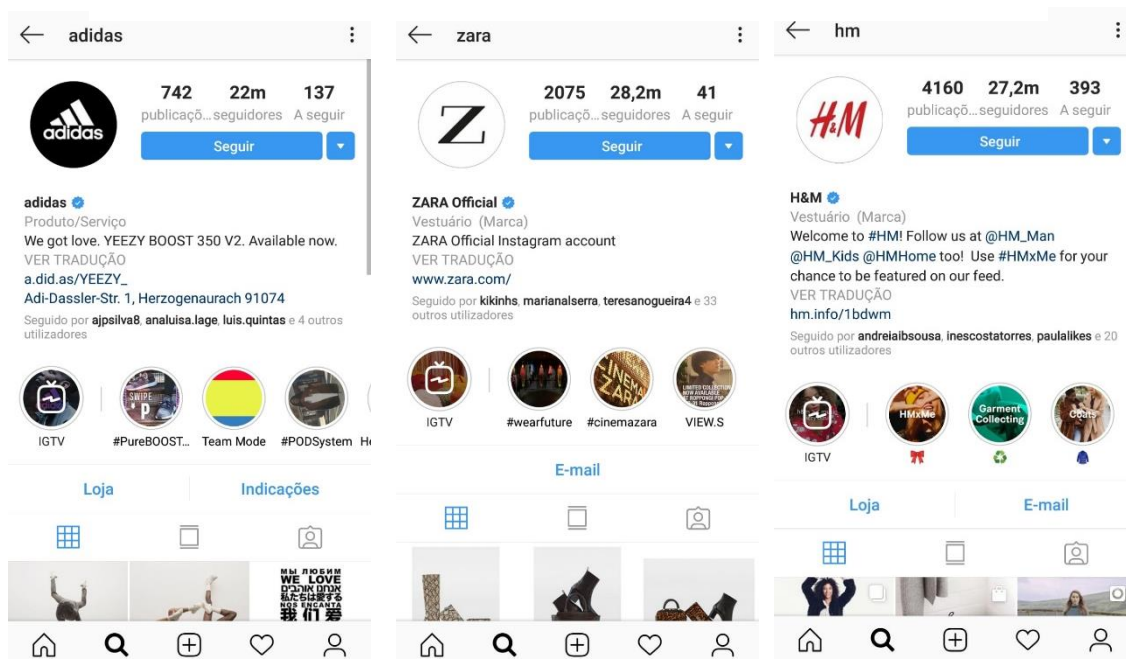


Fonte: Statista, 2018

Devido ao forte impacto que o conteúdo visual tem na publicidade das marcas, o *Instagram* passou a ser a plataforma de eleição das marcas para a publicidade *online*, destacando mesmo que a partilha de imagens domina o *Instagram* das marcas com uma percentagem de 84%. Em 2016, 44% dos profissionais de marketing já utilizavam o *Instagram* como uma ferramenta para comercializar os seus negócios. Segundo um estudo realizado pelo mesmo *site*, Statista, 57% dos entrevistados consideram que o uso do *Instagram* vai continuar a crescer no futuro. Contudo, a publicidade nesta rede social apenas representa, até à data, um por cento das receitas de publicidade móvel mundial. Os especialistas asseguram que a plataforma de conteúdo visual está formatizada para gerar 9,5 mil milhões de dólares na receita global em 2021 (Statista, 2018).

No presente estudo foram utilizadas diversas marcas como forma de fazer o consumidor/inquirido recordar-se de marcas do setor de vestuário e acessórios enquanto se encontrava a responder às questões que lhe eram colocadas. As marcas foram escolhidas seguindo o critério do número de seguidores que cada uma tinha até ao momento na sua conta de *Instagram*. Ou seja, foram escolhidas mas marcas com o maior número de seguidores e ao mesmo tempo as que eram reconhecidas pelos consumidores portugueses.

Figura 9 -Perfis de *Instagram* das marcas Adidas, Zara e HeM



Fonte: Aplicação *Instagram*

5.4 Conclusão

Neste capítulo, verificamos que dentro do setor de vestuário e acessórios existe uma enorme competitividade e o facto de este setor estar sempre em constante mudança, leva as empresas a procurar repetidamente novas estratégias, tanto a nível estrutural, produtivo ou de marketing.

Foi possível verificar que o *Instagram* é uma ótima ferramenta para as marcas, uma vez que a moda e beleza são das indústrias com mais sucesso nesta rede social. Verificamos através de alguns estudos que as principais marcas de vestuário estão a crescer nesta plataforma digital e que o forte impacto visual faz com que o setor de vestuário e acessórios se destaque mais facilmente.

Capítulo VI – O modelo de investigação e formulação de hipóteses

6.1 Introdução

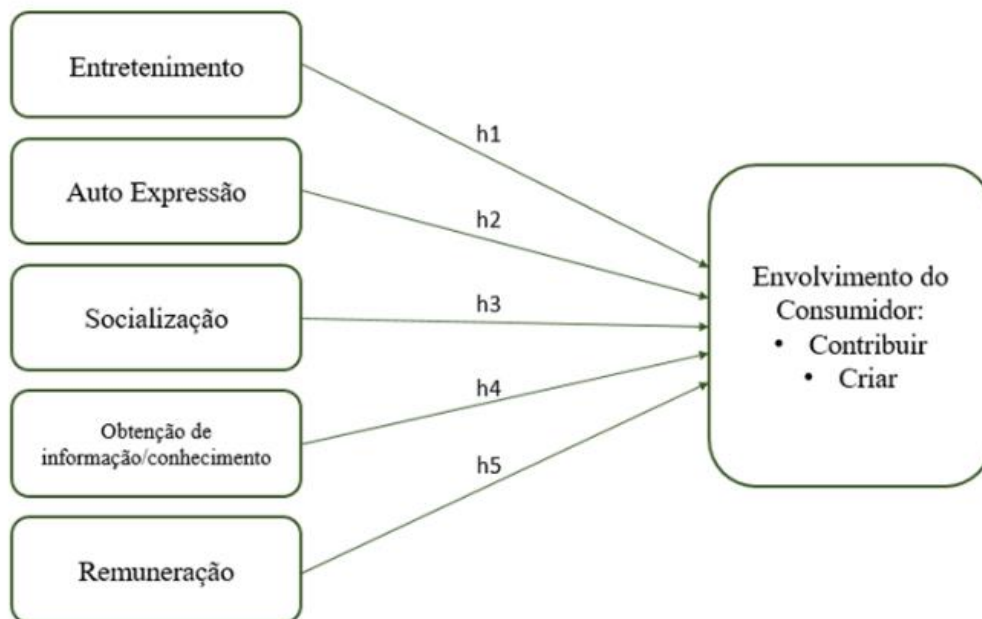
O capítulo que se segue tem como principal objetivo a apresentação do modelo conceptual que é a base desta investigação, tendo como objetivo sustentar as hipóteses propostas. Todas as decisões tomadas têm como suporte os demais estudos analisados detalhadamente, referidos em capítulos anteriores.

6.3 Apresentação do modelo de investigação

De modo a compreender quais das motivações de participação em atividades do *Instagram* estão mais relacionadas com os dois níveis de envolvimento do consumidor em estudo contribuir e o criar, propõe-se um modelo conceptual com base nos estudos dos autores: Muntinga et al. (2011); Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski (2016); de Vries et al. (2017)

Na Figura 10, apresenta-se o modelo de investigação com as respetivas variáveis em análise: entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação/conhecimento e remuneração, todas elas associadas aos níveis de envolvimento do consumidor e formam as hipóteses descritas a seguidamente.

Figura 10 - Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração própria

Com este modelo pretende-se estudar em que medida as motivações de participação em redes sociais influenciam o consumidor quanto ao seu envolvimento com as marcas no *Instagram*.

6.3 As hipóteses de investigação

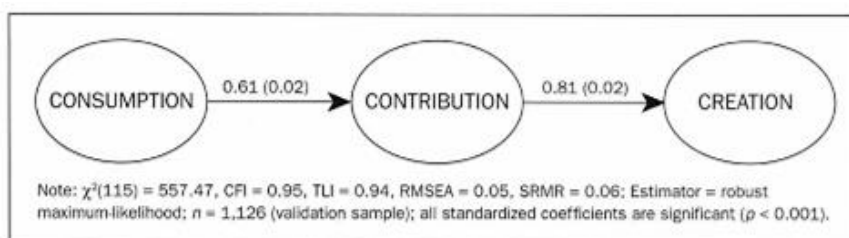
A hipótese pode ser definida como uma previsão da explicação de um fenómeno expresso no problema que é alvo da investigação (Punch, 2013). Mais especificamente, Malhota e Birks (2006, p.47) refere que “uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador”.

Como verificado anteriormente conseguimos definir através do estudo realizado por de Vries et al. (2017) as motivações associadas aos níveis de envolvimento do consumidor-contribuir e criar.

Neste ponto serão descritas as hipóteses da investigação e as variáveis previstas no modelo conceptual. São utilizadas várias escalas de diversos autores, seleccionadas de acordo com a proposta de relação entre elas e a variável em questão.

No presente estudo, o envolvimento do consumidor nas páginas de *Instagram* de marcas de vestuário e acessórios é a variável dependente. O envolvimento do consumidor é definido por diversos autores como a intensidade da participação de um indivíduo em conexão com as ofertas e/ou atividades organizacionais de uma empresa. Essas atividades podem ser iniciadas pelo cliente ou pela empresa. Este conceito pode ser medido através de níveis que são influenciados pelo grau de intensidade de cada atividade, o consumidor pode contribuir ou criar o conteúdo (Schivinski et al., 2016).

Figura 11 - Modelo de equação estrutural: Escala Consumer’s Engagement with Brand-Related Social-Media Content (CEBSC)



Fonte: Schivinski et al. (2016)

Hipótese 1: O entretenimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Hipótese 2: A autoexpressão relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Hipótese 3: A socialização relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Hipótese 4: A obtenção de informação/conhecimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Hipótese 5: A remuneração relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas das *Instagram* de marcas.

Hipótese 6: A teoria da auto-determinação relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Estas são as hipóteses em estudo compostas pelas respetivas variáveis, pretende-se conhecer a veracidade das mesmas através da análise realizada aos resultados adquiridos através das respostas ao questionário apresentado no próximo capítulo.

De acordo com a literatura analisada, poucos são os estudos que analisaram estas atividades e motivações relacionando-as com o *Instagram* de marcas de vestuário e acessórios, devido ao facto de o *Instagram* ser uma rede social relativamente recente, é ainda pouco estudada em comparação, por exemplo, com o *Facebook* ou *Twitter*.

6.5 Conclusão

A presente investigação tem por base uma teoria baseada na revisão da literatura desenvolvida nos capítulos anteriores que permitiram a definição do modelo concetual. Seguidamente, as hipóteses apresentadas anteriormente serão submetidas a uma análise estatística de dados.

Capítulo VII – Metodologia de investigação

7.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada, como sendo a mais adequada para este estudo. Seguidamente, é apresentado o processo de amostragem, o processo de construção do questionário bem como a aplicação e a recolha de dados do mesmo. Na construção do questionário são ainda explicados os tipos de respostas utilizados e os autores em que se basearam para a realização do mesmo. As formas de divulgação do questionário são também mostradas neste capítulo.

7.2 A Metodologia

O objetivo de uma pesquisa deve ser sempre encontrar respostas para perguntas e/ou solucionar problemas. Existem métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos. Os métodos quantitativos, utilizados neste estudo, empregam uma recolha de dados numéricos para chegar aos resultados pretendidos (Ludwig & Johnston, 2016).

O método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário que mostrou ser o procedimento mais adequado ao estudo. Para Fonseca (2012) é a partir de interrogações formuladas sobre pontos ou factos ainda obscuros, ou que necessitam de explicações plausíveis e respostas que venham elucidá-las, que se desenvolvem pesquisas. A pesquisa procura assim encontrar respostas para perguntas, ou encontrar soluções para problemas.

Uma das vantagens encontradas e que levou a tal tomada de decisão foi o facto de com este método ser possível um elevado número de respostas com um baixo custo para o investigador (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000). Outra das vantagens encontrada é que o inquérito é o método que permite analisar dados e relacionar as variáveis que pretendem testar as hipóteses apresentadas no capítulo anterior (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000). Para além disso, como o questionário é apenas uma informação recolhida é mais facilmente analisada e sistematizada em programas de tratamento de dados, como é o caso do SPSS.

Segundo Fonseca (2012) este tipo de investigação caracteriza-se por considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja as opiniões e informações podem ser traduzidas em números, de forma a serem classificadas e analisadas, recorrendo a técnicas estatísticas. O tratamento de dados é feito sem qualquer manipulação tendo como objetivo descobrir a frequência com que um facto ocorre, a sua natureza, características, causas e qual a relação com outros factos.

Ao longo do processo de identificação do método a utilizar devemos também conhecer o tipo de dados necessários e o tipo de análise que se pretende para chegar aos resultados do

estudo, como podemos verificar na Figura 10. As ferramentas de análise estatística indicadas na Figura 10 ajudam-nos a medir o que realmente é importante para chegar às respostas da investigação (Ludwig & Johnston, 2016).

Figura 12 – Métodos de análise de dados

Methods
Common Data Collection Methods
Interviews
Observations
Registers
Reports
Surveys
Types of Data
Interval
Nominal
Ordinal
Ratio
Common Statistical Analysis Tools
Analysis of variance
Analysis of covariance
Chi-square test
Descriptive summary
F test
Inferential
Linear correlation and regression
One-tailed/two-tailed test
t test

Fonte: Ludwig e Johnston, 2016

7.2.1 Construção do Questionário

O questionário foi elaborado com base em estudos prévios e constitui uma fonte de informação para o presente estudo, pode ser consultado no Anexo 1.

Na construção deste questionário destaca-se o estudo realizado por De Vries et al. (2017), que deu origem às questões do grupo 2 e 3 do questionário, como se apresenta na Tabela 1, que destacam temas como a motivação da participação no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios e a participação em atividades relacionadas com as marcas no *Instagram*.

No princípio do questionário foi introduzido o título do mesmo seguido de uma pequena introdução, e no decorrer do mesmo os indivíduos tiveram a perceção da evolução do questionário através de uma barra de progresso. Já na fase final e depois da submissão das respostas foi apresentada uma pequena mensagem de agradecimento.

Os cinco grupos que constituem este questionário têm como títulos, os hábitos de utilização do *Instagram*, motivações de participação no *Instagram*, participação nas atividades relacionadas com as marcas, a influência do *Instagram* e as características dos inquiridos, respetivamente. Ao longo dos grupos 2 e 3 foram introduzidas pequenas definições associadas a cada motivação e a cada atividade relacionada com a marca, de forma a elucidar o inquirido dos temas em questão.

Constituído por 19 questões, o questionário apresenta-se dividido com opções de resposta fechada, escolha múltipla ou escala de Likert, sendo esta última composta por:

Escala 1: 1 "Discordo Totalmente"; 2 "Discordo muito"; 3 "Discordo"; 4 "Nem concordo nem discordo"; 5 "Concordo"; 6 "Concordo muito" e 7 "Concordo Totalmente".

Escala 2: 1 "Nunca participo"; 2 "Raramente participo"; 3 "Às vezes não participo", 4; "Tanto participo como não participo"; 5 "Às vezes participo"; 6 "Participo frequentemente" e 7 "Participo sempre".

As duas escalas de likert referenciadas acima têm as mesmas características das utilizadas pelos autores De Vries et al. (2017) no seu estudo que pretendia igualmente avaliar até que ponto os utilizadores das redes sociais se envolvem nos dois tipos de atividades relacionadas com as marcas, o contribuir e o criar. Aqui, os autores usaram uma escala de 7 pontos. Para avaliar as razões implícitas do envolvimento do consumidor nas atividades relacionadas com as marcas foi também empregue uma escala de *likert* de 7 pontos.

A adaptação das questões colocadas no estudo realizado por De Vries et al. (2017) ao estudo desta dissertação deveu-se à sua semelhança com os objetivos pretendidos, sendo que as duas bases dos estudos se encontram em conformidade. No presente estudo existe um foco apenas numa rede social *Instagram* enquanto o estudo De Vries et al. (2017) se foca nas redes sociais em geral.

Tabela 1 - Questionário e Variáveis em estudo

Variável	Questão	Tipo de Resposta
<p>Motivações para a participação do consumidor no <i>Instagram</i> das marcas. (de Vries et al., 2017)</p>	<p>Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ É agradável; ○ É interessante; ○ É emocionante; ○ É divertida; ○ Ajuda a distrair-me. 	
	<p>Através da capacidade de autoexpressão considero que o <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Que outras pessoas me conheçam como sou; ○ Mostrar o tipo de pessoa que eu sou; ○ Revelar quem eu sou para o mundo; ○ Construir a minha identidade; ○ Expressar-me; ○ Moldar a minha própria identidade / personalidade. 	
	<p>Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estar em contacto com pessoas com os mesmos interesses; ○ Comunicar com pessoas com os mesmos interesses; ○ Conhecer novas pessoas com os mesmos interesses; ○ Sentir conectado com os outros; ○ Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes. 	<p>Escala de Likert 1: 1 "Discordo Totalmente"; 2 "Discordo muito"; 3 "Discordo"; 4 "Nem concordo nem discordo"; 5 "Concordo"; 6 "Concordo muito" e 7 "Concordo Totalmente".</p>
	<p>Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios posso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Obter informações gratuitamente; ○ Procurar informações; ○ Acompanhar as questões relevantes para mim; ○ Acompanhar as tendências; ○ Encontrar páginas específicas de notícias e eventos do meu interesse; ○ Ter uma ampla variedade de informações; ○ Receber informações específicas do meu interesse. 	
	<p>Quando me envolvo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios, posso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Receber recompensas; ○ Receber incentivos; ○ Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.); 	

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conseguir algo em troca da minha participação / contribuição. 	
<p>Participação em atividades relacionadas com as marcas no <i>Instagram</i> (de Vries et al., 2017)</p> <p><i>Instagram Helps Center</i> (2018)</p>	<p>Quando estou no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crio páginas relacionadas com as marcas; ○ Faço <i>upload</i> de vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas; ○ Faço <i>instastories</i> relacionados com as marcas; ○ Faço análises de produtos; ○ Modero discussões relacionadas com a marca nos comentários; ○ Planeio ou encontro outras atividades relacionadas com as marcas; ○ Partilho fotos minhas com produtos das marcas; ○ Crio <i>hashtags</i> sobre as marcas. <hr/> <p>Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Classifico os produtos e/ou marcas através dos comentários; ○ Identifico a página da marca noutras páginas relacionadas; ○ Envolve-me em conversas relacionadas com a marca; ○ Faço comentários sobre vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas; ○ Identifico os meus amigos na página das marcas. 	<p>Escala de Likert 2: 1 "Nunca participo"; 2 "Raramente participo"; 3 "Às vezes não participo", 4; "Tanto participo como não participo"; 5 "Às vezes participo"; 6 "Participo frequentemente" e 7 "Participo sempre"</p>

Fonte: Elaboração própria

7.2.2 Aplicação do questionário e recolha de dados

Como referido anteriormente este questionário foi, no grupo 2 e 3 adaptado e traduzido de um artigo analisado anteriormente, onde foram previamente estudadas as questões de forma a obter uma boa adaptação ao estudo atual. Depois de fundamentado com a revisão da literatura realizada nesta dissertação foi finalizado após a realização de um pré-teste.

No pré-teste, o questionário foi enviado a uma amostra por conveniência através do *Facebook* onde foram obtidas 5 respostas, de onde surgiu o feedback que permitiu compreender algumas lacunas que foram de seguida analisadas e corrigidas dando origem ao questionário final desta dissertação.

O meio eletrónico foi o escolhido para a divulgação deste questionário como forma de reduzir custos e facilitar e aumentar a recolha de dados (Freitas, 2013).

A divulgação do questionário foi feita a partir do dia 8 de Agosto de 2017 e ficou disponível até dia 30 de setembro de 2017. A partilha foi feita através da rede social *Facebook*, em grupos de estudantes universitários, grupos de profissionais de marketing e grupos de moda. No *Instagram* o link do questionário foi introduzido na “bio” do perfil de utilizador do autor desta dissertação e divulgado através de instastories pelo mesmo, como se apresenta no Anexo 2.

Quivy e Campenhoudt (1998, p.183) referem que o processo de recolha de dados consiste em “constituir a execução do instrumento de observação e consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra”.

A realização de um questionário depende sempre do tipo de problema de investigação associado ao tipo de informação que se pretende adquirir, a quantidade de dados que necessitamos para uma amostra razoável, o tipo de indivíduo que se pretende inquirir e a acessibilidade do mesmo (Goode, 1979).

O objetivo desta etapa é adquirir um conjunto de dados a serem estatisticamente tratados e analisados através da correlação entre as variáveis em estudo.

7.2.3 Processo de Amostragem

Segundo Malhotra (2012) a população corresponde, conforme o estudo em causa, ao conjunto de todos os elementos que tenham em comum uma qualquer característica que seja relevante para o problema de investigação. O mesmo autor defende ainda que a população alvo é um conjunto de constituintes que se faz acompanhar da informação concreta que o investigador procura. Já a amostra representa um subconjunto da população ou do universo que é eleita conforme uma determinada norma (Freitas, 2013).

A amostra pode ser dividida em duas áreas, amostra probabilística e amostra não probabilística. Na presente investigação, e devido à impossibilidade do estudo de toda a população, a amostra é considerada não probabilística e por conveniência, ou seja, é selecionada por critérios do investigador de acordo com os objetivos do estudo e constituída por indivíduos que se encontram ao alcance do investigador e dispostos a responder ao questionário (Baptista & Sousa, 2011; Freitas, 2013).

Neste contexto, o universo desta investigação é composto 307 respondentes dos quais 239 são utilizadores do *Instagram* (em Portugal) e seguem marcas de vestuário e acessórios nesta rede social.

7.3 Conclusão

A utilização da metodologia quantitativa levou a que a opção mais rentável de recolha de dados fosse o questionário. Neste capítulo foi descrito o questionário usado bem como a fase de pré-teste que levou a algumas alterações. Finalmente foi feita a divulgação do mesmo através da partilha nas redes sociais, o que levou a compreender melhor o processo de amostragem. Aqui, a amostra é não probabilística por conveniência, composta por 307 respostas das quais 239 são as mais relevantes para este estudo.

Capítulo VIII – Análise e discussão de resultados

8.1 Introdução

Neste capítulo será realizada a análise dos dados obtidos através do método inquérito por questionário, onde inicialmente serão estudados dados como a utilização do *Instagram*, a caracterização sóciodemográfica da amostra, os seguidores das marcas de vestuário e acessórios no *Instagram* e a influência do *Instagram* na decisão de compra. Após a observação destes dados serão estudadas as variáveis conforme as hipóteses criadas. O capítulo finda com a discussão de resultados.

8.2 Caracterização da amostra

Posteriormente à aplicação do questionário segue-se a análise dos dados obtidos. A caracterização da amostra deve ser feita inicialmente em termos descritivos para que de seguida seja possível obter os resultados que pretendem confirmar as hipóteses elaboradas nesta dissertação. O programa de tratamento de dados utilizado é o SPSS.

8.2.1 Utilização do *Instagram*

O número total de indivíduos que aceitaram participar no presente estudo foi de 307. Apenas 68 indivíduos não utilizam a rede social *Instagram*. Ou seja, 77,9% dos indivíduos continuaram a responder ao questionário, e os restantes foram impedidos de responder devido ao objeto deste estudo. O tempo dedicado a esta rede social foi uma das variáveis em estudo, como mostra a Tabela 2, concluindo-se que 36% dos inquiridos dedica menos de uma hora ao *Instagram*, entre uma e duas horas a percentagem foi de 33,5%, entre duas a quatro horas corresponde a 21,8% e por fim, os indivíduos que dedicam mais de quatro horas ao *Instagram* são 8,8%.

Tabela 2 - Utilização do *Instagram*

Variáveis	N	%
Usa o <i>Instagram</i>		
Sim	239	77,9
Não	68	22,1
Frequência		

Menos de 1 hora	86	36
Entre 1 a 2 horas	80	33,5
Entre 2 a 4 horas	52	21,8
Mais de 4 horas	21	8,8

Fonte: Elaboração própria

8.2.2 Caracterização sociodemográfica da amostra

No presente questionário foram utilizadas variáveis sociodemográficas que permitiram a caracterização e qualificação dos 239 inquiridos que participaram neste estudo e que são utilizadores do *Instagram*.

A recolha dos dados permitiu o desenvolvimento da Tabela 3 onde estão presentes os números e percentagens das respostas relativas às variáveis sociodemográficas, género, idade, habilitações literárias e profissão.

Na variável género é visível que a maioria dos inquiridos são do género feminino, 68,2%, contra 31,8% dos indivíduos do género masculino. O que mostra que as mulheres se podem encontrar mais familiarizadas com a rede social *Instagram*.

No que diz respeito à idade, a faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos é a que tem a percentagem mais elevada entre os inquiridos, 57,3%, seguida dos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos (24,3%). Os indivíduos entre os 35 e os 44 anos representam 9,2% da amostra, a mesma percentagem corresponde aos indivíduos entre os 45 e os 64 anos.

Dos 239 inquiridos, 51,9% tem como grau académico a licenciatura, seguidos dos 23% com a formação em ensino secundário. Os indivíduos com grau mestre correspondem a 22,2%. A habilitação académica bacharelato representa 2,5% da amostra. Apenas 1 indivíduo tem como formação académica o doutoramento.

A maioria dos inquiridos tem como profissão trabalhador por conta própria/de outrem, ou seja, 50,6%. 30,5% são estudantes, enquanto que 15,1% correspondem a trabalhadores estudantes. Dos indivíduos inquiridos 3,3% encontram-se de momento desempregados.

Podemos desta forma concluir que a maior parte da amostra tem como características o género feminino, o maior número de inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e a grande parte tem como habilitação literária a licenciatura. A profissão com maior número de inquiridos é o trabalhador por conta próprio ou por conta de outrem.

Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica da amostra.

Variáveis	N	%
Gênero		
Feminino	163	68,2
Masculino	76	31,8
Idade		
18-24	137	57,3
25-34	58	24,3
35-44	22	9,2
45-64	22	9,2
Habilitações Literárias		
Ensino Secundário	55	23
Bacharelato	6	2,5
Licenciatura	124	51,9
Mestrado	53	22,2
Doutoramento	1	0,4
Profissão		
Estudante	73	30,5
Trabalhador estudante	36	15,1
Trabalhador por conta própria/ de outrem	121	50,6
Desempregado	8	3,3
TOTAL	239	100

Fonte: Elaboração própria

8.2.3 Seguidores de marcas de vestuário e acessórios no *Instagram*

Apesar de a amostra ser constituída por 307 respondentes, destes apenas 239 são utilizadores do *Instagram* e seguem alguma marca de vestuário ou acessórios. As marcas apresentadas no questionário serviram para lembrar às pessoas a existência de algumas marcas com mais seguidores do *Instagram*. Contudo, existiram 48 indivíduos que aceitaram introduzir novas marcas às já existentes na opção “Outras”.

As três marcas mais populares entre os inquiridos foram a Zara, com 80 inquiridos a selecioná-la, a Nike, com 58 e por fim a Adidas com 55 reconhecimentos, como se apresenta na Tabela 4.

Quanto ao número de páginas que cada indivíduo segue, cerca de 66% da amostra segue entre 1 a 5 páginas de vestuário ou acessórios no *Instagram*, 19,7% segue entre 5 a 10 páginas. Com um valor um pouco a baixo, 10,9% estão os indivíduos que seguem entre 10

a 20 páginas e apenas 3,8% dos indivíduos segue um número bem superior de páginas entre 20 a 30.

Tabela 4 - Seguidores de marcas de vestuário e acessórios no *Instagram*

Variáveis	N	%
Marcas Reconhecidas		
Nike	58	24,3
H&M	37	15,5
Zara	80	33,5
Adidas	55	23
Victoria Secret	47	19,7
Asos	10	4,2
Mango	36	15,1
Sacoor	15	6,3
Intimissimi	47	19,7
Calzedonia	41	17,2
Salsa	16	6,7
Springfiel	12	5
Pull and Bear	20	8,4
NewBalance	37	15,5
Parfois	41	17,2
Outras	48	20,1
Nº de páginas de vestuário e acessórios seguidas no <i>Instagram</i>		
1-5 Páginas	157	65,7
5-10 Páginas	47	19,7
10-20 Páginas	26	10,9
20-30 Páginas	9	3,8

Fonte: Elaboração própria

8.2.4 Interesse e influência da presença das marcas no *Instagram*

O *Instagram* é hoje em dia uma rede social muito popular. Desta forma, achou-se pertinente saber se o interesse pela marca aumenta se esta estiver presente no *Instagram*, as respostas não foram muito consensuais já que a maior percentagem de inquiridos, 37,7 % responderam “Talvez”, como mostra a Tabela 5. Em seguida, compreendemos que 31,8% dos inquiridos consideram que sim, o seu interesse aumenta quando a marca se encontra nesta rede social. Contudo, 30,7% dos indivíduos afirmam que não é importante a presença da marca no *Instagram* para que exista interesse pela mesma.

Quando questionados se “Alguma das atividades referidas já levou à compra de produtos da marca” a maioria dos indivíduos, 61,1%, considera que sim já foi influenciado

por atividades do *Instagram*. 38,9% dos respondentes afirma que nunca foi influenciado por tais atividades na sua decisão de compra.

Os sujeitos que responderam “Sim” à questão feita sobre a compra de produtos, foram de seguida questionados sobre o meio de compra que utilizaram. Apesar da cada vez maior adesão ao meio digital para a realização de compras, a loja física continua a dominar as preferências, 50,7%, apesar de a diferença não ser significativa em comparação com os 49,3% dos indivíduos que adquiriram o seu produto através de loja *online*.

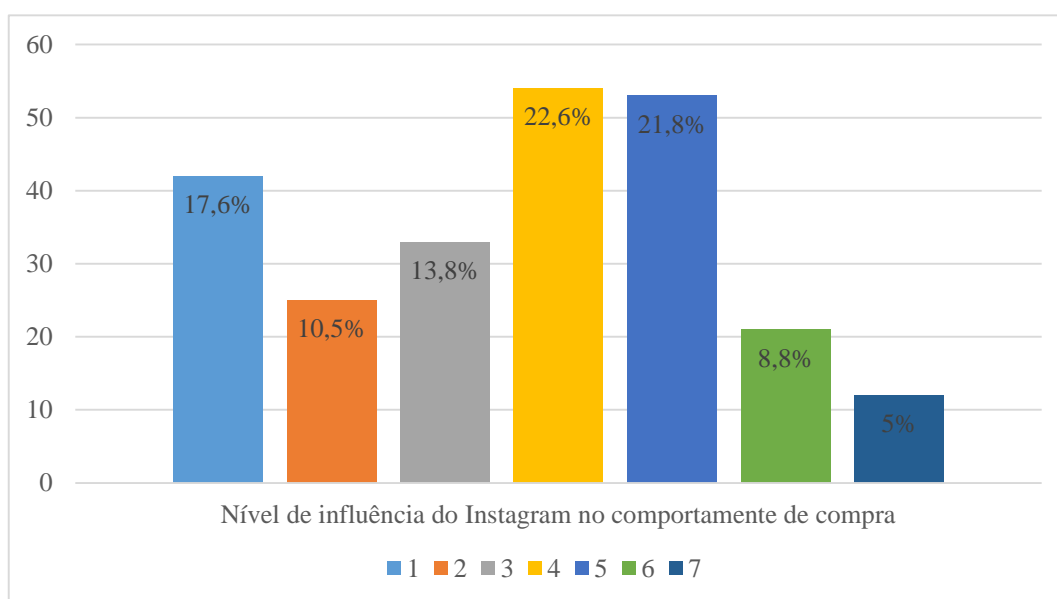
Tabela 5 - A influência do *Instagram*

Variáveis	N	%
O interesse pela marca aumenta se esta estiver presente no <i>Instagram</i>?		
Sim	76	31,8
Não	73	30,5
Talvez	90	37,7
Alguma das atividades referidas já levou à compra de produtos da marca?		
Sim	146	61,1
Não	93	38,9
Meio de compra mais utilizado		
Loja Física	74	50,7
Loja <i>Online</i>	72	49,3

Fonte: Elaboração própria

Foi utilizada uma escala de *Likert* para medir a influência que o *Instagram* exerce sobre o comportamento de compra. Desta retiramos que os inquiridos se encontram divididos mas percebemos que 17,6% não consideram que exista influência do *Instagram*, contudo, podemos verificar na Figura 13 a existência de uma grande percentagem de respostas no centro da escala, mais concretamente no ponto 4, que nesta corresponde a “Influente” 22,6%.

Figura 13 - Influência que o *Instagram* exerce no comportamento de compra



Fonte: Elaboração própria

Foi feito um cruzamento de dados para saber qual a faixa etária que já comprou produtos das marcas influenciado pelas atividades de contribuição e de criação, como se mostra na Tabela 6.

Tabela 6 - Resultados relativos ao fator influência por idade

		Idade		
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos
Alguma das atividades mencionadas anteriormente já o levou a comprar produtos destas marcas?	Não	51	18	12
	Sim	86	40	10

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que os indivíduos mais jovens, 18-24 anos, são os mais influenciados pelo *Instagram* das marcas para a compra de produtos. Ou seja, 86 jovens, dos 137 presentes na amostra, já fizeram uma compra devido às atividade de criação e contribuição relacionadas com o envolvimento do consumidor.

8.3 Análise descritiva das motivações para o uso do *Instagram*

Relativamente às motivações que levam os consumidores a participar no *Instagram* das marcas foram analisadas individualmente cada variável considerando uma escala de *Likert* de 7 pontos e onde foram mensuradas cada uma das questões através da verificação da média, mediana, moda e desvio padrão. Apenas a mais respondida positivamente será válida para a análise final resultados.

- Entretenimento

Em relação à motivação de entretenimento compreende-se através da Tabela 7 que os valores variam entre o ponto 4 e 5. Quando se trata de entretenimento os consumidores consideram que a experiência de participação no *Instagram* das marcas “É agradável” (média=4,28, mediana=4,00 e moda=5) mas principalmente consideram que a experiência “Ajuda a distrair-me” (média=4,57, mediana=5,00 e moda=5). Contudo, os consumidores discordam com a variável “É emocionante” que apresenta uma média=3,49, mediana=3,00 e moda=4.

Tabela 7 - Motivação entretenimento: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência:					
	É agradável	É interessante	É emocionante	É divertida	Ajuda a distrair-me
Média	4,28	4,24	3,49	3,83	4,57
Mediana	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
Moda	5	5	4	4	5
Desvio Padrão	1,572	1,603	1,614	1,565	1,771

Fonte: Elaboração própria

-Autoexpressão

Apesar de a capacidade de autoexpressão não ter um nível de concordância favorável entre as respostas em análise, como mostra a Tabela 8, a questão mais valorizada quando se fala da motivação de autoexpressão é a “Considero que o *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios permite Expressar-me” com valores de média=2,93, mediana=3,00 e moda=1 e a menos valorizada é a “ Considero que o *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios permite Revelar quem eu sou para o mundo” com os valores da média=2,51, mediana=2,00 e moda=1.

Tabela 8 - Motivação Autoexpressão: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Através da capacidade de autoexpressão considero que o <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios permite:						
	Que outras pessoas me conheçam como sou	Mostrar o tipo de pessoas que sou	Revelar quem eu sou para o mundo	Construir a minha identidade	Expressar -me	Moldar a minha própria identidade/personalidade
Média	2,66	2,62	2,51	2,72	2,93	2,79
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Moda	1	1	1	1	1	1
Desvio Padrão	1,579	1,564	1,531	1,648	1,717	1,711

Fonte: Elaboração própria

-Socialização

Relativamente à motivação socialização, os consumidores sentem-se mais motivados quando participam no *Instagram* das marcas para “Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes” (média=3,39, mediana=3,00, moda=4), apesar de existir um valor de média mais elevado noutra variável, a medida que se sobrepõe à média é a moda, como mostra a Tabela 9. A motivação é mais reduzida quando questionados sobre “Quando participo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me Sentir conectado com os outros” (média=3,21, mediana=3,00, moda=1).

Tabela 9 - Motivação Socialização: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me:					
	Estar em contacto com pessoas com os mesmos interesses	Comunicar com pessoas com os mesmos interesses	Conhecer novas pessoas com os mesmos interesses	Sentir conectado com os outros	Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes
Média	3,44	3,39	3,25	3,21	3,39
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Moda	2	2	1	1	4
Desvio Padrão	1,804	1,814	1,793	1,779	1,790

Fonte: Elaboração própria

-Obtenção de Informação/conhecimento

Quanto aos itens relacionados com a motivação de obtenção de informação/conhecimento, compreende-se que esta motivação obteve um elevado nível de

concordância quando verificamos que a moda das diferentes questões é na sua maioria igual a 7, como mostra a Tabela 10. Contudo, a mais valorizada é a “Acompanhar as tendências” com valores de média=5,22, mediana=6,00 e moda=7. A menos valorizada é a “Receber informações específicas do meu interesse” onde os valores são, média=4,85, mediana=5,00 e moda=6.

Tabela 10 - Motivação Obtenção de informação/conhecimento: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios posso:							
	Obter informações gratuitamente	Procurar informações	Acompanhar as questões relevantes para mim	Acompanhar as tendências	Encontrar páginas específicas de notícias e eventos do meu interesse	Ter uma ampla variedade de informações	Receber informações específicas do meu interesse
Me	5,09	5,09	4,79	5,22	4,69	4,77	4,85
M	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00
Mo	7	7	7	7	7	7	6
DP	1,770	1,732	1,815	1,730	1,849	1,823	1,742

Me=Média; M=Mediana; Mo=Moda; DP=Desvio padrão

Fonte: Elaboração própria

-Remuneração

Em relação à motivação de remuneração, a variável mais valorizada de entre as quatro existentes é a “Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)”, tendo como valores média=3,43, mediana=4,00 e moda=1. Apesar de se observarem valores muito idênticos entre todas as questões, a menos valorizada é a “Receber incentivos”, média=3,11, mediana=3,00 e moda=1, como mostra a Tabela 11.

Tabela 11 - Motivação Remuneração: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Quando me envolvo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios, posso:				
	Receber recompensas	Receber incentivos	Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)	Conseguir algo em troca da minha participação/contribuição
Média	3,13	3,11	3,43	3,27

Mediana	3,00	3,00	4,00	3,00
Moda	1	1	1	1
Desvio Padrão	1,863	1,807	1,855	1,894

Fonte: Elaboração própria

-Principal motivação

Depois de encontrada a ação que mais se destaca em cada uma das motivações, entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação/conhecimento e remuneração, foi possível encontrar entre as escolhidas a principal motivação para os consumidores que participaram no questionário, como mostra a Tabela 12.

Com uma elevada concordância, a motivação que se destacou perante as cinco existentes foi a obtenção de informação/conhecimento, mais concretamente “Acompanhar as tendências”, com os seguintes valores, média=5,22, mediana=6,00 e moda=7. A motivação que ofereceu um nível de concordância mais baixo foi a Autoexpressão, “Revelar quem eu sou para o mundo”, onde os valores são os seguintes, média=2,52, mediana=2,00 e moda=1.

Tabela 12 - Motivações: Média, Moda e Desvio Padrão

	Entretenimento “Ajuda a distrair-me”	Autoexpressão “Expressar-me”	Socialização “Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes”	Obtenção de informação/conhecimento “Acompanhar as tendências”	Remuneração “Receber ofetas (como amostras grátis, cupões, etc.)”
Média	4,57	2,93	3,39	5,22	3,43
Moda	5	1	4	7	1
Desvio Padrão	1,771	1,717	1,790	1,730	1,855

Fonte: Elaboração própria

8.4 Análise descritiva das dimensões do envolvimento do consumidor

Na análise seguinte serão encontradas as atividades em que os consumidores mais participam no *Instagram* das marcas, considerando as duas dimensões do envolvimento do consumidor em estudo nesta investigação, a contribuição e a criação.

-Contribuição

Apesar de os consumidores participarem muito pouco neste tipo de atividades, na dimensão de contribuição podemos verificar, na Tabela 13, que a questão mais valorizada pelos consumidores é “Identifico os meus amigos na página das marcas” com os seguintes valores, média=2,45, mediana=2,00 e moda=1. Os consumidores participam menos quando a atividade é “Envolve-me em conversas relacionadas com as marcas” onde os valores da média=1,76, mediana=1,00 e moda=1.

Tabela 13 - Dimensão Contribuição: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Quando participo no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios:					
	Classifico os produtos e/ou marcas através dos comentários	Identifico a página da marca noutras páginas relacionadas	Envolve-me em conversas relacionadas com as marcas	Faço comentários sobre vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas	Identifico os meus amigos na página das marcas
Média	2,11	1,93	1,76	1,92	2,45
Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Moda	1	1	1	1	1
Desvio Padrão	1,592	1,508	1,380	1,470	1,821

Fonte: Elaboração própria

-Criação

Quando se trata da dimensão de criação, os consumidores não são muito participativos, como mostra a Tabela 14. Contudo, a atividade mais valorizada é a “Faço análises de produtos”, média=2,43, mediana=2 e moda=1, a atividade em que os consumidores menos participam é a “Crio páginas relacionadas com as marcas” onde a média=1,52, mediana=1,00 e a moda= 1.

Tabela 14 - Dimensão Criação: Média, Mediana, Moda e Desvio padrão

Quando estou no <i>Instagram</i> das marcas de vestuário e acessórios:								
	Crio páginas relacionadas com as marcas	Faço <i>upload</i> de vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas	Faço <i>instastories</i> relacionados com as marcas	Faço análises de produtos	Modero discussões relacionadas com a marca nos comentários	Planeio ou encontro outras atividades relacionadas com as marcas	Partilho fotos minhas com produtos das marcas	Crio <i>hashtags</i> sobre as marcas
Me	1,52	1,96	1,84	2,43	1,71	1,86	1,95	1,88
M	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Mo	1	1	1	1	1	1	1	1
DP	1,148	1,529	1,520	1,792	1,358	1,500	1,614	1,583

Me=Média; M=Mediana; Mo=Moda; DP=Desvio padrão

Fonte: Elaboração própria

-Principal dimensão

Depois de encontrada a atividade que mais se destaca em cada uma das dimensões, contribuição e criação, é possível encontrar entre estas, aquela que obteve mais respostas por parte dos participantes deste estudo, como se mostra na Tabela 15.

A diferença entre as duas variáveis é muito reduzida dado que a contribuição apresenta uma média=2,43 e a dimensão de criação apresenta uma média=2,45. Conclui-se desta forma que as atividades em que os consumidores mais participam no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios são as atividades de contribuição, mais concretamente na identificação de amigos nas páginas das marcas.

Tabela 15 - Dimensões de envolvimento do consumidor: Média, Moda e Desvio Padrão

	Contribuição “Identifico os meus amigos nas páginas das marcas”	Criação “Faço análises de produtos”
Média	2,45	2,43
Moda	1	1
Desvio Padrão	1,821	1,792

Fonte: Elaboração própria

8.5 Relação entre a amostra e as variáveis em estudo

Quando cruzada a variável correspondente à principal motivação, “Obtenção de informação/conhecimento”, com o género, como mostra a Tabela 16, ficamos a saber que 25,5% das mulheres concorda totalmente com o facto de quando participam no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios ser possível “Acompanhar as tendências”. Já os homens apenas 7,1% concorda totalmente com esta motivação.

Tabela 16 - Resultados relativos à variável obtenção de informação/conhecimento por género

		Género		
		Feminino	Masculino	Total
Obtenção de informação/ conhecimento “Acompanhar as tendências”	Discordo totalmente	1,7%	0,8%	2,5%
	Discordo muito	3,8%	2,5%	6,3%
	Discordo	8,4%	2,5%	10,9%
	Nem concordo nem discordo	6,3%	6,3%	12,6%
	Concordo	9,6%	5,9%	15,5%
	Concordo muito	13,0%	6,7%	19,7%
	Concordo totalmente	25,5%	7,1%	32,6%
	Total	68,2%	31,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 17, permite verificar que os inquiridos mais jovens, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, foram os que mais concordaram com a principal motivação, “obtenção de informação/conhecimento”, 24,9%. Já a faixa etária mais alta, 35-44 anos, apresenta uma percentagem mais alta, 2,3%, no ponto “Discordo” e “Nem concordo nem discordo”o que significa que estes não concordam com o facto de acompanhar as tendências ser uma forma de participar no *Instagram* das marcas, estes podem preferir outro tipo de motivação para o fazer.

Tabela 17 - Resultados relativos à variável obtenção de informação/conhecimento por idade

		Idade			Total
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	
Obtenção de informação/ conhecimento “Acompanhar as tendências”	Discordo totalmente	0,9%	0,5%	0,5%	1,8%
	Discordo muito	2,3%	0,9%	1,4%	4,6%
	Discordo	5,1%	3,7%	2,3%	11,1%
	Nem concordo nem discordo	5,1%	5,1%	2,3%	12,4%
	Concordo	10,1%	3,7%	1,4%	15,2%
	Concordo muito	14,7%	4,1%	0,5%	19,4%
	Concordo totalmente	24,9%	8,8%	1,8%	35,5%
	Total	63,1%	26,7%	10,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A ferramenta *crosstabs* do programa estatístico SPSS permitiu o cruzamento da variável contribuição, considerada anteriormente a principal atividade/dimensão do envolvimento do consumidor com o género, como mostra a Tabela 18. Verificou-se que as mulheres não participam nesta atividade já que 32,6% das mesmas respondeu “Nunca participo”, apenas 3,8% das mulheres “Participa sempre”. Já o género masculino, apresenta um valor mais reduzido, cerca de 13% dos homens desta amostra não participam e apenas 0,8% identifica os seus amigos na página das marcas.

Tabela 18 - Resultados relativos à variável contribuição por género

		Género		
		Feminino	Masculino	Total
Contribuição “Identifico os meus amigos na página das marcas”	Nunca participo	32,6%	13,0%	45,6%
	Raramente participo	11,3%	7,9%	19,2%
	Às vezes não participo	7,1%	4,2%	11,3%
	Tanto participo como não participo	5,4%	1,7%	7,1%
	Às vezes participo	4,6%	1,7%	6,3%
	Participo frequentemente	3,3%	2,5%	5,9%
	Participo sempre	3,8%	0,8%	4,6%
	Total	68,2%	31,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Quando analisada a contribuição em relação à faixa etária, na Tabela 19, verifica-se que os mais jovens continuam a ser os mais participativos (3,2%), contudo, 26,7% da faixa etária dos 18 aos 24 anos nunca participam neste tipo de atividade. Dos indivíduos entre os 25-34 anos apenas 1,4% participa sempre e só 0,5% das pessoas com idade entre os 35 e os 44 anos é que participam sempre.

Tabela 19 - Resultados relativos à variável contribuição por idade

		Idade			
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	Total
Contribuição “Identifico os meus amigos na página das marcas”	Nunca participo	26,7%	10,1%	6,5%	43,3%
	Raramente participo	10,6%	6,0%	2,3%	18,9%
	Às vezes não participo	6,9%	3,7%	0,9%	11,5%
	Tanto participo como não participo	5,5%	2,3%	-	7,8%
	Às vezes participo	5,1%	1,8%	-	6,9%
	Participo frequentemente	5,1%	1,4%	-	6,5%

Participo sempre	3,2%	1,4%	0,5%	5,1%
Total	63,1%	26,7%	10,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

8.6 Resposta às hipóteses de investigação

Na análise de correlações apresentada na Tabela 20 é utilizado o *Rô de Spearman* que pretende mensurar as variáveis qualitativas que constituem as hipóteses da investigação.

H1: O entretenimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas

De acordo com os resultados obtidos no teste de correlação de *Spearman*, presente na Tabela 20, verifica-se que existe uma correlação positiva e significativa entre o entretenimento e as duas dimensões de envolvimento do consumidor, contribuir e criar. Apesar de ambas as correlações serem positivas, existe uma relação mais forte com a dimensão de envolvimento criação ($r=0,344$) do que com a contribuição ($r=0,197$) visto que se associa uma correlação forte quando $r>0,3$. Estes resultados permitem, em parte, corroborar a hipótese 1, o que significa que existe uma relação positiva entre o entretenimento e o envolvimento do consumidor nas páginas de *Instagram* das marcas.

H2: A autoexpressão relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Quando analisada a variável autoexpressão com as dimensões do envolvimento do consumidor na Tabela 20 de correlações, verifica-se a existência de uma correlação positiva entre as variáveis, sendo mais forte na dimensão criação ($r=0,338$) do que na dimensão contribuição ($r=0,296$). A hipótese 2 é confirmada, o que significa que a autoexpressão se relaciona positivamente com o envolvimento do consumidor.

H3: A socialização relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

De acordo com a observação das correlações em estudo, é possível apurar que existe uma correlação positiva e significativa da socialização com ambas as dimensões de envolvimento do consumidor, criação ($r=0,316$) e contribuição ($r=0,335$). Assim, confirma-se a veracidade da hipótese 3.

H4: A obtenção de informação/conhecimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

A Tabela 20, relativa ao teste de correlação de *Spearman*, permite confirmar a correlação positiva nesta hipótese. Contudo, trata-se de uma correlação moderada devido aos seus valores de $r < 0,3$. Por tanto, quando relacionada com a dimensão criação os valores são $r=0,215$, em relação à dimensão contribuição $r=0,270$. Os resultados permitem corroborar parcialmente a hipótese 4, ou seja, existe uma relação positiva entre a obtenção de informação/conhecimento e o envolvimento do consumidor nas páginas de *Instagram* das marcas.

H5: A remuneração relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas das *Instagram* de marcas.

Os resultados obtidos na Tabela 20, permitem-nos comprovar esta hipótese 5, uma vez que, existe uma correlação positiva e significativa da remuneração com as duas dimensões do envolvimento do consumidor, criar ($r=0,333$) e contribuir ($r=0,413$).

H6: A teoria da autodeterminação relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.

Por fim, analisando a tabela de correlação de *Spearman* em geral, verificamos que todas as motivações se relacionam positivamente com as duas dimensões de envolvimento do consumidor sendo que os valores de extremos são sempre positivos, $r=0,197$, valor mais baixo, e $r=0,413$, valor mais elevado.

Como referido na revisão bibliográfica realizada anteriormente nesta dissertação, as cinco motivações em análise, têm como base a teoria da autodeterminação. Desta forma, corrobora-se a hipótese 6, ou seja, existe uma relação positiva entre a teoria da autodeterminação e o envolvimento do consumidor nas páginas de *Instagram* das marcas.

Tabela 20 - Correlação entre as variáveis de motivação e de envolvimento do consumidor

<i>Rô de Spearman</i>	Autoexpressão “Expressar-me”	Socialização “Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes”	Obtenção de informação/conhecimento “Acompanhar as tendências”	Remuneração “Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)”	Criação “Faço análises de produtos”	Contribuição “Identifico os meus amigos nas páginas das marcas”
Entretenimento “Ajuda a distrair-me”	0,432	0,469	0,659	0,460	0,344	0,197
Autoexpressão “Expressar-me”		0,569	0,376	0,359	0,338	0,296
Socialização “Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes”			0,471	0,509	0,316	0,335
Obtenção de informação/conhecimento “Acompanhar as tendências”				0,404	0,215	0,270
Remuneração “Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)”					0,333	0,413
Criação “Faço análises de produtos”						0,384
Contribuição “Identifico os meus amigos nas páginas das marcas”						1,000

N=239

Fonte: Elaboração própria

8.7 Discussão de resultados

O objetivo desta investigação, como referido inicialmente é conhecer mais sobre o conceito de envolvimento do consumidor, especificamente perceber qual a motivação que mais cativa os consumidores a envolverem-se com as marcas na rede social *Instagram* e qual o tipo de atividade em que o consumidor mais participa quando influenciado pelo *Instagram*, a contribuição ou a criação.

A análise de dados realizada anteriormente começou por caracterizar a amostra recolhida neste estudo. Através desta, ficou a saber-se que a grande parte dos inquiridos passa menos de uma hora diária no *Instagram*, o género predominante nesta amostra é o feminino, na sua maioria jovens dos 18 aos 24 anos. A licenciatura é o grau que domina a grande parte da amostra que na sua maioria são trabalhadores.

Com base no número de seguidores das marcas no *Instagram*, foram destacadas 15 marcas para relembrar os consumidores de alguns exemplos. As três marcas mais seguidas pelos consumidores da amostra são, a Zara, a Nike e a Adidas, que na realidade são das marcas com mais seguidores tem no seu setor de atuação, vestuário e acessórios.

A análise descritiva das variáveis em estudo permitiu concluir que a motivação “Obtenção de informação/conhecimento” foi a que obteve o maior valor de concordância perante as restantes quatro variáveis. Mais concretamente, os consumidores consideram que acompanhar as tendências é uma motivação que os faz participar no *Instagram* das marcas. Tal resultado faz sentido devido ao setor em questão, vestuário e acessórios, através destes resultados os consumidores mostram que gostam de se manter atualizados e por isso estão atentos às páginas de *Instagram* das marcas.

A variável “Autoexpressão” apresenta os valores mais baixos, o que demonstra que os consumidores não sentem que o *Instagram* lhes permite exprimir-se ou mostrar quem são, através do relacionamento com as marcas. Conclui-se desta forma que principal motivação é a de obtenção de informação/conhecimento, talvez devido ao facto de ser uma motivação que acarreta menos esforços, pode levar a que o consumidor tenha mais facilidade em realiza-la, apesar de o seu envolvimento com a marca ser mais reduzido (Ryan & Deci, 2000).

Para conhecer os resultados associados às variáveis de envolvimento do consumidor, foi feita uma análise descritiva que revela que a amostra em estudo não é muito participativa

nas atividades de criação e contribuição no *Instagram* das marcas, talvez devido ao facto de estas serem atividades que requerem maior esforço e tempo por parte dos consumidores. Contudo, apesar do baixo nível de participação é possível verificar um valor mais positivo na dimensão de contribuição, mais concretamente “Identifico os meus amigos na página das marcas”, o que mostra ser favorável devido à interatividade que esta atividade pode gerar no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios (Shao, 2009).

Através da análise de cruzamento de dados foi possível verificar que as mulheres mais jovens (18-24 anos) são as que mais seguem as tendências através do *Instagram* das marcas, motivadas pela obtenção de informação/conhecimento. A faixa etária dos 35 aos 44 anos é a que menos se interessa por esta motivação.

Quando cruzada a dimensão mais participativa, contribuição com o género e com a idade, fica-se a compreender que, aqui, também as mulheres mais jovens são as mais participativas apesar de os valores serem igualmente baixos devido à fraca participação por parte da amostra em estudo.

Nesta análise foi também medida a influência que o *Instagram* das marcas exerce sobre o comportamento de compra dos consumidores. Assim, foi possível concluir que os consumidores consideram que existe influência por parte do *Instagram* com o objetivo de chegar à decisão de compra. Através da análise realizada verificou-se ainda que as atividades praticadas no *Instagram* levam os consumidores a comprar um produto da marca. Apuramos também que são os mais jovens (18-24 anos) os que mais finalizam a compra, tanto *online* como numa loja física, uma vez que os valores são praticamente iguais entre um meio de compra e o outro.

Em relação às hipóteses apresentadas neste estudo, obtiveram-se seguintes resultados presentes na Tabela 21.

Tabela 21 - Resultado final das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: O entretenimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de <i>Instagram</i> das marcas.	Corroborada moderada
H2: A autoexpressão relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de <i>Instagram</i> das marcas.	Corroborada moderada
H3: A socialização relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de <i>Instagram</i> das marcas.	Corroborada
H4: A obtenção de informação/conhecimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de <i>Instagram</i> das marcas.	Corroborada moderada
H5: A remuneração relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas das <i>Instagram</i> de marcas.	Corroborada
H6: A teoria da auto-determinação relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de <i>Instagram</i> das marcas.	Corroborada

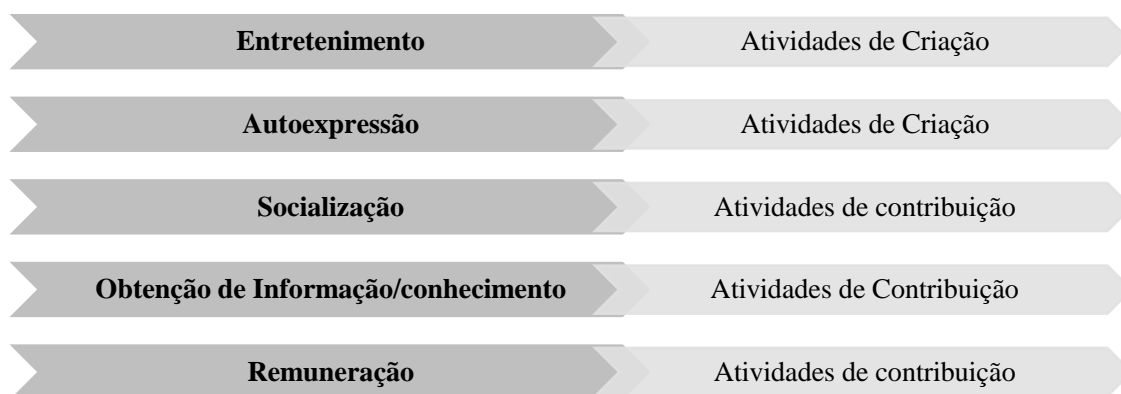
Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos permitem confirmar a relação positiva e significativa que existe entre as variáveis da motivação e as variáveis de envolvimento do consumidor. Contudo, existem hipóteses corroboradas e hipóteses corroboradas parcialmente, tal acontece devido às correlações mais fracas ou mais fortes que existem dentro da hipótese, que serão explicadas mais à frente.

O estudo realizado por De Vries et al. (2017) correlacionou igualmente as dimensões de envolvimento do consumidor, criação e contribuição com as motivações, entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação/conhecimento e remuneração. Este estudo mediu estas variáveis associadas às redes sociais em geral.

A Figura 14 apresenta as motivações de participação no *Instagram* das marcas associadas à atividade de envolvimento do consumidor com a qual existe maior ligação:

Figura 14 - Resultado final das variáveis: motivações e dimensões de envolvimento do consumidor



Fonte: Elaboração própria

A hipótese 1, “O entretenimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.”, é confirmada pelos dados apresentados, contudo a ligação entre o entretenimento e a criação mostrou ser mais forte do que com a contribuição, ao contrário do estudo realizado por De Vries et al. (2017) onde a motivação entretenimento obteve maior relacionamento com a dimensão contribuição.

Na hipótese 2, “A autoexpressão relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas” esta motivação apresenta uma forte ligação à criação de conteúdo, obtendo o mesmo resultado que o estudo realizado por De Vries et al. (2017).

A hipótese 3, mostra que socializar permite uma ligação forte com atividades de envolvimento do consumidor nas páginas de *Instagram* das marcas, indo de encontro aos mesmos resultados do estudo anteriormente realizado por De Vries et al. (2017), onde esta motivação mostra uma maior ligação com as atividades de contribuição do que com as atividades de criação, o mesmo se concluiu no presente estudo.

A hipótese 4, “A obtenção de informação/conhecimento relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas” é verificada nos resultados obtidos. A motivação aqui presente mostra a existência de uma maior ligação com a dimensão contribuição, tal ligação não foi provada do estudo realizado por De Vries et al. (2017) onde esta motivação não obteve ligação com nenhuma das dimensões de envolvimento do consumidor.

Na hipótese 5, “A remuneração relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas das *Instagram* de marcas”, os resultados obtidos revelam uma correlação positiva e significativa entre as variáveis. Contudo, a ligação mostra ser mais forte com a atividade de contribuição do que com as atividades de criação, o que não é consistente com os resultados encontrados no estudo realizado por De Vries et al. (2017) onde a ligação é maior com a criação de conteúdos.

A hipótese 6, “A teoria da auto-determinação relaciona-se positivamente com o envolvimento do consumidor em páginas de *Instagram* das marcas.”, mostra ser positivamente significativa devido ao facto de todas as motivações derivadas na teoria da autodeterminação serem todas positivamente associadas ao envolvimento do consumidor com as marcas na rede social *Instagram*.

Em suma, é possível concluir que as propostas apresentadas neste estudo foram comprovadas, considerando que as motivações baseadas na teoria da autodeterminação, entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação/conhecimento e remuneração, influenciam e relacionam-se positiva e significativamente com as atividades de envolvimento do consumidor, a criação e a contribuição, nas páginas de *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios. Ou seja, as marcas devem apostar nestes tipos de motivações, mais concretamente na motivação de obtenção de informação para melhorarem ou manterem o seu relacionamento com os consumidores, principalmente no facto de os consumidores preferirem atividades de contribuição numa rede social, o que mostra ter futuro no ramo do vestuário e acessórios.

8.8 Conclusão

Neste capítulo realizou-se a análise dos dados obtidos através do *software* de tratamento de dados estatísticos SPSS. Foi utilizada a análise de frequência para conhecimento das tendências centrais (média, mediana, moda e desvio padrão) das variáveis em estudo, para uma análise descritiva das mesmas. De seguida, foi realizada uma análise de cruzamento de dados para que fosse possível conhecer a relação das variáveis com as características sociodemográficas da amostra. Foi ainda realizada uma correlação entre as variáveis principais para verificação das hipóteses em estudo.

A recolha da amostra permitiu a colheita de 309 respostas, onde 239 foram relevantes para o estudo. Os respondentes eram na sua maioria jovens do género feminino, entre os 18 aos 24 anos com o grau de licenciatura a dominar a escala e na sua maioria trabalhadores, a grande parte dos inquiridos passa menos de 1 hora diária no *Instagram*.

A análise descritiva permitiu saber que a obtenção de informação/conhecimento é a motivação principal para a participação dos consumidores no *Instagram* das marcas e que a contribuição é a atividade onde estes mais participam.

Por fim, foi realizada a análise de correlação das variáveis qualitativas que permitiu comprovar as hipóteses propostas neste estudo.

Capitulo IX - Considerações e conclusões finais

9.1 Introdução

Após a revisão da literatura elaborada nos primeiros capítulos deste trabalho e depois de analisados os resultados advindos da recolha de dados do questionário, chega o momento de recordar os pontos que merecem maior destaque nesta fase. Assim, será desenvolvida uma síntese das ideias e conclusões principais deste estudo. E, por fim, são expostas as limitações do estudo e sugestões futuras.

9.2 Considerações finais

Ao longo deste trabalho foi minuciosa a pesquisa relativa ao conceito de envolvimento do consumidor, como que de uma base se trata-se para o progresso deste estudo que agora finda. Foi aprofundada a sua origem, os seus objetivos e principalmente a melhor forma de o fortalecer positivamente para as organizações.

Sendo o envolvimento do consumidor uma vertente atual do marketing relacional, e considerando que hoje as relações e experiências de consumo são essenciais na mente das empresas e consumidores, este conceito de envolvimento do consumidor tornou-se algo totalmente dirigido para o melhoramento da interação entre consumidor e empresa (Ashley, Noble, Donthu, & Lemon, 2011).

Os objetivos do envolvimento do consumidor passam desde logo por conhecer as atividades que levam a uma envolvimento maior, intensa e de impacto positivo da relação entre consumidor e empresa (Bowden, 2009). O presente estudo focou-se exatamente nestas atividades de envolvimento com o consumidor que foram estudadas de forma clara pelos autores Muntinga, Moorman, & Smit (2011). O consumo, a contribuição e a criação de conteúdo são as três dimensões de envolvimento do consumidor e foram estudadas por estes autores como forma de anteciparem e compreenderem as motivações dos consumidores para se envolverem com as marcas nas redes sociais, mais concretamente as atividades dos consumidores relacionadas com as marcas *online* (COBRA) que desempenharam um papel muito relevante no decorrer deste estudo.

A teoria da autodeterminação foi outro dos conceitos que apoiou o presente estudo, por se tratar de uma teoria que procura conhecer os tipos de motivação que levam alguém a realizar uma ação que tem consequências ao nível da aprendizagem, desempenho,

experiência pessoal e bem-estar (Ryan & Deci, 2000). As motivações estudadas nesta dissertação advêm do estudo realizado por De Vries et al. (2017) que as dividiu em motivações intrínsecas e extrínsecas, devido ao seu nível de autonomia e aos esforços que elas acarretam. O entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação e remuneração foram as motivações estudadas e relacionadas com as dimensões de envolvimento do consumidor na rede social *Instagram*.

As redes sociais dão aos seus consumidores a oportunidade de se expressarem, interagirem, partilharem e criarem conteúdos, que por sua vez trazem vantagens para as marcas (Kaplan & Haenlein, 2010). Desta forma, é crucial que as marcas continuem atentas a estas oportunidades, podendo criar ótimas relações, menos bruscas e mais naturais com os seus clientes. Um ótimo exemplo de uma oportunidade de crescimento para uma marca é a sua presença nas redes sociais, que nos últimos anos se tornou imprescindível no sucesso das marcas (Statista, 2018). Contudo, existem redes sociais direcionadas para diferentes tipos de mercados. O presente estudo foi direcionado para a rede social *Instagram* devido à sua forte popularidade mas também ao facto de ser uma plataforma visual que dá ao setor escolhido, vestuário e acessórios, a possibilidade de expor de forma mais clara os seus produtos e aumentar o seu relacionamento com os consumidores. Assim, através dos resultados obtidos será possível ajudar as marcas nesta tarefa, para que estas melhorem o seu relacionamento com o consumidor.

Com este trabalho pretende-se determinar o que realmente pode levar as marcas a manter um relacionamento firme e duradouro com os seus clientes. Para tal foi necessário conhecer as principais motivações que levam os consumidores a participar nas atividades de contribuição e criação de conteúdo na rede social *Instagram*.

A conexão criada entre as motivações, entretenimento, autoexpressão, socialização, obtenção de informação/conhecimento e remuneração, e as atividades de contribuição e de criação mostrou, neste estudo a existência de uma correlação positiva entre todas, ao contrário do que foi concluído no estudo realizado por De Vries et al. (2017), em que a motivação, obtenção de informação/conhecimento não demonstrou ter qualquer relacionamento com as atividades de envolvimento do consumidor.

Com o objetivo de associar cada uma das motivações a uma das dimensões de envolvimento do consumidor, conclui-se neste trabalho que quando os consumidores se sentem motivados pelo entretenimento têm mais tendência a participar nas atividades de criação de conteúdo, corroborando o estudo de Muntinga, Moorman, & Smit (2011). Já no que toca à motivação de autoexpressão, os inquiridos deste estudo não mostraram um elevado interesse pela mesma, contudo, considerou-se que esta se associa-a mais às atividades de criação de conteúdo do que de contribuição, algo concluído também no estudo de De Vries et al. (2017).

Chega-se ainda à conclusão que socializar cativa e estimula os consumidores a realizar atividades de contribuição no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios, sendo por isso uma ótima oportunidade para as marcas. Tal ficou provado no estudo de De Vries et al. (2017), já a obtenção de informação/ conhecimento não cativou os inquiridos do estudo realizado pelos autores em 2017, visto que não existia nenhuma relação entre esta motivação e as atividades de envolvimento do consumidor, ao contrário do que se mostrou no presente trabalho. Aqui a obtenção de informação/conhecimento obteve valores elevados principalmente no que toca à participação nas atividades de contribuição realizadas no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios.

Motivar através de remuneração pode ser uma boa aposta para as marcas no *Instagram*, esta motivação mostrou estar muito associada a atividade de contribuição ao contrário do resultado do estudo de De Vries et al. (2017) que mostrou que esta motivação obteve uma ligação forte com a criação de conteúdos.

No *Instagram* de marcas de vestuários e acessórios, a motivação que mais interesse obteve por parte dos consumidores desta amostra foi a obtenção de informação/conhecimento, mais concretamente “Acompanhar as tendências”, mostrando que a informação que as marcas apresentam nesta rede social é o maior interesse para os consumidores, ou seja, estas devem continuar a apostar em conteúdo publicado atualizado, pois apesar de esta motivação não ser a que envolve mais os consumidores à marca, cria interesse que mais tarde pode ser convertido numa relação de lealdade com a marca.

A atividade de envolvimento do consumidor em que os consumidores desta amostra mais participam é a contribuição, que apesar de não ser a atividade com maior nível de envolvimento é a que dá aos consumidores a oportunidade de colaborarem no processo de produção de conteúdo.

A contribuição que os consumidores dão é vantajosa para o *Instagram* das marcas porque o mantém ativo e o enriquece com opiniões e comentários dos consumidores.

A motivação e o envolvimento dos consumidores movem as marcas e por isso há que continuar a investigar as temáticas que, com a evolução do meio digital, certamente não irão parar de progredir.

9.3 Implicações para a academia e para a gestão

Este estudo teve como base o envolvimento do consumidor na rede social *Instagram*. A informação obtida nesta investigação permitirá que futuros investigadores possam continuar o estudo desta temática. Aqui foram conhecidas as principais motivações que levam os consumidores a participar em atividades de contribuição ou criação de conteúdo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios. Com isto será possível antecipar atitudes que poderam vir a converter-se em comportamentos de compra por parte dos consumidores deste tipo de produtos.

Em termos académicos, este estudo permite conhecer o que leva os consumidores a envolverem-se com as marcas no *Instagram* podendo ser desenvolvido em futuras investigações que o completem. Os futuros estudos podem replicar esta investigação para novas redes sociais e a outro setor de atuação, tendo sempre por base as motivações utilizadas no presente estudo e as dimensões de envolvimento do consumidor.

9.4 Limitações e sugestões futuras

Neste estudo realizaram-se todos os esforços para que os objetivos iniciais fossem atingidos, porém, existem algumas limitações que importa destacar.

Ao estudar-se o *Instagram*, compreendeu-se desde logo que os estudos relacionados com esta rede social são atuais mas limitados, o que dificultou a procura de informação literária acerca desta rede social relativamente recente.

A rapidez com que o meio *online* evolui, leva a que todos os dias algo se altere. Tal evolução, faz com que os resultados, por exemplo, dos seguidos das marcas no *Instagram* não sejam neste momento os mesmos dos recolhidos no desenvolvimento desta dissertação, levando a que os dados recolhidos não se mantenham atuais.

Outra das limitações deste trabalho foi o método de recolha de dados escolhido. O facto de se tratar de uma amostra não probabilística por conveniência leva a que os dados não sejam representativos da amostra, as afirmações neste estudo não pode ser gerais mas sim direcionadas apenas para a amostra obtida.

As limitações referidas acima podem ser ultrapassadas através de estudos futuros.

Assim, sugere-se que no futuro seja realizado um estudo com uma amostra mais alargada que valorizará o trabalho. Seria também aliciante reproduzir este estudo noutros países com hábitos e costumes diferentes dos nossos.

O setor escolhido para ser objeto deste trabalho foi o de vestuário e acessórios, porém seria interessante saber mais sobre esta temática em relação, por exemplo, ao setor da música, automóveis ou eletrónica, que também se encontram muito presentes nas redes sociais.

Referências bibliográficas

Anje (2013) Vestuário em Portugal “Empreender e Inovar”. Disponível em: http://www.anje.pt/system/files/items/674/original/VESTUARIO%20EM%20PORTUGAL_EMPREENDER%20E%20INOVAR.pdf.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2012). Characterizing user navigation and interactions in online social networks. *Information Sciences*, 195(Supplement C), 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.12.009>

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster.

Berry, Leonard. (1983). Relationship Marketing. Em LL Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.

Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>

Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. A. (2018). The Role of Social Capital in Shaping Consumer Engagement within Online Brand Communities. Em *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 491–504). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch33>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*, 14(3), 252–271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Cavalcanti, J. (2016) Novas marcas made in portugal que dão que falar. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/opiniao/bolsa-de-especialistas/2016-04-23-Novas-marcas-made-in-Portugal-que-dao-que-falar>.

Centro de ajuda do Instagram (2018) Disponível em: <https://help.instagram.com/285881641526716>.

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216.

Chaykowski, K. (2017). Instagram Hits 1 Million Advertisers, Fueled By Small Businesses. *Forbes.com*, 14–14.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337–1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Cochia Rodrigues, C. B., & Silva Machado da, C. L. (2004). Ambiente, Interpretação e Estratégia em Organizações Paranaenses dos Setores de Vestuário e Alimentos. *RAC -*

Revista de Administração Contemporânea, 8(Esp). Obtido de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=84009503>

Cunha, C. (2017) Budget de Marketing para 2018: Verba e tendências. Disponível em: <https://blog.wsiconsultoria.com/budget-de-marketing-para-2018-verba-e-tendencias>.

Dalli, D., Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.

de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Marcati, A., & LeeFlang, P. S. H. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in human behavior*, 75, 272–282.

Deci, E. L. (1975). Conceptualizations of Intrinsic Motivation. Em E. L. Deci (Ed.), *Intrinsic Motivation* (pp. 23–63). Boston, MA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-4446-9_2

Deci, E., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

eMarketer. (2015) Social network ad spending to hit \$23.68 billion worldwide in 2015. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>.

eMarketer (2017) Social Network Users and Penetration Worldwide, 2016-2021 (billions, % change and % of *Internet* users). Disponível em: <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-Users-Penetration-Worldwide-2016-2021-billions-change-of-Internet-users/214528>.

eMarketer (2015) US Companies Using Twitter and Instagram for Marketing Purposes, 2013-2017 (% of total). Disponível em: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Companies-Using-Twitter-Instagram-Marketing-Purposes-2013-2017-of-total/179670>.

Fashion Network (2017). Produção de vestuário cresce no mundo. Disponível em: <http://br.fashionnetwork.com/news/Producao-de-vestuario-cresce-no-mundo,883466.html#.W7KuKVRKjIU>.

Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico* (1ªed). Curitiba: IESDE.

Freitas, C. C. P. e E. C. de. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2ª Edição*. Editora Feevale.

Fulgoni, G. M. (2018). Why Marketers Need New Measures Of Consumer Engagement: How Expanding Platforms, the 6-Second Ad, And Fewer Ads Alter Engagement and Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 259–262. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-034>

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer Empowerment Through *Internet*-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.

Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>

Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1979). *Métodos em pesquisa social* São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

Hafner, K., & Lyon, M. (1998). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*. Simon and Schuster.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hung, K. h. (1), & Li, S. y. (2). (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>

Jiyoung Cha. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77–93.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Ko, H. (1), Cho, C.-H. (2), & Roberts, M. s. (2). (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87(6), 713–715.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (3^a ed.). England: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Marek, T., Schaufeli, W. B., & Maslach, C. (2017). *Professional burnout: Recent developments in theory and research*. Routledge.

Marketing Science Institute (2010) Research Priorities. Disponível em: <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397.

Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 40–55. <https://doi.org/10.1002/dir.10003>

Miah, K. & Burd, N. (2013). *The cmo´s guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility*. Disponível em: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guideInstagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94–99.

Nga N. Ho-Dac, Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53.

Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221–234. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.003>

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact Of The Internet, Multimedia And Virtual Reality On Behavior And Society*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).

Pham, M. t. (1), & Avnet, T. (2). (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>

Pitt, L., Berthon, P., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California management review*, 50, 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>

Porto Business School (2017) Têxtil e Vestuário: um setor em reinvenção. Disponível em: <http://news.pbs.up.pt/noticias/134/textil-e-vestuario-um-setor-em-reinvencao>.

Público (2018) É uma indústria do vestuário e moda portuguesa, com certeza. Disponível em: https://www.publico.pt/2018/02/14/conteudo-patrocinado/conteudo_patrocinado/e-uma-industria-do-vestuario-e-moda-portuguesa-com-certeza-1802916.

Punch, K. F. (2013). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. SAGE.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (4^oed). Lisboa: Gradiva.

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. powerHouse Books.

Rothbard, N. P. (2001). Enriching or Depleting? The Dynamics of Engagement in Work and Family Roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655–684.

Ryan, R. M. (1995). Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. *Journal of Personality*, 63(3), 397–427. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.ep9510042298>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Publications.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

Ryan, R. M., & La Guardia, J. G. (2000). What is being optimized over development. A self-determination theory perspective on basic psychological needs across the life span. *in press* In S. Qualls & R. Abeles (Eds.), *Dialogues on psychology and aging*. Washington, DC: American Psychological Association.

Ryan, R. M., Kuhl, J., & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9(4), 701–728.

Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2016). Burnout and Engagement in University Students: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Sedley R. (2009) 4th Annual Online Customer Engagement Report 2010. Disponível em: <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010>.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(S), 2–15. <https://doi.org/10.1037/2160-4134.1.S.2>

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios* (4ª ed). Lisboa: Factor.

Statista (2018) Instagram - Statistics & Facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.

Statista (2018) Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista (2018) Instagram users in Portugal 2017, by age of users (in percentage). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>

Statista (2018) Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2018) Usage penetration of Instagram in selected countries as of January 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325567/instagram-penetration-regions/>

Statista (2018) Leading fashion brands ranked by number of Instagram followers as of December 2017 (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/>

Statista (2018) Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>.

Statista (2018). The Statistic portal. Disponível em: <https://www.statista.com/search/>

Stelzner, M. (2013). *The 2013 social media marketing industry report*. Disponível em: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an *Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. Em M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 271–360). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)

van Doorn, J. (1), Verhoef, P. c. (1), Lemon, K. n. (2), Mittal, V. (3), Nass, S. (4), Pick, D. (5), & Pirner, P. (6). (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373–379. <https://doi.org/10.1108/08858620910966255>

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(1), 48–59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122–146.

Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17–43.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2), 130.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., ... Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297–305.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Jr, W. T. R. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>

Zhan Shi, Huaxia Rui, & Whinston, A. B. (2014). Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, 38(1), 123-A6.

Anexo 1 - Questionário

Motivações para o envolvimento com marcas de vestuário e acessórios no *Instagram*

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Trata-se de uma investigação que visa encontrar as motivações e conhecer o nível de envolvimento do consumidor no *Instagram* de marcas do setor do vestuário.

As respostas a este questionário anónimo têm como fim, único e exclusivo, o estudo presente nesta dissertação. Desta forma, solicito a sua colaboração preenchendo este questionário com a máxima sinceridade.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente **5 minutos**.

Parte 1 – Hábitos de utilização do *Instagram*

1. É utilizador da rede social *Instagram*?

Sim

Não

2. Quantas horas diárias dedica ao *Instagram*?

Menos de 1 hora

Entre 1 a 2 horas

Entre 2 a 4 horas

Mais de 4 horas

3. Indique se segue alguma das seguintes páginas no *Instagram* - Setor vestuário e acessórios. (selecione 2 opções ou caso não siga qualquer marca da lista apresentada indique 2 marcas na opção "Outro")

Nike

HeM

Zara

Adidas

Victoria Secret

Asos

Mango

Sacoor

Intimissimi,

Calzedonia,

Salsa,

Springfield,

Pull and Bear

NewBalance

Parfois

Outro:

4. Quantas páginas de *Instagram* de marcas de vestuário e acessórios segue?

- 1-5 Páginas
- 5-10 Páginas
- 10-20 Páginas
- 20-30 Páginas

Parte 2 – Motivações para participação no *Instagram*

5. De acordo com as suas motivações de participação no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios, indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

Sendo 1 "Discordo Totalmente", 2 "Discordo muito", 3 "Discordo", 4 "Nem concordo nem discordo", 5 "Concordo" 6 "Concordo muito", 7 "Concordo Totalmente".

Entretenimento - Motivação associada à necessidade da libertação de problemas e rotinas, também relacionada com o relaxamento e alívio emocional.

5.1.Quando participo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência:

	1	2	3	4	5	6	7
É agradável.							
É interessante.							
É emocionante.							
É divertida.							
Ajuda a distrair-me.							

Autoexpressão - Motivação que determina a vontade de alguém se exprimir através do relacionamento com as marcas, mostrando a sua personalidade e identidade com conteúdo no *Instagram*.

5.2.Através da capacidade de autoexpressão considero que o *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios permite:

	1	2	3	4	5	6	7
Que outras pessoas me conheçam como sou.							
Mostrar o tipo de pessoa que eu sou.							
Revelar quem eu sou para o mundo.							
Construir a minha identidade.							
Expressar-me.							

Moldar a minha própria identidade / personalidade.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Socialização - Motivação onde predomina a interação, o contacto e a comunicação entre pessoas com os mesmos interesses, sentindo-se assim conectado com a sociedade através do *Instagram* das marcas.

5.3.Quando participo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me:

	1	2	3	4	5	6	7
Estar em contacto com pessoas com os mesmos interesses.							
Comunicar com pessoas com os mesmos interesses.							
Conhecer novas pessoas com os mesmos interesses.							
Sentir conectado com os outros.							
Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes.							

Informação/Conhecimento - Motivação de envolvimento do consumidor que leva as pessoas a procurar novas tendências, conselhos e opiniões sobre produtos/marcas ajudando a reduzir o risco na hora da decisão de compra, ao mesmo tempo que participa no *Instagram* das marcas.

5.4.Quando participo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios posso:

	1	2	3	4	5	6	7
Obter informações gratuitamente							
Procurar informações							
Acompanhar as questões relevantes para mim							
Acompanhar as tendências							
Encontrar páginas específicas de notícias e eventos do meu interesse							
Ter uma ampla variedade de informações							
Receber informações específicas do meu interesse							

Remuneração - Motivação que se refere à vontade de se envolver no *Instagram* das marcas, com o objetivo de obter recompensas, incentivos financeiros, amostras grátis, cartões oferta ou qualquer tipo de encorajamento.

5.5.Quando me envolvo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios, posso:

	1	2	3	4	5	6	7
Receber recompensas							
Receber incentivos							
Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)							
Conseguir algo em troca da minha participação / contribuição							

Parte 3- Participação em atividades no *Instagram*

6. De acordo com as seguintes afirmações indique com que frequência participa nas atividades relacionadas com as marcas de vestuário e acessórios no *Instagram*.

Sendo 1 "Nunca participo", 2 "Raramente participo", 3 "Às vezes não participo", 4 "Tanto participo como não participo", 5 "Às vezes participo", 6 "Participo frequentemente", 7 "Participo sempre"

Criação de Atividades - A criação de atividades relacionadas com as marcas leva a um maior nível de envolvimento por parte do consumidor, ou seja, este tipo de atividades exige maior esforço e tempo por parte de quem as pratica. Produzir e publicar ativamente conteúdo relacionado com as marcas é a sua principal tarefa.

6.1.Quando estou no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios:

	1	2	3	4	5	6	7
Crio páginas relacionadas com as marcas							
Faço upload de vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas							
Faço instastories relacionados com as marcas							
Faço análises de produtos							
Modero discussões relacionadas com a marca nos comentários							
Planeio ou encontro outras atividades relacionadas com as marcas							
Partilho fotos minhas com produtos das marcas							
Crio hashtags sobre as marcas							

Atividades de Contribuição - Têm um nível médio de envolvimento com as marcas exigindo, por isso, uma quantidade moderada de tempo e esforço por parte de quem as pratica. Este nível envolve interações entre consumidores e entre consumidores e as marcas no *Instagram*, através de comentários no conteúdo das páginas e contribuições para a rede social da marca.

6.2.Quando participo no *Instagram* das marcas de vestuário e acessórios:

	1	2	3	4	5	6	7
Classifico os produtos e/ou marcas através dos comentários							
Identifico a página da marca noutras páginas relacionadas							
Envolve-me em conversas relacionadas com a marca							
Faço comentários sobre vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas							
Identifico os meus amigos na página das marcas							

Parte 4 – A influência do *Instagram*

7. Indique o grau de influência que o *Instagram* exerce sobre o seu comportamento de compra: Nada Influyente a Muito Influyente

1	2	3	4	5	6	7

8. O seu interesse pela marca aumenta se esta for mais ativa no *Instagram*?

- Sim
- Não
- Talvez

9. Alguma das atividades mencionadas anteriormente já o levou a comprar produtos destas marcas?

- Sim
- Não

10. Que meio de compra utilizou? (Se respondeu sim na questão anterior)

- Loja *online*
- Loja Física

Parte 5 - Características do inquirido

11. Género:

- Feminino
- Masculino

12. Idade:

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-64 anos
- > 65 anos

13. Habilitações académicas:

- Sem escolaridade
- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

14. Profissão:

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador por conta própria/de outrém

Doméstico
Reformado
Desempregado
Outra

Anexo 2 – Tabelas de análise estatística SPSS

		Estatísticas				
		5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [É agradável]	5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [É interessante]	5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [É emocionante]	5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [É divertida]	5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [Ajuda a distrair-me]
N	Válido	239	239	239	239	239
	Omisso	68	68	68	68	68
	Média	4,28	4,24	3,49	3,82	4,57
	Mediana	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
	Modo	5	5	4	4	5
	Erro Desvio	1,572	1,603	1,614	1,565	1,771

		Estatísticas					
		5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Que outras pessoas me conheçam como sou]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Mostrar o tipo de pessoa que eu sou]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Revelar quem eu sou para o mundo]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Construir a minha identidade]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Expressar-me]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Moldar a minha própria identidade / personalidade]
N	Válido	239	239	239	239	239	239
	Omisso	68	68	68	68	68	68
	Média	2,66	2,62	2,51	2,72	2,93	2,79
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
	Modo	1	1	1	1	1	1
	Erro Desvio	1,579	1,564	1,531	1,648	1,717	1,711

		Estatísticas				
		5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Estar em contacto com pessoas com os mesmos interesses]	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Comunicar com pessoas com os mesmos interesses]	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Conhecer novas pessoas com os mesmos interesses]	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Sentir conectado com os outros]	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes]
N	Válido	239	239	239	239	239
	Omisso	68	68	68	68	68
Média		3,44	3,39	3,25	3,21	3,39
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Modo		2	2	1	1	4
Erro Desvio		1,804	1,814	1,793	1,779	1,790

		Estatísticas						
		5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Obter informações gratuitamente]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Procurar informações]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as questões relevantes para mim]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Encontrar páginas específicas de notícias e eventos do meu interesse]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Ter uma ampla variedade de informações]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Receber informações específicas do meu interesse]
N	Válido	239	239	239	239	239	239	239
	Omiss	68	68	68	68	68	68	68
	o							
Média		5,09	5,09	4,79	5,22	4,69	4,77	4,85
Mediana		5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00
Modo		7	7	7	7	7	7	6
Erro Desvio		1,770	1,732	1,815	1,730	1,849	1,823	1,742

		Estatísticas			
		5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Receber recompensas]	5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Receber incentivos]	5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)]	5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Conseguir algo em troca da minha participação / contribuição]
N	Válido	239	239	239	239
	Omisso	68	68	68	68
Média		3,13	3,11	3,43	3,27
Mediana		3,00	3,00	4,00	3,00
Modo		1	1	1	1
Erro Desvio		1,863	1,807	1,855	1,894

		Estatísticas							
		6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Crio páginas relacionadas com as marcas]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço upload de vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço instastories relacionados com as marcas]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço análises de produtos]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Modero discussões relacionadas com a marca nos comentários]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Planeio ou encontro outras atividades relacionadas com as marcas]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Partilho fotos minhas com produtos das marcas]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Crio hashtags sobre as marcas]
N	Válido	239	239	239	239	239	239	239	239
	Omiss	68	68	68	68	68	68	68	68
Média		1,52	1,96	1,84	2,43	1,71	1,86	1,95	1,88
Mediana		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Modo		1	1	1	1	1	1	1	1
Erro Desvio		1,148	1,529	1,520	1,792	1,358	1,500	1,614	1,583

		Estatísticas				
		6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Classifico os produtos e/ou marcas através dos comentários]	6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico a página da marca noutras páginas relacionadas]	6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Envolve-me em conversas relacionadas com a marca]	6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço comentários sobre vídeos, imagens, etc. relacionados com as marcas]	6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]
N	Válido	239	239	239	239	239
	Omisso	68	68	68	68	68
Média		2,11	1,93	1,76	1,92	2,45
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Modo		1	1	1	1	1
Erro Desvio		1,592	1,508	1,380	1,470	1,821

		Estatísticas				
		5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [Ajuda a distrair-me]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Expressar-me]	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Estar em contacto com pessoas com os mesmos interesses]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências]	5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)]
N	Válido	239	239	239	239	239
	Omisso	68	68	68	68	68
Média		4,57	2,93	3,44	5,22	3,43
Mediana		5,00	3,00	3,00	6,00	4,00
Modo		5	1	2	7	1
Erro Desvio		1,771	1,717	1,804	1,730	1,855

		Estatísticas	
		6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço análises de produtos]	6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]
N	Válido	239	239
	Omisso	68	68
Média		2,43	2,45
Modo		1	1
Erro Desvio		1,792	1,821

Tabulação cruzada 9. Alguma das atividades mencionadas anteriormente já o levou a comprar produtos destas marcas? * 12. Idade

Contagem

		12. Idade			Total
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	
9. Alguma das atividades mencionadas anteriormente já o levou a comprar produtos destas marcas?	Não	51	18	12	81
	Sim	86	40	10	136
Total		137	58	22	217

Tabulação cruzada 5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências] * 11. Género

% do Total

		11. Género		Total
		Feminino	Masculino	
5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências]	Discordo Totalmente	1,7%	0,8%	2,5%
	Discordo Muito	3,8%	2,5%	6,3%
	Discordo	8,4%	2,5%	10,9%
	Nem concordo nem discordo	6,3%	6,3%	12,6%
	Concordo	9,6%	5,9%	15,5%
	Concordo muito	13,0%	6,7%	19,7%
Concordo Totalmente		25,5%	7,1%	32,6%
Total		68,2%	31,8%	100,0%

Tabulação cruzada 5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências] * 12. Idade

% do Total

		12. Idade			Total
		18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	
5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências]	Discordo Totalmente	0,9%	0,5%	0,5%	1,8%
	Discordo Muito	2,3%	0,9%	1,4%	4,6%
	Discordo	5,1%	3,7%	2,3%	11,1%
	Nem concordo nem discordo	5,1%	5,1%	2,3%	12,4%
	Concordo	10,1%	3,7%	1,4%	15,2%
	Concordo muito	14,7%	4,1%	0,5%	19,4%
	Concordo Totalmente	24,9%	8,8%	1,8%	35,5%
Total		63,1%	26,7%	10,1%	100,0%

Tabulação cruzada 6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas] * 11. Género

% do Total

		11. Género		Total
		Feminino	Masculino	
6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]	Nunca participo	32,6%	13,0%	45,6%
	Raramente participo	11,3%	7,9%	19,2%
	Às vezes não participo	7,1%	4,2%	11,3%
	Tanto participo como não participo	5,4%	1,7%	7,1%
	Às vezes participo	4,6%	1,7%	6,3%
	Participo frequentemente	3,3%	2,5%	5,9%
	Participo Sempre	3,8%	0,8%	4,6%
Total		68,2%	31,8%	100,0%

**Tabulação cruzada 6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios:
[Identifico os meus amigos na página das marcas] * 12. Idade**

% do Total

			12. Idade			
			18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	Total
6.2	Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]	Nunca participo	26,7%	10,1%	6,5%	43,3%
		Raramente participo	10,6%	6,0%	2,3%	18,9%
		Às vezes não participo	6,9%	3,7%	0,9%	11,5%
		Tanto participo como não participo	5,5%	2,3%		7,8%
		Às vezes participo	5,1%	1,8%		6,9%
		Participo frequentemente	5,1%	1,4%		6,5%
		Participo Sempre	3,2%	1,4%	0,5%	5,1%
Total			63,1%	26,7%	10,1%	100,0%

Tabulação cruzada 6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas] * 2. Quantas horas diárias dedica ao Instagram?

% do Total

		2. Quantas horas diárias dedica ao Instagram?				Total
		Menos de 1 hora	Entre 1 a 2 horas	Entre 2 a 4 horas	Mais de 4 horas	
6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]	Nunca participo	20,1%	15,5%	7,5%	2,5%	45,6%
	Raramente participo	8,4%	5,9%	2,5%	2,5%	19,2%
	Às vezes não participo	2,9%	3,3%	4,2%	0,8%	11,3%
	Tanto participo como não participo	2,5%	2,5%	1,3%	0,8%	7,1%
	Às vezes participo		4,2%	1,7%	0,4%	6,3%
	Participo frequentemente	2,1%		2,9%	0,8%	5,9%
	Participo Sempre		2,1%	1,7%	0,8%	4,6%
Total		36,0%	33,5%	21,8%	8,8%	100,0%

		Correlações							
		5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [Ajuda a distrair-me]	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Expressar-me]	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes]	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências]	5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)]	6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço análises de produtos]	6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]	
rô de Spearman	5.1 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios sinto que a experiência: [Ajuda a distrair-me]	Coeficiente de Correlação	1,000	,432**	,469**	,659**	,460**	,344**	,197**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,002
		N	239	239	239	239	239	239	239
	5.2 Através da capacidade de auto-expressão considero que o Instagram das marcas de vestuário e acessórios permite: [Expressar-me]	Coeficiente de Correlação	,432**	1,000	,569**	,376**	,359**	,338**	,296**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	239	239	239	239	239	239	239
	5.3 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, este permite-me: [Ficar em contacto com pessoas com ideias semelhantes]	Coeficiente de Correlação	,469**	,569**	1,000	,471**	,509**	,316**	,335**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	239	239	239	239	239	239	239
	5.4 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios posso: [Acompanhar as tendências]	Coeficiente de Correlação	,659**	,376**	,471**	1,000	,404**	,215**	,270**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.	,000	,001	,000
		N	239	239	239	239	239	239	239
	5.5 Quando me envolvo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios, posso: [Receber ofertas (como amostras grátis, cupões, etc.)]	Coeficiente de Correlação	,460**	,359**	,509**	,404**	1,000	,333**	,413**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	239	239	239	239	239	239	239	
6.1 Quando estou no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Faço análises de produtos]	Coeficiente de Correlação	,344**	,338**	,316**	,215**	,333**	1,000	,384**	
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,001	,000	.	,000	
	N	239	239	239	239	239	239	239	
6.2 Quando participo no Instagram das marcas de vestuário e acessórios: [Identifico os meus amigos na página das marcas]	Coeficiente de Correlação	,197**	,296**	,335**	,270**	,413**	,384**	1,000	
	Sig. (2 extremidades)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	239	239	239	239	239	239	239	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo 3 – Divulgação do questionário no Instagram Stories

