



Marta Alexandra Sousa Roldão

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar?

- Um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Prof. Doutor Pedro Torres

e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Junho de 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Marta Alexandra Sousa Roldão

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar?

- Um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Pedro Torres

Coimbra, 2017

Agradecimentos

ao Professor Doutor Pedro Torres, pela sua orientação, total apoio e disponibilidade, que tornaram possível a realização desta dissertação.

aos meus pais, por todo o incentivo, pela força, por tudo o que me proporcionaram e continuam a proporcionar.

ao meu namorado por todo o carinho, encorajamento, paciência e sobretudo pela capacidade de me fazer sorrir também nos piores momentos.

e a todas as amigadas que nasceram e cresceram nesta faculdade, por todo o companheirismo e ajuda ao longo destes dois anos.

Resumo

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma tecnologia de comunicação dominante na evolução da era digital para os utilizadores. Estudos anteriores abordaram os determinantes de EWOM mas ainda não foram estudados as possíveis diferenças dos comportamentos dos consumidores nas diferentes redes sociais. O objetivo da presente investigação é entender melhor quais são os determinantes das redes sociais que permitem a publicação e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador, dando origem ao poder do electronic word-of-mouth (EWOM) (Herrero et al., 2017). A investigação rigorosa dos determinantes que levam ao envolvimento dos consumidores através das redes sociais torna-se uma questão crítica. Uma questão central a responder é quais são os fatores que influenciam a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas nas redes sociais Facebook e Instagram? O uso de um meio de comunicação baseia-se na compreensão do comportamento de interação social entre os indivíduos consumidores e suas motivações (Turri et al., 2013). Assim este estudo vai centrar-se em oito variáveis: Força do laço, Influência interpessoal normativa, Influência interpessoal informativa, Auto-divulgação, Vigilância, Documentação, Auto-promoção e Criatividade que estão todos diretamente relacionados aos resultados comportamentais nas redes sociais. Uma pesquisa online com uma amostra retirada da população em Portugal vai ser conduzida para examinar essas variáveis na rede social Facebook e Instagram. Concluiu-se que as variáveis que têm mais impacto nas duas redes sociais são a Força do laço e a Criatividade, pelo que a Influência interpessoal informativa, a Vigilância e a Documentação apenas influenciam o frequência de publicações na rede social Instagram. Espera-se que os resultados desta pesquisa possam fornecer aos profissionais de marketing informações valiosas para estabelecer as suas relações de longo prazo com os consumidores e para promover marcas seleccionadas.

Palavras-chave: Auto-divulgação, Vigilância, Criatividade, Auto-promoção, Força do laço

Abstract

In recent years, social networks have become a dominant communication technology in the evolution of the digital age for users. Previous studies have addressed the determinants of EWOM but have not yet studied the possible differences in consumer behaviors in different social networks. The purpose of this research is to better understand the determinants of social networks that allow the publication and sharing of user-generated content, giving rise to the power of electronic word-of-mouth (EWOM) (Herrero *et al.*, 2017). Rigorous research into the determinants that lead to consumer involvement through social networks becomes a critical issue. A central question to answer is what are the factors that influence the frequency of posts and the frequency of sharing on social networks Facebook and Instagram? The use of a means of communication is based on the understanding of social interaction behavior among the consumers and their motivations (Turri *et al.*, 2013). So this study will focus on eight variables: Tie Strength, Interpersonal influence normative, Interpersonal informational influence, Self-disclosure, Surveillance, Documentation, Self-promotion and Creativity that are all directly related to behavioral results in social networks. An online survey with a sample with drawn from the population in Portugal will be conducted to examine these variables in the social network Facebook and Instagram. It was concluded that the variables that have the most impact on the two social networks are Tie Strength and Creativity, so Interpersonal influence informational, Surveillance and Documentation only influence the frequency of publications in the Instagram social network. The results of this research are expected to provide marketers with valuable information to establish their long-term relationships with consumers and to promote selected brands.

KEYWORDS: Self-disclosure, Surveillance, Creativity, Self-promotion, Tie Strength

Índice Geral

Capítulo 1: Introdução.....	1
1.1. Contexto do estudo.....	1
1.2. Definição do problema de investigação e objetivo de estudo.....	3
1.3. Estrutura da investigação.....	5
Capítulo 2: Revisão da literatura.....	7
2.1. Publicação e partilhas nas redes sociais.....	7
2.1.1. Modelo Conceptual.....	10
2.2. Antecedentes dos resultados comportamentais.....	12
2.2.1. Sociais.....	12
2.2.1.1. Tie strength.....	12
2.2.1.2. Interpersonal influence.....	13
2.2.2. Motivacionais.....	15
2.2.2.1. Self-disclosure.....	15
2.2.2.2. Surveillance.....	16
2.2.2.3. Documentation.....	17
2.2.2.4. Self-promotion.....	18
2.2.2.5. Creativity.....	20
Capítulo 3: Metodologia.....	23
3.1. Estratégia de investigação.....	23
3.2. Amostra e Recolha de dados.....	24
3.3. Questionário e escalas.....	25
3.4. Unidimensionalidade e consistência interna das escalas.....	32

3.5. Caraterização da amostra.....	35
Capítulo 4: Análise e Discussão dos Resultados	41
4.1. Análise exploratória	41
4.2. Comparação de médias.....	55
4.2.1. Teste-t.....	55
4.2.2. Teste-t: género, idade e estado civil.....	58
4.3. Análise da regressão múltipla.....	63
4.3.1. Rede social Facebook.....	64
4.3.2. Rede social Instagram	68
4.4. Discussão de resultados.....	71
4.4.1. Fatores Sociais.....	71
4.4.2. Fatores Motivacionais.....	75
Capítulo 5: Conclusão	81
5.1. Contribuições e implicações do estudo	81
5.2. Limitações e orientações para pesquisas futuras.....	82
Capítulo 6: Referências bibliográficas	86
6.1. Webgrafia	86
6.2. Bibliografia.....	88
Capítulo 7: Apêndices	96
7.1. Apêndice A	96
7.2. Apêndice B	99
7.3. Apêndice C	108
7.4. Apêndice D.....	109

Índice de ilustrações

Figura 1 - Modelo conceptual	11
------------------------------------	----

Índice de tabelas

Tabela 1 - Resumo das hipóteses das variáveis	22
Tabela 2 - Escalas da variável Publicação	25
Tabela 3 - Escalas da variável Partilhar	25
Tabela 4 - Escalas da variável Tie Strength	26
Tabela 5 - Escalas da variável Interpersonal influence normative	27
Tabela 6 - Escalas da variável Interpersonal influence informational	27
Tabela 7 - Escalas da variável Self-Disclosure	28
Tabela 8 - Escalas da variável Surveillance	29
Tabela 9 - Escalas da variável Documentation	29
Tabela 10 - Escalas da variável Self-promotion	30
Tabela 11 - Escalas da variável Creativity	30
Tabela 12 - Questões e variáveis do questionário	31
Tabela 13 - Quadro dos valores de KMO segundo Kaiser	32
Tabela 14 - Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach	33
Tabela 15 - Resultado da análise factorial e da análise de consistência interna Facebook	33
Tabela 16 - Resultado da análise factorial e da análise de consistência interna Instagram	34
Tabela 17 - Amostra da informação demográfica total	36
Tabela 18 - Uso geral das redes sociais	37
Tabela 19 - Actividades realizadas na redes sociais	38
Tabela 20 - Frequência de uso das redes sociais, num dia normal	38
Tabela 21 - Duração de uso das redes sociais, num dia normal	39

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Tabela 22- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Género	42
Tabela 23- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Género	42
Tabela 24- Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Género	43
Tabela 25- Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Género.....	43
Tabela 26- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Idade	44
Tabela 27- Frequência de uso num dia normal Instagram Versus Idade.....	45
Tabela 28- Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Idade.....	45
Tabela 29- Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Idade	46
Tabela 30- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Estado Civil	47
Tabela 31- Frequência de uso num dia normal Instagram Versus Estado Civil	47
Tabela 32- Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Estado Civil	48
Tabela 33- Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Estado Civil.....	48
Tabela 34- Partilhar Facebook Versus Género	49
Tabela 35- Partilhar Instagram Versus Género.....	50
Tabela 36- Publicações Facebook Versus Género	50
Tabela 37- Publicações Instagram Versus Género.....	51
Tabela 38- Partilhar Facebook Versus Idade	51
Tabela 39- Partilhar Instagram Versus Idade.....	52
Tabela 40- Publicações Facebook Versus Idade.....	52
Tabela 41- Publicações Instagram Versus Idade.....	53
Tabela 42- Partilhar Facebook Versus Estado Civil.....	53
Tabela 43- Partilhar Instagram Versus Estado Civil	54
Tabela 44- Publicações Facebook Versus Estado Civil	54
Tabela 45- Publicações Instagram Versus Estado Civil.....	55
Tabela 46- Teste-t para as variáveis dos resultados comportamentais.....	57
Tabela 47- Teste-t para as variáveis relacionais.....	57
Tabela 48 – Teste-t para as variáveis motivacionais	58
Tabela 49- Teste-t para a variável Género Facebook.....	59
Tabela 50- Teste-t para a variável género Instagram	59
Tabela 51- Teste-t para a variável Idade Facebook.....	60
Tabela 52- Teste-t para a variável Idade Instagram	61
Tabela 53- Teste-t para a variável Estado Civil Facebook.....	62

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Tabela 54- Teste-t para a variável Estado Civil Instagram.....	62
Tabela 55 - Regressão múltipla frequência de publicações/posts no Facebook	64
Tabela 56- Regressão múltipla frequência de partilhas de notícias/posts no Facebook.....	66
Tabela 57 - Regressão múltipla frequência de publicações/posts no Instagram.....	68
Tabela 58 - Regressão múltipla frequência de partilhas de notícias/posts no Instagram	70
Tabela 59- Resultados fatores sociais.....	74
Tabela 60- Resultados fatores motivacionais.....	79

Lista de Siglas

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

WOM - Word-of-Mouth

EWOM - Electronic word-of-mouth

SNS - Social networking sites

VIF - Variance inflation factor

ANOVA - Analysis of Variance

Uma vez que a literatura relevante está essencialmente em inglês, para não desvirtuar o sentido das designações das variáveis optou-se por não efetuar a tradução das mesmas. No entanto, abaixo apresenta-se uma possível tradução:

Lista:

- ✓ EWOM - passa a palavra eletrónica
- ✓ WOM - passa a palavra
- ✓ Behavior outcomes - resultados comportamentais
- ✓ Tie Strength - força do laço
- ✓ Interpersonal influence - influência interpessoal
- ✓ Interpersonal influence normative - influência interpessoal normativa
- ✓ Interpersonal influence informational - influência interpessoal informativa
- ✓ Self-disclosure - Auto-divulgação
- ✓ Surveillance - Vigilância
- ✓ Documentation- Documentação
- ✓ Self-promotion - Auto-promoção
- ✓ Creativity - Criatividade
- ✓ Shares - Partilha
- ✓ Publications - Publicações

Capítulo 1: Introdução

1.1. Contexto do estudo

No presente trabalho vai-se abordar o tema “O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram”. Uma vez que a literatura relevante está essencialmente em inglês, para não desvirtuar o sentido das designações das variáveis optou-se por não efetuar a tradução das mesmas. Pretende-se assim, perceber que fatores influenciam os resultados comportamentais considerados neste estudo, isto é, a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas nas redes sociais Facebook e Instagram, fazendo uma comparação entre estas duas redes sociais.

Compreender como o eletronic word-of-mouth (EWOM) associado aos comportamentos de partilha e publicação se processa nas diferentes redes é importante para definir uma estratégia de comunicação (Brown et al., 2007). Podemos definir EWOM como "qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que está disponível para uma grande quantidade de pessoas e instituições através da Internet" [Hennig-Thurau et al. (2004: 39)]¹. No século XXI, a aplicação da Web 2.0 trouxe a facilidade para o campo do marketing para utilizar a Internet como ferramenta de comunicação (Riegner, 2007). Entre as muitas novas aplicações da Web 2.0, as redes sociais (SNS), como o Facebook são um dos canais de comunicação social mais populares, atraindo milhares de consumidores em todo o mundo (Nielsen, 2010).

As redes sociais são um grupo de aplicações apoiados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores², conforme definido por Kaplan & Haenlein (2012: 101).

¹ Tradução livre. No original “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” (Hennig-Thurau et al. 2004: 39)

² Tradução livre. No original “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content.” Kaplan & Haenlein (2012: 101)

As redes sociais abrangem uma variedade de formatos de partilha de informações online, incluindo sites de redes sociais (por exemplo, Facebook e o Instagram), sites de partilha criativos (por exemplo, YouTube), sites colaborativos (por exemplo, Wikipédia), entre outros (Mangold & Faulds, 2009).

Como refere Chu & Kim (2011), as redes sociais são parte importante na vida quotidiana de qualquer utilizador da Internet. As redes sociais ultrapassaram o e-mail como a atividade online mais popular e permitiram que os consumidores se relacionem entre si, trocando informações, opiniões e pensamentos sobre produtos/marcas (Kaplan & Haenlein, 2010). Segundo Dellarocas & Chrysanthos (2003: 1407), os pensamentos e opiniões dos indivíduos podem chegar à comunidade global com quase nenhum custo. Estes autores afirmam que a Internet: “[...] pela primeira vez na história humana, permitiu que os indivíduos quase sem custo deixassem os seus pensamentos e opiniões pessoais acessíveis à comunidade global.”³

Segundo a eMarketer (2017), o número estimado de utilizadores de redes sociais ascendeu a 2,46 mil milhões de indivíduos e 71% dos utilizadores da internet, acede as redes sociais pelo menos uma vez por mês, um aumento de 8,2% em relação ao ano anterior. Logo, não é de admirar que os profissionais de marketing olhem para as redes sociais como um meio publicitário com grande potencial e sucesso. Assim, as redes sociais tornaram-se um fenómeno global e com uma crescente popularidade, a conversação e a colaboração entre eles apresentam imensas oportunidades para que os consumidores se envolvam ativamente em recomendações de produtos/marcas e daí advir o electronic word-of-mouth – EWOM (Chu & Kim, 2011).

Relativamente, às redes sociais em estudo, o Facebook apesar do grande número de redes sociais existentes, é a rede social mais popular, tendo apresentado um crescimento exponencial. De acordo com o website da empresa, “a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (Facebook, 2016).⁴ O Facebook permite que as pessoas se conectem com amigos, familiares e conhecidos e dá às pessoas a oportunidade de publicar e partilhar conteúdo, através de fotografias e atualizações de “status” (Stec, 2015). Fundada em 2004, o Facebook conta com um total de 1,87 mil

³ Tradução livre. No original “[...] but also, for the first time in human history, it has enabled individuals to almost costlessly make their personal thoughts and opinions accessible to the global community of Internet users.” Dellarocas & Chrysanthos (2003: 1407)

⁴ Acesso em 22 de junho. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

milhões de utilizadores (We Are Social & Hootsuite, 2017) e aproximadamente 1,23 mil milhões de utilizadores diariamente ativos, ou seja, cerca de 65% do total (Facebook Newsroom, 2017a).

Já a rede social Instagram, atualmente é a rede social que mais cresce globalmente (We Are Social & Hootsuite, 2018), tendo atingindo uma comunidade global de um bilião de utilizadores⁵. O Instagram é um serviço de partilha de fotografias, de partilha de vídeos, que permite aos utilizadores tirar fotografias e vídeos, e depois partilhá-las em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter (Frommer, 2010). Todas as características diferenciadoras destas duas redes sociais serão abordadas no próximo capítulo.

A justificação da escolha do tema centra-se essencialmente na atualidade, nomeadamente no que diz respeito ao mundo das redes sociais cada vez mais presente na vida de qualquer consumidor/empresa. Além disso, o Instagram têm-se tornado cada vez mais popular sendo relevante determinar as diferenças no comportamento dos consumidores nesta rede social em comparação com o Facebook.

1.2. Definição do problema de investigação e objetivo de estudo

Esta tendência traz uma nova oportunidade às empresas/organizações para construir a relação entre as plataformas de comunicação eletrónicas e os seus potenciais consumidores (Jansen et al., 2009). A investigação rigorosa para entender melhor como os determinantes das redes sociais influenciam a frequência de publicação e a frequência de partilhas de conteúdo gerado pelo utilizador, dando origem ao poder do electronic word-of-mouth (EWOM) (Herrero et al., 2017) torna-se crucial. Uma questão central a responder é: “O que leva os utilizadores das redes sociais Facebook e Instagram a publicarem e publicarem notícias/posts?”

Este estudo centra-se assim em três variáveis de relacionamento social: Tie Strength, Interpersonal influence normative e Interpersonal influence informational, e em cinco variáveis motivacionais: Self-disclosure, Surveillance, Documentation, Self-promotion e

⁵ Acesso em 21 de junho de 2018, disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

Creativity que estão todas diretamente relacionadas com os resultados comportamentais nas redes sociais. Apesar da natureza altamente social das redes sociais, pouco se sabe sobre os potenciais determinantes que levam à partilha e à publicação nas redes sociais. Visto que embora um certo número de estudos de investigação tenha abordado as motivações dos consumidores para contribuir com conteúdo online, esses estudos são geralmente limitados pelo contexto de uma determinada rede social (Pentina et al., 2018). A presente investigação visa portanto, fornecer uma compreensão teórica do uso das redes sociais pelos utilizadores como veículo para a publicação e partilha. Especificamente, o presente estudo tenta examinar empiricamente papéis potenciais de fatores sociais e motivacionais através das duas rede sociais, Facebook e Instagram.

Tais resultados comportamentais podem refletir-se nas redes sociais onde a troca e a partilha de informações é amplamente influenciada pelas percepções individuais dos utilizadores. Coletivamente, uma vez que as relações sociais e as suas motivações individuais estão no cerne das redes sociais (Choi et al., 2008; Turri et al., 2013), servem como as principais variáveis na análise de comportamentos relacionadas com a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas. Dado que a construção e manutenção de relacionamentos sociais é a principal atividade entre os utilizadores, este estudo tenta identificar fatores sociais e motivacionais que influenciam o envolvimento dos consumidores nas redes sociais. O objetivo deste estudo, portanto, é desenvolver uma estrutura conceptual que permite a compreensão teórica sobre o uso das redes sociais por parte dos utilizadores, nomeadamente sobre os resultados comportamentais. Especificamente, o presente estudo comprova empiricamente um modelo proposto que delinea a Tie Strength, Interpersonal influence, entre outros, como variáveis antecedentes na utilização das redes sociais. A compreensão das variáveis de relacionamento social e motivacional que afetam os comportamentos dos utilizadores pode ajudar os profissionais de marketing a identificar pessoas influentes em redes pessoais e a gerar efetivamente comunicações positivas. Ao mesmo tempo, os resultados desta pesquisa poderão fornecer aos profissionais de marketing informações valiosas para estabelecer as suas relações de longo prazo com os utilizadores nas redes sociais e a usar essas aplicações que geram novas dinâmicas de comunicação para influenciar o processo de tomada de decisão dos indivíduos (Hennig-Thurau et al., 2004; Kim & Johnson, 2016). Nesse sentido, este trabalho pretende contribuir para a literatura, esclarecendo os fatores que determinam as intenções dos

indivíduos em utilizar as redes sociais para publicar e partilhar conteúdos. Essas variáveis serão mais aprofundadas no próximo capítulo.

1.3. Estrutura da investigação

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos, nos quais foi compilada a informação relevante para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo. No Capítulo 1 introduziu-se o tema e o objeto de estudo desta dissertação. No Capítulo 2 apresenta-se o enquadramento teórico percorrendo uma revisão da literatura existente, fornecendo informações básicas relacionadas ao electronic word-of-mouth, redes sociais e resultados comportamentais. É apresentado o quadro conceptual que orienta a presente investigação, são descritas as variáveis de interesse, e desenvolvidas as hipóteses de investigação. No Capítulo 3, descreve-se o método de investigação. No Capítulo 4 apresenta-se a análise dos resultados, assim como a sua discussão. Finalmente, no Capítulo 5, salientam-se as contribuições do estudo, mencionando as principais limitações. São também apresentadas sugestões para investigações futuras.

Incluem-se também um conjunto de apêndices que complementam a compreensão da temática em estudo.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Capítulo 2: Revisão da literatura

2.1. Publicação e partilhas nas redes sociais

As publicações e partilhas nas redes sociais podem ser uma forma de electronic word-of-mouth (EWOM) (Dellarocas, 2003; Brown et al., 2007). Hennig-Thurau et al. (2004: 39) definiram a EWOM como "qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que está disponível para uma grande quantidade de pessoas e instituições através da Internet".⁶ Relativamente ao WOM mais tradicional que foi definida de maneira diferente por alguns autores na literatura de marketing, pode ser caracterizada como uma comunicação oral, pessoa a pessoa entre um recetor e um remetente, na qual existe uma troca de informações entre os consumidores e é uma força poderosa para influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores (Arndt, 1967; Brown & Reingen, 1987; Rogers, 1995; Gilly et al., 1998; Wu et al., 2010). Mas, à medida que as novas tecnologias de meios de comunicação continuam a evoluir, a natureza e o efeito da WOM que ocorrem em ambientes online, conhecidos como EWOM, ganharam crescente atenção dos investigadores e empresários nos últimos anos, uma vez que altera significativamente a atitude e o comportamento do consumidor (Dwyer, 2007). A EWOM está disponível para alcançar simultaneamente muitos outros consumidores e instituições através da Internet, que pode ocorrer através de uma variedade de meios como blogs, sites, e e-mails, e a autonomia da Internet de restrições geográficas e de tempo permite que a comunicação da EWOM se espalhe globalmente e rapidamente (Hennig-Thurau et al., 2004). Independentemente das restrições geográficas, os consumidores podem trocar e publicar facilmente e rapidamente informações com os seus contatos pessoais (Graham & Havlena, 2007) e tem potencial para alcançar públicos globais que partilham interesses

⁶ Tradução livre. No original "any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." (Hennig-Thurau et al. 2004: 39)

comuns num produto/marca através de uma variedade de formas de comunicação disponíveis no ambiente online.

Papacharissi & Rubin (2000) enfatizaram a importância de estudar os resultados comportamentais do uso da Internet, principalmente a frequência de uso. A frequência de publicação e frequência de partilhas de notícias/posts podem ser relevantes para o estudo das duas redes sociais. As redes sociais tiveram um bom desempenho ao longo da última década, tornando-se assim canais chave para a comunicação. O conteúdo que alguns utilizadores publicam e partilham nas redes sociais, textual ou audiovisual, pode afetar as atitudes e intenções de outros consumidores. Fornecem uma oportunidade para as pessoas partilharem e trocarem as suas opiniões e experiências em relação às marcas com os seus amigos na internet através de textos, fotografias ou vídeos. Os consumidores criam e divulgam livremente informações relacionadas à marca nas suas redes sociais estabelecidas, composta por amigos, colegas e outros conhecidos. As redes sociais são consideradas como um canal eficaz e poderoso para os consumidores criarem um perfil pessoal visível, criar uma rede pessoal e exibir publicamente comentários interpessoais (Boyd & Ellison, 2007). Assim, as redes sociais fornecem dois benefícios para os empresários/organizações: em primeiro lugar, os empresários/organizações podem interferir nas conversas entre os consumidores, num esforço para evitar diálogos negativos; e em segundo lugar, os empresários/organizações podem levar os consumidores a iniciar diálogos positivos através do fornecimento de conteúdo pretendido. Portanto, as redes sociais podem ser ferramentas valiosas para os empresários e os profissionais de marketing possam usar este método para se envolverem com os consumidores/utilizadores. De modo a compreender melhor o envolvimento das redes sociais em estudo, de seguida é apresentado as suas características particulares.

Tal como referido anteriormente, o Instagram é um aplicativo móvel de partilha de fotografias, de partilha de vídeos, que permite aos utilizadores tirar fotografias e vídeos. Um meio que permite aos utilizadores transformar uma imagem numa memória para se manter sempre ativa, a sua simplicidade e a criatividade da rede social permitiram que os utilizadores partilhem a vida uns dos outros por meio de fotografias. Ao contrário do Facebook, o conteúdo somente de texto não pode ser criado no Instagram. Assim o Instagram cria uma forte orientação para o visual com os seus recursos aprimorados de edição de fotografias, com uma série de filtros especiais, sem ter que usar um aplicativo diferente para tirar, editar e carregar as fotografias. A rede social Instagram permite a partilha de fotografias

e vídeos usando um hashtag (#) para que outros utilizadores possam encontrar as fotografias mais rapidamente. Mais recentemente, o Instagram apresentou o Instagram Stories e o Direct Messenger, um novo recurso que permite partilhar todos os momentos do dia e não apenas aqueles que se deseja manter no perfil e permite aos utilizadores comunicarem através de uma conversa visual com fotografias e vídeos.⁷ Ao partilhar várias fotografias e vídeos, eles aparecem juntos num formato de apresentação de slides de 1 minuto: “história”, o que veio combater por completo o SnapChat (Instagram Press, 2016)⁸. Mais recentemente, o Instagram lançou um novo recurso: IGTV, um novo aplicativo para assistir a vídeos de formato mais longo (pode durar até 1 hora).⁹ Já o Facebook, apresenta uma maior versatilidade, uma vez que oferece múltiplas opções para variadas estratégias, como por exemplo, a criação de grupos, a criação de eventos, páginas de produtos/marcas, fotografias e vídeos acompanhadas com textos, sondagens, e disponibiliza link “clicáveis” em cada post, que podem facilmente direccionar os utilizadores para conteúdos externos, *e.g.* blogs, sites empresariais, youtube. Como outros recursos, o Facebook permite também que os utilizadores se comuniquem entre eles em tempo real, utilizando o Chat Messenger.¹⁰ Mais recentemente, o Facebook lançou uma nova câmara com efeitos e uma maneira adicional de partilhar as fotografias e vídeos que pode ser utilizado como Stories (Facebook Newsroom, 2017b). O que não nos podemos esquecer é que o Facebook foi pensado para aproximar as pessoas e criar relacionamentos. Mark Zuckerberg (2018)¹¹ quer garantir que o tempo que todas as pessoas gastam no Facebook seja um tempo de qualidade, pois segundo pesquisas realizadas por ele, demonstram que o fortalecimento dos nossos relacionamentos melhora o nosso bem-estar e felicidade. Assim, um dos objetivos do Facebook é dar prioridade aos conteúdos publicados por familiares e amigos em detrimento de publicações que tenham informação de empresas, marcas ou meios de comunicação.

Assim, consegue-se perceber que, tanto o Instagram como o Facebook aprestam características particulares, que devem ser avaliadas durante um planeamento de marketing

⁷ Acesso em 26 de junho de 2018, disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/11/introducing-the-new-instagram-direct/>

⁸ Acesso em 19 de junho de 2018, disponível em: <https://instagram-press.com/>

⁹ Acesso em 21 de junho de 2018, disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

¹⁰ Acesso em 26 de junho de 2018, disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2008/04/announcement-facebook-launches-facebook-chat/>

¹¹ Zuckerberg, Mark (12 de janeiro de 2018). Acesso em 14 de junho de 2018, disponível em Facebook: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

que poderão fornecer aos profissionais de marketing informações úteis para estabelecer as suas relações de longo prazo com os utilizadores nas redes sociais. Para comparar as duas redes sociais, serão utilizadas dimensões estabelecidas na literatura, como antecedentes do EWOM.

2.1.1. Modelo Conceptual

A frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas dentro das redes sociais pode ser iniciado devido ao desejo dos utilizadores de estabelecer e manter prioritariamente relacionamentos sociais dentro da sua rede pessoal. Ao partilhar informações e experiências de produtos, os utilizadores das redes sociais podem ajudar as suas conexões sociais (por exemplo, amigos) nas decisões relacionadas com as compras. Dado que a conectividade social é o núcleo das redes sociais, as variáveis associadas ao relacionamento social são cruciais na compreensão do processo de publicação e partilha, uma vez que essas variáveis fornecem informações sobre as propriedades das relações sociais pelas quais os resultados comportamentais ocorrem.

No entanto, os comportamentos baseiam-se não apenas na compreensão dos fatores de interação social entre indivíduos consumidores, mas também nas suas motivações. Desta forma, a partir da literatura e estudo de redes sociais foram considerados alguns fatores tais como o Tie Strength, Interpersonal influence normative, Interpersonal influence informational, Self-disclosure, Surveillance, Documentation, Self-promotion e Creativity foram determinados como focos dimensionais que caracterizam a natureza das relações sociais e motivacionais que influenciam a dinâmica de comunicação. Tendo consultado a literatura seleccionou-se oito variáveis que resultam como mais importantes dos vários estudos que foram consultados, tendo formulado o modelo que a seguir se apresenta (Figura 1).

Nota: As variáveis estão em inglês para não desvirtuar o sentido delas, por uma questão de coerência também vou utilizar nos outcomes as publicações e partilhas também em inglês.

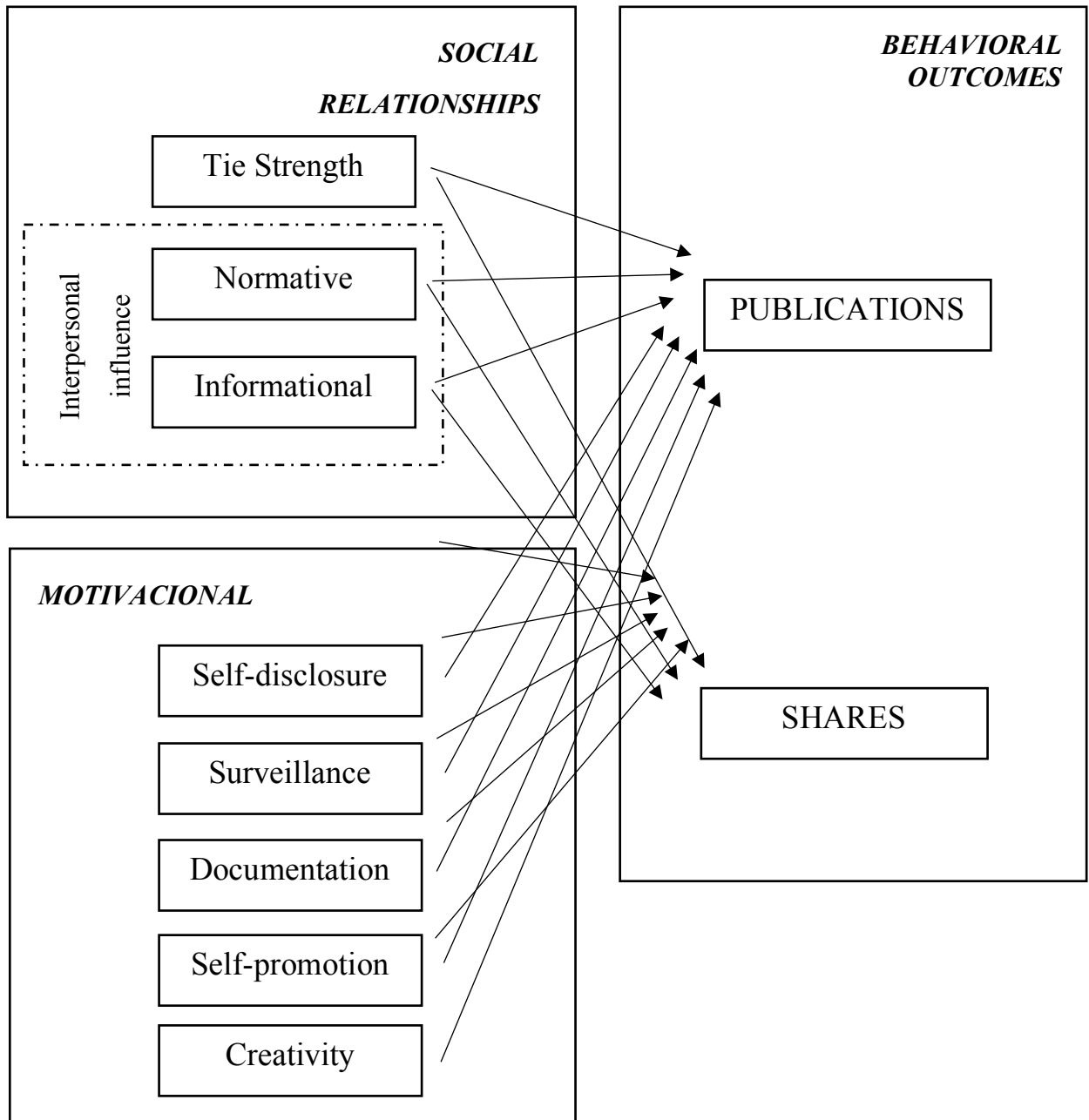


Figura 1 - Modelo conceptual

2.2. Antecedentes dos resultados comportamentais

2.2.1. Sociais

2.2.1.1. Tie strength

Mittal et *al.* refere o Tie Strength como a potência da ligação/laço entre os membros de uma rede (2008: 196).¹² De acordo com Granovetter (1973), o Tie Strength pode ser classificado como laços fortes ou laços fracos. Os laços fortes, como a família e os amigos, constituem relações mais fortes e mais próximas que estão dentro da rede pessoal de um indivíduo. As pessoas com relacionamentos fortes tendem a ter interesses e origens comuns e estão dispostas a fornecer apoio material e emocional (Chu & Kim, 2011). Os laços fracos, por outro lado, são muitas vezes caracterizados por relacionamentos sociais mais fracos e menos pessoais que são compostos por um amplo conjunto de conhecidos e colegas e facilitam a busca de informações. Brown & Reingen (1987: 350) descobriram que, no nível macro (por exemplo, fluxos de comunicação entre grupos), os laços fracos demonstraram uma função de ligação, permitindo que a informação se espalhasse entre grupos distintos, já no nível micro (por exemplo, pequenos grupos), os laços fortes são mais propensos a ativar a divulgação de informação. Quando uma pessoa requer informações sobre o produto, um laço fraco pode fornecer uma nova fonte de informação sobre os produtos (Granovetter, 1973). Por outro lado, um laço forte oferece informações confiáveis sobre o produto. Assim é de esperar que o Tie Strength influencie os consumidores a comunicarem uns com os outros e a transmitir informações relacionadas ao produto, incentivando assim a frequência de publicações e partilhas entre eles.

No seu estudo, Wang et *al.* (2016) afirma que o Tie Strength evidencia positivamente o EWOM, pelo contrário o Chu et *al.* (2011), essa influência positiva não foi sustentada pelos dados, no entanto o Chu et *al.* (2011) também sugere que o Tie Strength também deve influenciar positivamente. Assim, pretendo testar esta variável no meu estudo de modo a comprovar as observações dos autores mencionados.

¹² Tradução livre. No original “the potency of the bond between members of a network.” Mittal et *al.* (2008: 196)

Portanto, a hipótese é formulada para avaliar a relação entre o Tie Strength e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{1.1.1.1}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{1.1.2.1}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{1.1.1.2}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{1.1.2.2}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

2.2.1.2. Interpersonal influence

Um número considerável de estudos sugerem que a fonte mais poderosa de informação é quando os consumidores são suscetíveis à Interpersonal influence (Bearden et al., 1989). A Interpersonal influence é um fator social que desempenha um papel importante na influência da tomada de decisão do consumidor (D'Rozario & Choudhury, 2000). Bearden et al. (1989: 473) definiram a suscetibilidade do consumidor à Interpersonal influence como "a necessidade de se identificar ou melhorar a imagem na opinião de outros através da aquisição e uso de produtos e marcas, a vontade de se adequar às expectativas dos outros em relação às decisões de compra e/ou a tendência de aprender sobre produtos e serviços, observando outros ou procurando informações de outros."¹³ Bearden et al. (1989) identificaram dois determinantes da susceptibilidade à Interpersonal influence, a Interpersonal influence normative e Interpersonal influence informational. A Interpersonal influence informational refere-se em que medida as pessoas tomam decisões informadas, aceitando informações de pessoas e serem orientadas na pesquisa de produtos, marcas e lojas

¹³ Tradução livre. No original "the need to identify and improve the image in the quality of other products of the license and use of products and brands, the willingness to conform to the expectations of others in relation to purchasing decisions and / or the tendency to learn about products and services, observing others or seeking information from others." Bearden, Netemeyer & Teel (1989: 473)

(Bearden et *al.*, 1989). A Interpersonal influence normative relaciona-se com a conformidade com as promessas para obter recompensas e evitar a punição, ou seja, refere os consumidores seguem a expectativa de outros através de decisões de compra (Burnkrant & Cousineau, 1975). Nas redes sociais, tanto a Interpersonal influence informational como a Interpersonal influence normative podem direccionar os comportamentos de partilha e publicação dos utilizadores. Espera-se que os utilizadores das redes sociais que estão sujeitos à Interpersonal influence informational demonstrem uma maior necessidade de adquirir informações e orientação de contatos ao pesquisar e a considerar as opções de compra, o que facilitará seu envolvimento de partilha e publicação nas redes sociais. Por outro lado, os consumidores que são suscetíveis a Interpersonal influence normative têm maior probabilidade de aderir às expectativas dos outros e procuram aprovação social por meio da aquisição e uso dos produtos/marcas que outros consideram aceitáveis (Chu et *al.*, 2011).

Chu et *al.* (2011) e Suki et *al.* (2016) observaram que a Interpersonal influence normative evidencia positivamente o EWOM, enquanto que a Interpersonal influence informational não foi sustentada pelos dados, que também sugerem que o Interpersonal influence informational deve influenciar positivamente o EWOM.

Por isso, a interpersonal influence também é discutida como um fator social potencial para avaliar a relação entre a interpersonal influence e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{2.1.1.1}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{2.1.2.1}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{2.1.1.2}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{2.1.2.2}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

H_{3.1.1.1}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{3.1.2.1}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{3.1.1.2}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{3.1.2.2}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

2.2.2. Motivacionais

2.2.2.1. Self-disclosure

Outra variável relevante é a Self-disclosure e é definida como "qualquer mensagem que seja comunicada entre indivíduos"¹⁴ (Gibbs et al., 2006: 155). Desempenha um papel fundamental no tipo de relacionamentos que os indivíduos desenvolvem, por exemplo, a divulgação de informações altamente pessoal é uma parte importante dos relacionamentos e da intimidade (Gibbs et al., 2006; Altman & Taylor, 1973). A Self-disclosure é uma condição prévia para qualquer relação social (Taddicken, 2014) e é inerente ao processo de comunicação e ao desenvolvimento do relacionamento (Sicilia et al., 2016).

Num contexto de comunicação interpessoal, a Self-disclosure diminui o stress, cria intimidade nos relacionamentos e aumenta a aprovação social das ideias de uma pessoa (Robertshaw & Marr, 2006). As pessoas são mais propensas a Self-disclosure através de plataformas online do que na interação face a face (Rheingold, 1993). As pessoas com níveis mais elevados de Self-disclosure adotam mecanismos para impor a sua determinação mais frequentemente do que as pessoas com níveis mais baixos de Self-disclosure (Wehmeyer, 1999). Aliás, segundo Chu (2011), os utilizadores das redes sociais divulgam voluntariamente ou involuntariamente a sua personalidade através de atualizações nos feeds de notícias.

¹⁴ Tradução livre. No original "any message about what an individual communicates with another". Gibbs et al. (2006: 155)

Sendo uma variável sugerida por Chu et *al.* (2011) para futuras pesquisas, poderá ser um fator característico psicológico motivacional que leva ao comportamento nas redes sociais e que deverá ser testado, uma vez que, Wang et *al.* (2016) verificaram no seu estudo que a influência positiva não foi sustentada pelos dados.

Por isso, a hipótese é formulada para avaliar a relação entre a Self-disclosure e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{4.1.1.1}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{4.1.2.1}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{4.1.1.2}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{4.1.2.2}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

2.2.2.2. Surveillance

O fator motivacional Surveillance, também denominado por Social interaction, foi originalmente proposto por Whiting & Williams (2013). Esta designação resulta do estudo de Kaye & Johnson (2002) sobre as motivações para utilizar a internet como fatores de informação política. É definido como observar o que os outros estão a fazer ("pesquisar publicações/posts de outras pessoas"). Esta noção confirma que muitas pessoas utilizam as redes sociais sem o objetivo de manter ou desenvolver relacionamentos mas sim para acompanhar ou obter conhecimento sobre o que outros (ou seja, amigos, familiares e estranhos) estão a fazer (Mäntymäki & Islam, 2016). Joinson (2008), Whiting & Williams (2013) e Pittman & Reich (2016) afirmam que a Surveillance é uma das motivações mais importantes para os utilizadores usarem as redes sociais. Segundo Lampe et *al.* (2006) as redes sociais como o Facebook também podem servir como uma função de Surveillance, permitindo aos utilizadores seguir as ações, crenças e interesses dos grupos aos quais eles

pertencem. As funções de Surveillance no Facebook podem, em parte, explicar porque tantos utilizadores do Facebook deixam as suas configurações de privacidade relativamente abertas. Por exemplo, numa configuração de privacidade padrão pode ser muito restritiva para utilizadores que procuram conhecer novas pessoas, ou que desejam permitir que novas pessoas os procurem. Como acontece com a rede social Instagram, as informações que um utilizador publica, desde que o perfil seja público, estará sujeito a ter fotografias visualizadas por qualquer pessoa, desde amigos a estranhos.

Lee et al. (2015), Sheldon & Bryant (2016) e Sheldon et al. (2017), observaram que a Surveillance foi a principal razão pela qual os utilizadores utilizam o Instagram, assim com esta investigação pretendo testar esta variável tanto na rede social Instagram como no Facebook.

Considerando que existem poucos estudos, a hipótese é formulada de acordo com os autores anteriormente mencionados. Para avaliar a relação entre a Surveillance e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{5.1.1.1}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{5.1.2.1}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{5.1.1.2}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{5.1.2.2}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

2.2.2.3. Documentation

Para Sheldon & Bryant (2016) a variável motivacional Documentation é exclusivo do Instagram, uma vez, não houve estudos anteriores que identifiquem explicitamente esta variável noutras redes sociais. Segundo Highfield (2015), apud Sheldon & Bryant (2016), o Instagram concentra-se principalmente em fotografias, uma vez que quando as pessoas

querem documentar momentos da sua vida, eles são mais propensos a publicar uma foto no Instagram em vez de, por exemplo, escrever um tweet ou textos longos sobre tais momentos. Além disso o Instagram permite aos utilizadores combinar imagens e texto usando o recurso de legenda abaixo da imagem, atuando assim como um álbum de fotografias virtual (Sheldon & Bryant, 2016; Sheldon et al. 2017). Apesar destes autores (Sheldon & Bryant, 2016) consideraram que é exclusiva da rede social Instagram, no entanto, o Facebook também tem características que permitem fazer o mesmo, pelo que foi considerado no estudo de Alhabash & Ma (2017) como sendo a variável menos relevante para os utilizadores do Facebook. Pelo que neste estudo vai-se também testar até que medida esta variável também é importante no Facebook, admitindo que também pode ser previsto nos resultados comportamentais tal como para o Instagram.

Considerando que existem poucos estudos, a hipótese é formulada de acordo com os autores anteriormente mencionados. Por isso, a Documentation também é discutida como um fator motivacional potencial que avaliar a relação entre a Documentation e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{6.1.1.1}- A Documentation pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{6.1.2.1}- A Documentattion pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{6.1.1.2}- A Documentation pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{6.1.2.2}- A Documentation pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

2.2.2.4. Self-promotion

O Self-promotion, também denominado por Coolness, reflete a busca pela fama, e a necessidade de se sentir visto e valorizado (Greenwood, 2013). O Instagram e o Facebook são uma forma de rede social que está a crescer rapidamente em referência e em quantidade

de utilizadores que se juntam a cada dia. No caso do Instagram também contém características que muitos considerariam “Cool”. Por exemplo, há uma variedade de filtros diferentes, para que tenham um maior controlo sobre a imagem final, há uma variedade de links para "tags de tendências", maneiras de "explorar publicações", e oportunidades para acompanhar as celebridades populares (Dumas et *al.*, 2017). Os utilizadores podem adicionar hashtags (#) às suas fotografias ou vídeos, o que permite que outras pessoas os encontrem e visualizem mais facilmente. Além de que, provavelmente os utilizadores utilizam estas redes sociais para auto-promoção e para ganhar popularidade. Além disso, Sheldon & Bryant (2016) afirmam que os utilizadores usam o Instagram principalmente por motivos de Self-promotion, incluindo documentar a sua vida, expressando e demonstrando a sua criatividade, e aumentando a sua popularidade. No caso do Facebook se os utilizadores estão interessados em ter a atenção do maior número de pessoas possível, eles estão dispostos a aceitar pedidos de amizade de estranhos, a publicar novos conteúdos frequentemente, a publicar atualizações de “status”, entre outros (Carpenter, 2012). O objetivo principal de muitos utilizadores do Instagram e do Facebook é ganhar uma quantidade substancial de "gostos" nas suas publicações, e tendo um grande número de seguidores geralmente é uma indicação de popularidade. Tais "gostos" valem a popularidade e status (Greenwood, 2013).

Sheldon & Bryant (2016) e Dumas et *al.* (2017) consideram que a Self-promotion foi uma das razões pela qual os utilizadores utilizam as rede sociais, sendo uma variável a ser testada.

Considerando que existem poucos estudos, a hipótese é formulada de acordo com os autores anteriormente mencionados. Portanto, a hipótese é formulada para avaliar a relação entre o Self-promotion e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{7.1.1.1}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{7.1.2.1}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{7.1.1.2}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{7.1.2.2}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

2.2.2.5. Creativity

A Creativity é definida como mostrar as suas capacidades/habilidades, a sua arte (Sheldon & Bryant, 2016). Havendo umas redes sociais de base visual, há amplas oportunidades para que os utilizadores retratem talentos criativos. O Instagram oferece uma série de filtros especiais que permitem aos utilizadores editar as cores, filtros e resoluções de imagens antes de serem publicadas. Hashtagging (#) é outra maneira de os utilizadores exibirem a criatividade. Um potencial motivo de Creativity como um motivo sugerido neste estudo é devido ao fato de o Instagram, como referido anteriormente, ser um rede social de base visual, e o menos influente no estudo proposto por Sheldon & Bryant (2016) e Sheldon *et al.* (2017). No entanto, a rede social Facebook também permite o uso de dezenas de efeitos, como máscaras, molduras e filtros interativos que se pode aplicar nas fotografias e vídeos, pelo que neste estudo vai-se testar até que medida esta variável é importante na rede social Facebook, admitindo que também pode ser previsto nas publicações e partilhas de notícias/posts.

Considerando que existem poucos estudos relativo a esta variável, a hipótese é formulada de acordo com os autores anteriormente mencionados A hipótese é formulada para avaliar a relação entre o Creativity e os resultados comportamentais dos consumidores nas redes sociais:

H_{8.1.1.1}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{8.1.2.1}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{8.1.1.2}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

H_{8.1.2.2}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Assim, é apresentado o quadro resumo das hipóteses anteriormente formuladas:

Hipóteses	Variáveis independentes	Variável dependente	Rede social
H _{1.1.1.1}	Tie strength	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{1.1.2.1}	Tie strength	PARTILHAS	Facebook
H _{1.1.1.2}	Tie strength	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{1.1.2.2}	Tie strength	PARTILHAS	Instagram
H _{2.1.1.1}	Inter. Influence normative	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{2.1.2.1}	Inter. Influence normative	PARTILHAS	Facebook
H _{2.1.1.2}	Inter. Influence normative	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{2.1.2.2}	Inter. Influence normative	PARTILHAS	Instagram
H _{3.1.1.1}	Inter. influence informational	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{3.1.2.1}	Inter. influence informational	PARTILHAS	Facebook
H _{3.1.1.2}	Inter. influence informational	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{3.1.2.2}	Inter. influence informational	PARTILHAS	Instagram
H _{4.1.1.1}	Self-disclosure	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{4.1.2.1}	Self-disclosure	PARTILHAS	Facebook
H _{4.1.1.2}	Self-disclosure	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{4.1.2.2}	Self-disclosure	PARTILHAS	Instagram
H _{5.1.1.1}	Surveillance	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{5.1.2.1}	Surveillance	PARTILHAS	Facebook
H _{5.1.1.2}	Surveillance	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{5.1.2.2}	Surveillance	PARTILHAS	Instagram
H _{6.1.1.1}	Documentation	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{6.1.2.1}	Documentation	PARTILHAS	Facebook
H _{6.1.1.2}	Documentation	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{6.1.2.2}	Documentation	PARTILHAS	Instagram
H _{7.1.1.1}	Self-promotion	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{7.1.2.1}	Self-promotion	PARTILHAS	Facebook
H _{7.1.1.2}	Self-promotion	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{7.1.2.2}	Self-promotion	PARTILHAS	Instagram
H _{8.1.1.1}	Creativity	PUBLICAÇÕES	Facebook
H _{8.1.2.1}	Creativity	PARTILHAS	Facebook
H _{8.1.1.2}	Creativity	PUBLICAÇÕES	Instagram
H _{8.1.2.2}	Creativity	PARTILHAS	Instagram

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 1 - Resumo das hipóteses das variáveis

Capítulo 3: Metodologia

3.1. Estratégia de investigação

Esta investigação será realizada perante um raciocínio dedutivo. O raciocínio dedutivo encara o processo lógico de derivar uma conclusão de uma premissa conhecida ou algo que é verdade. Tal como Zikmund (2000) afirma que é o processo lógico de derivar uma conclusão de uma premissa conhecida ou algo que é verdade.¹⁵ Assim pode-se afirmar que este método caracteriza-se, quando se parte de uma regra geral e genérica para assim, posteriormente, compreender os casos em particular (específico). A escolha para esta investigação recaí perante uma abordagem dedutiva, uma vez que as teorias serão baseadas na literatura com dados essencialmente de origem quantitativa, assim como será feito um teste de hipóteses (significância estatística) que procura explicar as relações entre as diferentes variáveis que serão propostas no modelo conceptual.

Face ao seu carácter dedutivo, a estratégia de investigação passa assim por uma abordagem quantitativa. Este tipo de pesquisa quantitativo é decisivo, e tem como objetivo avaliar um problema e entender desta forma a sua dimensão. Em síntese, este tipo de pesquisa fornece informações que quantifica o comportamento do consumidor nas redes sociais. Assim, esta investigação vai assumir uma abordagem quantitativa que recorre ao método descritivo. Segundo, Gil (2008): “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenómeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Serão inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistémica.”

¹⁵ Tradução livre. No original “the logical process of deriving a conclusion from a known premise or something know to be true” Zikmund (2000)

3.2. Amostra e Recolha de dados

A tendência atual de redes sociais utilizadas é, essencialmente, o Facebook e o Instagram, que permite aos utilizadores criar arquivos pessoais e permite que as marcas criem comunidades para se conectarem com os seus consumidores (Elise Pauriol, 2017). Assim sendo, o uso de uma amostra de toda a população em geral é adequada para este estudo (13-65+) (Nils, 2017). Normalmente, uma amostra de 300 pessoas é recomendada para avaliação estatística por Hair (2003) *apud* Nasif (2016). Assim, o tamanho da amostra de mais 300 pessoas foi considerado o tamanho apropriado.

Quando se espera que os resultados de um estudo sejam relevantes, o processo de amostragem estará diretamente relacionado com os métodos estatísticos. Deste modo, a técnica de amostragem predominante neste estudo será a amostragem não probabilística mais propriamente a de conveniência. Esta técnica é muito frequente e baseia-se em selecionar uma amostra da população que seja acessível e alcançável. Ou seja, os indivíduos nesta pesquisa são selecionados porque estão facilmente disponíveis, e não porque foram selecionados por meio de um critério estatístico (Ochoa, 2015). Isto é, este tipo de amostragem é usado quando não temos acesso a lista completa dos indivíduos que formam a população total (marco amostral), portanto não sabemos qual é a probabilidade de cada indivíduo para ser selecionado para a amostra que pretendemos para este estudo.

Embora existam vários métodos de recolha de dados, que poderiam ser utilizados para desenvolver o estudo, optou-se pelo método de um questionário online, tendo em conta a investigação e objectivos da mesma, disponibilizando o questionário online, quer via Facebook quer via Instagram. A plataforma utilizada para a recolha de dados foi o docs.google.com. Os questionários consistem num conjunto de questões formalizadas com a finalidade de obter informações dos entrevistados. O questionário foi escrito em português, em virtude de o universo considerado no estudo é a população residente em Portugal. O português era a linguagem mais apropriada para uso, pois é a língua nativa da grande maioria dos entrevistados

3.3. Questionário e escalas

A pesquisa online compreendeu questões que avaliam as variáveis de relacionamento social e motivacional nestas redes sociais. Os itens foram adaptados a partir da literatura e foram modificados quando necessário para se adequarem ao contexto do presente estudo. O questionário online consistiu cinco seções. Na primeira seção do questionário, para a definição das variáveis sociodemográficas, foram utilizadas escalas nominais para a medição das variáveis respeitantes a: sexo, estado civil e ocupação profissional, e escalas ordinais para medir a idade. Na mesma secção do questionário, foi pedido que escolhessem a rede social utilizam entre as apresentadas (Facebook e Instagram), podendo também optar pela opção “as duas” redes sociais. E também qual o equipamento que utiliza com mais frequência para ter acesso às redes sociais (Smartphone, Tablet ou Computador).

Para quem optasse pela primeira opção rede social Facebook, iria diretamente para a segunda secção, e todas as questões apresentadas nessa secção seriam respeitantes ao Facebook. Assim, no ponto um, as atividades realizadas nesta rede social foram solicitadas, e posteriormente foi testado assim as variáveis dependentes. Uma escala de Likert de sete pontos que varia de "Nunca" para "Sempre" foi usada para examinar as atividades que os entrevistados realizam nesta rede social.

Variável Publicação	Item
What activities do you usually do on this social networking site? Reading news feeds, comments on the wall...	Classifique a frequência com que realiza a seguinte atividade nesta rede social: Publicar posts...

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 2 - Escalas da variável Publicação

Variável Partilhar	Item
What activities do you usually do on this social networking site? Share news/posts...	Classifique a frequência com que realiza a seguinte atividade nesta rede social: Partilhar notícias/posts

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 3 - Escalas da variável Partilhar

Nos pontos seguintes, a Tie Strength, uma das três variáveis de relacionamento social envolvidas, foi avaliada ao perguntar aos entrevistados para indicarem a frequência das suas comunicações, a importância percebida e a proximidade dos seus contactos (Reingen & Kernan, 1986; Brown & Reingen 1987). A frequência de comunicação foi medida usando uma escala de Likert de sete pontos, sendo 1 "nunca" e 7 sendo "sempre". A importância e a proximidade percebidas também foram medidas em duas escalas de sete pontos, com os pontos de "nada importante" e "extremamente importante" e "nada próximo" e "extremamente próximo", respetivamente. Todos esses itens foram adotados em estudos anteriores e foram modificados para o objetivo do presente estudo (Chu, 2011).

Variável	Itens
Tie Strength	
Approximately, how frequently do you communicate with the contacts on your “friends” list on this social networking site?	Aproximadamente com que frequência comunica com os contactos da sua lista de "amigos" nesta rede social?
Overall, how important do you feel about the contacts on your “friends” list on this social networking site?	Em geral, qual a importância que atribui aos contactos da sua lista de "amigos" nesta rede social?
Overall, how close do you feel to the contacts on your “friends” list on this social networking site?	Em geral, até que ponto sente que está próximo dos contactos da sua lista de "amigos" nesta rede social?

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 4 - Escalas da variável Tie Strength

Em seguida, outra variável de relacionamento social – Interpersonal influence foi medida para medir o efeito da percepção de outras pessoas entre os utilizadores, desenvolvidos por Bearden et al. (1989), a sua escala mede a suscetibilidade do consumidor à interpersonal influence. A Interpersonal influence normative e informational, com a primeira a medir a tendência de seguir as expectativas dos outros através da compra de um produto (Burnkrant & Cousineau, 1975) e o último a medir a tendência de aceitar informações de outros conhecedores (Deutsch & Gerard, 1955). Todos esses itens foram adotados em estudos anteriores e foram modificados para o objetivo do presente estudo (Chu, 2011).

Variável Normative	Itens
I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.	Raramente compro os produtos da moda até ter a certeza de que os seus amigos aprovam.
It is important that others like the products and brands I buy.	É importante que as outras pessoas gostem dos produtos e marcas que compro.
When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.	Ao comprar produtos, geralmente compro marcas que acho que os outros vão aprovar.
If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.	Se as pessoas me vão poder ver a utilizar um determinado produto, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre.
I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.	Obtenho um sentimento de pertença comprando os mesmos produtos e marcas que outros compram.
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.	Se eu quiser ser como alguém, muitas vezes tento comprar as mesmas marcas que eles compram.
I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase.	Muitas vezes identifico-me com outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que eles compram.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 5 - Escalas da variável Interpersonal influence normative

Variável Informational	Itens
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using.	Para ter certeza de que compro o produto certo ou a marca, costumo observar o que os outros estão a comprar e a usar.
If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.	Se tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus “amigos” sobre o produto.
I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.	Muitas vezes, consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa de uma classe de produtos.
I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.	Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 6 - Escalas da variável Interpersonal influence informational

No sétimo ponto do questionário foi delineado para compreender as variações motivacionais nestas redes sociais. Os pontos seguintes incluem cinco variáveis relacionadas com as motivações individuais, sendo que a primeira é a variável Self-disclosure. A Self-disclosure é um ato autónomo de revelar informações pessoais a outros e foi observado como um meio central no desenvolvimento de relações (Altman & Taylor, 1973). As respostas na escala de Self-disclosure foram efetuadas também numa escala de sete pontos, com escala de "discordo fortemente" e "concordo fortemente". Todos esses itens foram adotados em estudos anteriores e foram modificados para o objetivo do presente estudo (Wang et al., 2016).

Variável	Itens
Self-Disclosure	
I disclosed my facts to my 'friends' on social networks.	Revelo assuntos pessoais aos meus "amigos" nesta rede social.
I disclosed my emotions to my 'friends' on social networks.	Relevo as minhas emoções aos meus "amigos" nesta rede social.
I disclosed my thoughts to my 'friends' on social networks.	Relevo os meus pensamentos aos meus "amigos" nesta rede social.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 7 - Escalas da variável Self-Disclosure

No oitavo ponto e nos seguintes, a variável a responder são variáveis motivacionais. Entre elas estão: Surveillance, Documentation, Self-promotion, Creativity. As respostas na escala foram efetuadas também numa escala de sete pontos, com escala de "discordo fortemente" e "concordo fortemente". Todos estes itens foram adotados num estudo anterior e foram modificados para o objetivo do presente estudo (Sheldon et al., 2016).

Variável Surveillance	Itens
To interact with my friends.	Utilizo esta rede social para interagir com os meus “amigos”.
To see “visual status updates” of my friends.	Utilizo esta rede social para ver atualizações dos meus “amigos”.
To follow my friends.	Utilizo esta rede social para seguir os meus “amigos”.
To see what other people share.	Utilizo esta rede social para ver o que as outras pessoas partilham.
To “like” my followers' photos.	Utilizo esta rede social para "gostar" das fotografias dos meus seguidores.
To creep through other people's posts.	Utilizo esta rede social percorrer as publicações (posts) de outras pessoas.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 8 - Escalas da variável Surveillance

Variável Documentation	Itens
To depict my life through photos.	Utilizo esta rede social para retratar a minha vida através de fotografias.
To remember special events.	Utilizo esta rede social para lembrar eventos especiais.
To share my life with other people.	Utilizo esta rede social para partilhar a minha vida com outras pessoas.
To commemorate an event.	Utilizo esta rede social para comemorar um evento.
To remember something important.	Utilizo esta rede social para lembrar de algo importante.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 9 - Escalas da variável Documentation

Variável	Itens
Self-promotion	
To become popular.	Utilizo esta rede social para me tornar popular.
To self-promote.	Utilizo esta rede social para me auto-promover.
To provide “visual status updates” for my friends.	Utilizo esta rede social para fornecer "atualizações de status visual" para os meus amigos.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 10 - Escalas da variável Self-promotion

Variável	Itens
Creativity	
To find people with whom I have common interests.	Utilizo esta rede social para encontrar pessoas com quem tenho interesses comuns.
To create art.	Utilizo esta rede social para criar arte.
To show off my photography skills.	Utilizo esta rede social para mostrar minhas habilidades de fotografia.

Fonte: compilada pelo autor (2017)

Tabela 11 - Escalas da variável Creativity

Nos dois últimos pontos, as questões também incluíram medidas da duração e frequência de uso da rede social em questão que os inquiridos realizaram num dia normal. Voltando ainda a parte inicial de escolher a rede social que utiliza, para quem optasse pela segunda opção rede social Instagram, iria diretamente para a terceira secção, e todas as questões apresentadas nessa secção seriam respeitantes ao Instagram. Tais questões seriam exatamente iguais à da secção anterior. Para quem optasse pela terceira opção rede social “as duas”, iria diretamente para a quarta e quinta secção, em que todas as questões apresentadas na secção quarta seriam respeitantes ao Facebook e as questões apresentadas na secção quinta seriam respeitantes ao Instagram. As questões seriam exatamente iguais às secções anteriores.

Houve um esforço para fazer as perguntas fechadas, pois não é apenas mais fácil analisar os dados resultantes, mas também mais fácil e rápido para os respondentes

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

responderem. Especificamente, o questionário compreende múltiplas perguntas numa escala de 1 a 7. Este método de recolha de dados anónimo é o mais apropriado quando que o propósito é obter um maior número de respostas de forma rápida e precisa, dado que possibilita medir com maior exatidão o que se pretende, evitando ambiguidades. A pesquisa online inclui questões que avaliam antecedentes dos resultados comportamentais. Os itens foram adotados de acordo com a literatura e foram modificados quando necessário para se adequarem ao contexto do presente estudo. Procurou-se assim que o questionário final (Apêndice B) apresenta-se uma dimensão adequada, questões claras e linguagem acessível. É composto por questões que medem as várias variáveis em estudo:

Variáveis	Itens
Publicações	1 questão
Partilhar	1 questão
Tie strength	3 questões
Interpersonal Influence Normative	7 questões
Interpersonal Influence Informational	4 questões
Self-Disclosure	3 questões
Surveillance	6 questões
Documentation	5 questões
Self-promotion	3 questões
Creativity	3 questões

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 12 - Questões e variáveis do questionário

O questionário esteve disponível no Facebook entre o dia 19 de Fevereiro a 23 de Abril de 2018. Foi partilhado em vários grupos universitários e partilhado entre amigos. E esteve ainda disponível no Instagram entre o dia 21 de Fevereiro a 23 de Abril de 2018. Foi disponibilizado o Link do questionário na BIO e colocado nos destaques com o nome “Masters” (Apêndice C). Os dados recolhidos foram tratados através do software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). As informações foram tratadas com recurso a técnicas matemático-estatísticas, que implica um processo de identificação das variáveis subjacentes e da definição da codificação a aplicar à informação que essas variáveis classificarem.

3.4. Unidimensionalidade e consistência interna das escalas

Antes de se efetuar as análises é importante verificar a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas. A unidimensionalidade consiste em avaliar se todos os itens utilizados para medir uma variável são representativos da mesma, garantindo a sua confiabilidade. Para se verificar a qualidade das correlações utilizaram-se os seguintes testes: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um teste estatístico que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um factor comum. Portanto, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise factorial (Maroco, 2007). Esta medida estatística varia entre 0 e 1. Os valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) devem ser interpretados da seguinte forma:

Análise fatorial	KMO
0,5-0,6	Má
0,6-0,7	Razoável
0,7-0,8	Média
0,8-0,9	Boa
1-0,9	Muito boa

Fonte: Maroco (2007)

Tabela 13 - Quadro dos valores de KMO segundo Kaiser

O teste de esfericidade de Bartlett procura avaliar a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz da identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que implica que as variáveis não estejam correlacionadas entre si. Os valores aceitáveis são os inferiores a 0,05%, sendo desejável que tenham o mais próximo de zero. Para evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos factores, verificou-se a variância total explicada para cada uma das componentes obtidas. Segundo Hair et *al.* (2005), um resultado com 60% da variância total é considerada satisfatória.

Realizou-se também a análise da sua fiabilidade, com base na determinação do Alpha de Cronbach (α). Na opinião de Pestana & Gageiro (2008), o Alpha de Cronbach é considerado uma das medidas mais utilizadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, possibilitando a definição entre a correlação que se espera obter entre

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, que avaliam a mesma característica.

Segundo Murphy & Davidsholder (1998), os critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach são:

Fiabilidade	α Cronbach
Fiabilidade inaceitável	<0,6
Fiabilidade baixa	0,7
Fiabilidade moderada a elevada	0,8-0,9
Fiabilidade elevada	>0,9

Fonte: Murphy & Davidsholder (1998)

Tabela 14 - Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach

Após a submissão de todas as variáveis às escalas de unidimensionalidade e de consistência interna, foi possível verificar os seguintes resultados, conforme se pode constatar na tabela abaixo:

Variáveis	Facebook					
	Dimensão	Nº itens	KMO	Sig	Cronbach's Alpha (α)	Variância explicada (%)
Tie Strength	1	3	0,715	0,000	0,84	75,49%
Inter. Influence Normative	1	7	0,919	0,000	0,92	72,01%
Inter. Influence Informational	1	4	0,808	0,000	0,89	75,67%
Self-Disclosure	1	3	0,690	0,000	0,91	84,51%
Surveillance	1	6	0,878	0,000	0,92	71,28%
Documentation	1	5	0,836	0,000	0,91	72,47%
Self-promotion	1	3	0,717	0,000	0,92	86,31%
Creativity	1	3	0,659	0,000	0,78	70,18%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 15 - Resultado da análise factorial e da análise de consistência interna Facebook

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Da análise dos dados efectuada resulta:

- Em função dos valores atrás referidos na tabela de KMO segundo Kaiser (tabela 13), podemos dizer assim que a variável Interpersonal Influence Normative têm um valor informativo muito bom. Para as variáveis Interpersonal Influence Informational, Surveillance e Documentation têm um valor informativo bom. Já as variáveis Tie Strength e Self-promotion são considerados médios. Por fim, as variáveis Self-Disclosure e Creativity apresentam valores razoáveis.
- O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig = 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.
- Quanto à consistência interna, as variáveis Interpersonal Influence Normative, Self-promotion, Documentation, Surveillance e a variável Self-Disclosure apresentam um valor de fiabilidade elevado. As variáveis Tie Strength e Interpersonal Influence Informational apresentam valores de fiabilidade moderada a elevada, enquanto que a variável Creativity apresenta uma baixa consistência interna.
- Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre os 70,18% e os 86,31%.

Variáveis	Instagram					
	Dimensão	Nº itens	KMO	Sig	Cronbach's Alpha (α)	Variância explicada (%)
Tie Strength	1	3	0,731	0,000	0,89	81,91%
Inter. Influence Normative	1	7	0,894	0,000	0,95	79,57%
Inter. Influence Informational	1	4	0,799	0,000	0,91	78,18%
Self-Disclosure	1	3	0,718	0,000	0,92	85,92%
Surveillance	1	6	0,885	0,000	0,94	77,11%
Documentation	1	5	0,823	0,000	0,90	73,78%
Self-promotion	1	3	0,755	0,000	0,92	87,88%
Creativity	1	3	0,670	0,000	0,80	72,94%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 16 - Resultado da análise factorial e da análise de consistência interna Instagram

Da análise dos dados efectuada resulta:

- Em função dos valores atrás referidos na tabela de KMO segundo Kaiser (tabela 13), podemos dizer assim que as variáveis Interpersonal Influence Normative, Surveillance e Documentation têm um valor informativo bom. Já para as variáveis Tie Strength, Interpersonal Influence Informational, Self-Disclosure e Self-promotion são considerados médios. Por fim, a variável Creativity apresenta um valor razoável.
- O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig = 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.
- Quanto à consistência interna, as variáveis Interpersonal Influence Normative, Interpersonal Influence Informational, Self-Disclosure, Surveillance e Self-promotion apresentam um valor de fiabilidade elevado. As variáveis Tie Strength, Documentation e Creativity apresentam valores de fiabilidade moderada a elevada.
- Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre os 72,94% e os 87,88%.

3.5. Caracterização da amostra

Como resultado, obteve-se uma amostra total de 260 respondentes, 65% sendo composta por mulheres e 35% por homens. A idade dos participantes variou entre os 13 e os 65 anos, sendo a maior percentagem (43,8%) respeitante a 18-24 anos, seguida de 35,8% referentes a idade compreendida entre os 25-34 anos. Esta maioria está de acordo com o que tem sido reportado por outros autores (*e.g.* Duggan, 2015), sendo justificada pelo facto deste ser o grupo jovem com maior acesso às redes sociais. Mais de 50%, mais propriamente 53,5% são trabalhadores (tabela 17). Dos 260 participantes, 182 inquiridos (70%) utilizam as duas redes sociais (Facebook e Instagram) e o equipamento utilizado com mais frequência é o smartphone com 88,4% (tabela 18), percentagem essa que está em concordância com o estudo do Grupo Marktest (2017) que afirma que entre os utilizadores de redes sociais, 76% utiliza o smartphone para aceder às redes sociais.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Variáveis Demográficas		Frequência (n)	Percentagem (%)	
Sexo	Feminino	169	65	
	Masculino	91	35	
	Total	260	100	
Estado Civil	Solteiro	Solteiro	205	78,8
	Casado + União de facto	Casado (a)	41	15,8
		União de facto	14	5,4
	Total	260	100	
Ocupação profissional	Estudante	66	25,4	
	Trabalhador	139	53,5	
	Trabalhador/Estudante	42	16,2	
	Desempregado	13	5	
	Total	260	100	
Idade	< 25 anos	13-17 anos	11	4,2
		18-24 anos	114	43,8
	≥ 25 anos	25-34 anos	93	35,8
		35-44 anos	22	8,5
		45-54 anos	15	5,8
		55-64 anos	5	1,9
		+ 65 anos	0	0
	Total	260	100	

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 17 - Amostra da informação demográfica total

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

		Frequência (n)	Percentagem (%)
Rede social utilizada	Facebook	53	20,4
	Instagram	25	9,6
	Facebook e Instagram	182	70
	Total	260	100
Equipamento utilizado mais frequentemente	Smartphone	230	88,4
	Computador	21	8,1
	Tablet	9	3,5
	Total	260	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 18 - Uso geral das redes sociais

Para efeitos de comparação fiquei com uma amostra de 235 respondentes na rede social Facebook e 207 respondentes para a rede social Instagram que vão servir de base para análise das variáveis em estudo. Relativamente às análises das variáveis demográficas não existem grandes diferenças em comparação com as duas redes sociais, ambas apresentam frequências relativas (%) bastante próximas (Apêndice A). Isto deve-se ao facto de 70% da amostra total utilizarem as duas redes sociais. Numa observação relativo às atividades em que os utilizadores geralmente realizam enquanto estão em cada rede social, a médias e os desvio-padrão foram calculados (tabela 19). Os resultados mostram que as quatro principais atividades inclui: Utilizar Chat/Direct Messenger, sendo que utilizam com mais frequência o Chat Messenger no Facebook ($M = 5,29$) do que utilizam o Direct Messenger no Instagram ($M = 3,71$), isto pode dever-se ao facto de o Direct Messenger ter sido lançado relativamente à pouco tempo, o que nem todos os utilizadores possam ter conhecimento dessa funcionalidade. A segunda principal atividade é: Ler feeds de notícias, esta atividade é realizada com mais frequência no Facebook do que no Instagram. As seguintes atividades realizadas com mais frequência é a publicação e partilha de notícias/posts, sendo que em média, as duas redes sociais publicam mais frequentemente do que partilham. Já em análise às frequência/duração de uso das redes sociais Facebook e Instagram, num dia normal, apresentam valores muito próximos (tabela 20 e 21). Mais de 30% dos inquiridos frequentam as redes sociais mais que 8 vezes e mais de 30% permanecem mais de 1 hora e menos de 2 horas nas duas redes sociais. Estes valores vão de encontro ao artigo de Chu et al. (2011) que confirma uma duração média de 1,7 horas (por dia).

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Actividades realizadas na rede social	Facebook		Instagram	
	M*	S	M*	S
Utilizar Chat/Direct Messenger	5,29	1,78	3,71	1,98
Ler feeds de notícias	4,91	1,73	4,14	2,00
Publicar posts	3,66	1,67	3,89	1,85
Partilhar notícias/posts	3,36	1,65	2,91	1,80
Atualizar informações de perfil visual (e.g. fotografias, fundo visual)	3,14	1,44	3,57	1,90
Apenas para trabalho	2,68	1,68	1,99	1,50
Procurar amigos/Fazer novas amizades	2,63	1,48	2,86	1,81
Atualizar informações de perfil (e.g. status, informações pessoais)	2,58	1,44	2,83	1,70

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; Amostra (n) Instagram: 207; M = Média; S = Desvio-padrão

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 19 - Actividades realizadas na redes sociais

	Facebook		Instagram	
	Frequência de uso num dia normal		Frequência de uso num dia normal	
	Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)
1 vez	14	6	16	7,7
2-3 vezes	53	22,6	43	20,8
4-5 vezes	56	23,8	47	22,7
6-7 vezes	36	15,3	22	10,6
+ 8 vezes	76	32,2	79	38,2
Total	235	100	207	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 20 - Frequência de uso das redes sociais, num dia normal

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

	Facebook		Instagram	
	Duração, em média, num dia normal		Duração, em média, num dia normal	
	Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 1 h	62	26,4	62	30
Mais de 1 h e menos de 2 h	91	38,7	70	33,8
Mais de 2 h e menos de 4 h	47	20	48	23,2
Mais de 4 h e menos de 6 h	24	10,2	19	9,2
Mais de 6 h e menos de 8 h	10	4,3	5	2,4
Mais de 8 h	1	0,4	3	1,4
Total	235	100	207	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 21 - Duração de uso das redes sociais, num dia normal

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Capítulo 4: Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Análise exploratória

Numa análise meramente exploratória, num cruzamento entre algumas variáveis demográficas com a frequência e o tempo, em média, por dia de utilização das redes sociais por parte dos consumidores, conseguimos concluir que existem diferenças significativas entre as variáveis na rede social Facebook e Instagram, como podemos constatar pelas tabelas abaixo. Apenas a variável ocupação profissional aparentemente é a que evidencia não existir diferenças significativas entre as duas redes sociais, pelo que consta no Apêndice D.

Numa análise às tabelas 22, 23, 24 e 25, no que diz respeito ao género dos utilizadores, constatei que tanto no Facebook como no Instagram o género feminino utiliza com mais frequência num dia normal, em comparação com o género oposto. Mais de metade das mulheres, 52% e 56%, respetivamente, Facebook e Instagram, frequentam mais de 6 vezes essas redes sociais, em comparação com menos de metade do género oposto (tabela 22 e 23). Quanto ao tempo que permanecem nas duas redes sociais, através da análise às tabelas 24 e 25, mais de 70% dos homens permanecem menos de 2 horas nas redes sociais, em comparação com as mulheres que apenas mais de metade permanece no mesmo período de tempo.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Frequência de uso num dia normal		Género Facebook		
		Feminino	Masculino	Total
1 vez	Contagem	9	5	14
	% género	6%	5,9%	6%
2-3 vezes	Contagem	35	18	53
	% género	23,3%	21,2%	22,6%
4-5 vezes	Contagem	28	28	56
	% género	18,7%	32,9%	23,8%
6-7 vezes	Contagem	25	11	36
	% género	16,7%	12,9%	15,3%
+ 8 vezes	Contagem	53	23	76
	% género	35,3%	27,1%	32,3%
Total	Contagem	150	85	235
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 22- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Género

Frequência de uso num dia normal		Género Instagram		
		Feminino	Masculino	Total
1 vez	Contagem	8	8	16
	% género	5,7%	12,1%	7,7%
2-3 vezes	Contagem	29	14	43
	% género	20,6%	21,2%	20,8%
4-5 vezes	Contagem	25	22	47
	% género	17,7%	33,3%	22,7%
6-7 vezes	Contagem	16	6	22
	% género	11,3%	9,1%	10,6%
+ 8 vezes	Contagem	63	16	79
	% género	44,7%	24,2%	38,2%
Total	Contagem	141	66	207
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 23- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Género

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto tempo, em média, p/dia		Género Facebook		
		Feminino	Masculino	Total
-1 hora	Contagem	36	26	62
	% género	24%	30,6%	26,4%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	53	38	91
	% género	35,3%	44,7%	38,7%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	37	10	47
	% género	24,7%	11,8%	20%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	16	8	24
	% género	10,7%	9,4%	10,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	8	2	10
	% género	5,3%	2,4%	4,3%
+ 8 horas	Contagem	0	1	1
	% género	0%	1,2%	0,4%
Total	Contagem	150	85	235
	% género	63,8%	36,2%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 24- Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Género

Quanto tempo, em média, p/dia		Género Instagram		
		Feminino	Masculino	Total
-1 hora	Contagem	35	27	62
	% género	24,8%	40,9%	30%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	48	22	70
	% género	34%	33,3%	33,8%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	39	9	48
	% género	27,7%	13,6%	23,2%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	14	5	19
	% género	9,9%	7,6%	9,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	4	1	5
	% género	2,8%	1,5%	2,4%
+ 8 horas	Contagem	1	2	3
	% género	0,7%	3%	1,4%
Total	Contagem	141	66	207
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 25- Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Género

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Num cruzamento entre a variável idade com a frequência e o tempo, em média, por dia de utilização das redes sociais por parte dos consumidores (tabelas 26, 27, 28 e 29), conclui-se que 53,3% dos utilizadores do grupo etário < 25 anos frequentam mais de 6 vezes a rede social Facebook, o mesmo acontece na rede social Instagram, em que 61,3% dos utilizadores desse mesmo grupo frequenta mais de 6 vezes, num dia normal. Já em comparação com o grupo etário ≥ 25 anos contata-se que 42,9% e 34,4%, respetivamente, Facebook e Instagram, frequentam mais de 6 vezes num dia normal. Ou seja, menos de metade dos utilizadores com idade ≥ 25 anos frequentam mais de 6 vezes num dia normal as duas redes sociais (tabela 26 e 27). Quanto ao tempo que cada grupo etário acede às redes sociais, mais de 70% do grupo etário ≥ 25 anos acedem menos de 2 horas, em média, p/dia enquanto que mais de 50% com idade < 25 anos acedem menos de 2 horas, em média, p/dia nas duas redes sociais (tabela 28 e 29). O que se contata até agora é que não existem grandes discrepâncias numa comparação entre as duas redes sociais, sendo que ambas apresentam valores muito próximos.

Frequência de uso num dia normal		Idade Facebook		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
1 vez	Contagem	6	8	14
	% idade	5,6%	6,3%	6%
2-3 vezes	Contagem	19	34	53
	% idade	17,8%	26,6%	22,6%
4-5 vezes	Contagem	25	31	56
	% idade	23,4%	24,2%	23,8%
6-7 vezes	Contagem	16	20	36
	% idade	15%	15,6%	15,3%
+ 8 vezes	Contagem	41	35	76
	% idade	38,3%	27,3%	32,3%
Total	Contagem	107	128	235
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 26- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Idade

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Frequência de uso num dia normal		Idade Instagram		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
1 vez	Contagem	4	12	16
	% idade	3,6%	22,9%	7,7%
2-3 vezes	Contagem	13	30	43
	% idade	11,7%	31,3%	20,8%
4-5 vezes	Contagem	26	21	47
	% idade	23,4%	21,9%	22,7%
6-7 vezes	Contagem	11	11	22
	% idade	9,9%	11,5%	10,6%
+ 8 vezes	Contagem	57	22	79
	% idade	51,4%	22,9%	38,2%
Total	Contagem	111	96	207
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 27- Frequência de uso num dia normal Instagram Versus Idade

Quanto tempo, em média, p/dia		Idade Facebook		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
-1 hora	Contagem	26	36	62
	% idade	24,3%	28,1%	26,4%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	38	53	91
	% idade	35,5%	41,4%	38,7%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	23	24	47
	% idade	21,5%	18,8%	20%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	13	11	24
	% idade	12,1%	8,6%	10,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	6	4	10
	% idade	5,6%	3,1%	4,3%
+ 8 horas	Contagem	1	0	1
	% idade	0,9%	0%	0,4%
Total	Contagem	107	128	235
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 28- Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Idade

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto tempo, em média, p/dia		Idade Instagram		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
-1 hora	Contagem	21	41	62
	% idade	18,9%	42,7%	30%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	41	29	70
	% idade	36,9%	30,2%	33,8%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	30	18	48
	% idade	27%	18,8%	23,2%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	15	4	19
	% idade	13,5%	4,2%	9,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	2	3	5
	% idade	1,8%	3,1%	2,4%
+ 8 horas	Contagem	2	1	3
	% idade	1,8%	1%	1,4%
Total	Contagem	111	96	207
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 29- Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Idade

Num cruzamento entre a variável demográfica estado civil com a frequência e o tempo, em média, por dia de utilização das redes sociais por parte dos consumidores (tabelas 30, 31, 32 e 33), deduz-se que mais de 50% dos utilizadores solteiro frequentam mais de 6 vezes num dia normal, a rede social Facebook e Instagram. Já uma grande minoria de utilizadores casados e em união de facto, 37,1% e 20,7%, respetivamente Facebook e Instagram frequentam mais de 6 vezes num dia normal (tabela 30 e 31). Quanto ao tempo que acedem nas redes sociais, a diferença mais notória é a rede social Instagram, em que 82,8% dos utilizadores casado e em união de facto acedem menos de 2 horas à rede social Instagram enquanto que 60,7% dos utilizadores solteiros acedem também menos de 2 horas, em média, p/dia.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Frequência de uso num dia normal		Estado Civil Facebook		
		Casado + União de facto	Solteiro	Total
1 vez	Contagem	4	10	14
	% estado civil	7,4%	5,5%	6%
2-3 vezes	Contagem	17	36	53
	% estado civil	31,5%	19,9%	22,6%
4-5 vezes	Contagem	13	43	56
	% estado civil	24,1%	23,8%	23,8%
6-7 vezes	Contagem	11	25	36
	% estado civil	20,4%	13,8%	15,3%
+ 8 vezes	Contagem	9	67	76
	% estado civil	16,7%	37%	32,3%
Total	Contagem	54	181	235
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 30- Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Estado Civil

Frequência de uso num dia normal		Estado Civil Instagram		
		Casado + União de facto	Solteiro	Total
1 vez	Contagem	8	8	16
	% estado civil	27,6%	4,5%	7,7%
2-3 vezes	Contagem	10	33	43
	% estado civil	34,5%	18,5%	20,8%
4-5 vezes	Contagem	5	42	47
	% estado civil	17,2%	23,6%	22,7%
6-7 vezes	Contagem	4	18	22
	% estado civil	13,8%	10,1%	10,6%
+ 8 vezes	Contagem	2	77	79
	% estado civil	6,9%	43,3%	38,2%
Total	Contagem	29	178	207
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 31- Frequência de uso num dia normal Instagram Versus Estado Civil

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto tempo, em média, p/dia		Estado Civil Facebook		
		Casado + União de facto	Solteiro	Total
-1 hora	Contagem	20	42	62
	% estado civil	37%	23,2%	26,4%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	20	71	91
	% estado civil	37%	39,2%	38,7%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	11	36	47
	% estado civil	20,4%	19,9%	20%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	2	22	24
	% estado civil	3,7%	12,2%	10,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	1	9	10
	% estado civil	1,9%	5%	4,3%
+ 8 horas	Contagem	0	1	1
	% estado civil	0%	0,6%	0,4%
Total	Contagem	54	181	235
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 32- Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Estado Civil

Quanto tempo, em média, p/dia		Estado Civil Instagram		
		Casado + União de facto	Solteiro	Total
-1 hora	Contagem	20	42	62
	% estado civil	69%	23,6%	30%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	4	66	70
	% estado civil	13,8%	37,1%	33,8%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	4	44	48
	% estado civil	13,8%	24,7%	23,2%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	1	18	19
	% estado civil	3,4%	10,1%	9,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	0	5	5
	% estado civil	0%	2,8%	2,4%
+ 8 horas	Contagem	0	3	3
	% estado civil	0%	1,7%	1,4%
Total	Contagem	29	178	207
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 33- Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Estado Civil

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Num cruzamento entre as variáveis demográficas e a frequência de publicações e partilhas de notícias/posts parece existir diferenças estatisticamente significativas, conforme se pode constatar nas tabelas seguintes. No entanto, pode-se avançar que relativo à variável género eventualmente poderá haver algumas diferenças na frequência de publicações e partilhas (tabelas 34, 35, 36 e 37). Aparentemente o género feminino talvez tenha mais tendência para partilhar e para publicar nas duas redes sociais. Quanto à variável idade (tabelas 38, 39, 40 e 41), o grupo etário < 25 anos, é o grupo que parece partilhar e publicar com mais frequência. No que diz respeito à variável estado civil, os utilizadores casados e em união de facto talvez estejam mais predispostos para publicar e partilhar na rede social Facebook (tabela 42 e 44), enquanto que os utilizadores solteiros publicam e partilham mais frequentemente na rede social Instagram (tabela 43 e 45). Contudo, para uma análise mais acertiva, valerá a pena uma comparação entre médias. Essas diferenças serão exploradas no ponto seguinte (4.2.2), através do teste-t de modo a verificar se existem eventuais diferenças.

Partilhar		Género Facebook		
		Feminino	Masculino	Total
1 Nunca	Contagem	14	14	28
	% género	9,3%	16,5%	11,9%
2	Contagem	41	19	60
	% género	27,3%	22,4%	25,5%
3	Contagem	31	14	45
	% género	20,7%	16,5%	19,1%
4	Contagem	28	15	43
	% género	18,7%	17,6%	18,3%
5	Contagem	18	10	28
	% género	12%	11,8%	11,9%
6	Contagem	14	8	22
	% género	9,3%	9,4%	9,4%
7 Sempre	Contagem	4	5	9
	% género	2,7%	5,9%	3,8%
Total	Contagem	150	85	235
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 34- Partilhar Facebook Versus Género

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Partilhar		Género Instagram		
		Feminino	Masculino	Total
1 Nunca	Contagem	41	20	61
	% género	29,1%	30,3%	29,5%
2	Contagem	29	12	41
	% género	20,6%	18,2%	19,8%
3	Contagem	23	15	38
	% género	16,3%	22,7%	18,4%
4	Contagem	15	10	25
	% género	10,6%	15,2%	12,1%
5	Contagem	12	4	16
	% género	8,5%	6,1%	7,7%
6	Contagem	14	3	17
	% género	9,9%	4,5%	8,2%
7 Sempre	Contagem	7	2	9
	% género	5%	3%	4,3%
Total	Contagem	141	66	207
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 35- Partilhar Instagram Versus Género

Publicações		Género Facebook		
		Feminino	Masculino	Total
1 Nunca	Contagem	11	9	20
	% género	7,3%	10,6%	8,5%
2	Contagem	36	16	52
	% género	24%	18,8%	22,1%
3	Contagem	27	13	40
	% género	18%	15,3%	17%
4	Contagem	29	23	52
	% género	19,3%	27,1%	22,1%
5	Contagem	20	13	33
	% género	13,3%	15,3%	14%
6	Contagem	17	7	24
	% género	11,3%	8,2%	10,2%
7 Sempre	Contagem	10	4	14
	% género	6,7%	4,7%	6%
Total	Contagem	150	85	235
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 36- Publicações Facebook Versus Género

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Publicações		Género Instagram		
		Feminino	Masculino	Total
1 Nunca	Contagem	11	12	23
	% género	7,8%	18,2%	11,1%
2	Contagem	21	12	33
	% género	14,9%	18,2%	15,9%
3	Contagem	27	12	39
	% género	19,1%	18,2%	18,8%
4	Contagem	18	11	29
	% género	12,8%	16,7%	14%
5	Contagem	29	6	35
	% género	20,6%	9,1%	16,9%
6	Contagem	19	8	27
	% género	13,5%	12,1%	13%
7 Sempre	Contagem	16	5	21
	% género	13,5%	7,6%	10,1%
Total	Contagem	141	66	207
	% género	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 37- Publicações Instagram Versus Género

Partilhar		Idade Facebook		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
1 Nunca	Contagem	16	12	28
	% idade	15%	9,4%	11,9%
2	Contagem	33	27	60
	% idade	30,8%	21,1%	25,5%
3	Contagem	14	31	45
	% idade	13,1%	24,2%	19,1%
4	Contagem	21	22	43
	% idade	19,6%	17,2%	18,3%
5	Contagem	9	19	28
	% idade	8,4%	14,8%	11,9%
6	Contagem	8	14	22
	% idade	7,5%	10,9%	9,4%
7 Sempre	Contagem	6	3	9
	% idade	5,6%	2,3%	3,8%
Total	Contagem	107	128	235
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 38- Partilhar Facebook Versus Idade

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Partilhar		Idade Instagram		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
1 Nunca	Contagem	27	34	61
	% idade	24,3%	35,4%	29,5%
2	Contagem	25	16	41
	% idade	22,5%	16,7%	19,8%
3	Contagem	19	19	38
	% idade	17,1%	19,8%	18,4%
4	Contagem	14	11	25
	% idade	12,6%	11,5%	12,1%
5	Contagem	7	9	16
	% idade	6,3%	9,4%	7,7%
6	Contagem	12	5	17
	% idade	10,8%	5,2%	8,2%
7 Sempre	Contagem	7	2	9
	% idade	6,3%	2,1%	4,3%
Total	Contagem	111	96	207
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 39- Partilhar Instagram Versus Idade

Publicações		Idade Facebook		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
1 Nunca	Contagem	14	6	20
	% idade	13,1%	4,7%	8,5%
2	Contagem	29	23	52
	% idade	27,1%	18%	22,1%
3	Contagem	13	27	40
	% idade	12,1%	21,1%	17%
4	Contagem	20	32	52
	% idade	18,7%	25%	22,1%
5	Contagem	15	18	33
	% idade	14%	14,1%	14%
6	Contagem	8	16	24
	% idade	7,5%	12,5%	10,2%
7 Sempre	Contagem	8	6	14
	% idade	7,5%	4,7%	6%
Total	Contagem	107	128	235
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 40- Publicações Facebook Versus Idade

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Publicações		Idade Instagram		
		< 25 anos	≥ 25 anos	Total
1 Nunca	Contagem	11	12	23
	% idade	9,9%	12,5%	11,1%
2	Contagem	14	19	33
	% idade	12,6%	19,8%	15,9%
3	Contagem	16	23	39
	% idade	14,4%	24%	18,8%
4	Contagem	16	13	29
	% idade	14,4%	13,5%	14%
5	Contagem	24	11	35
	% idade	21,6%	11,5%	16,9%
6	Contagem	14	13	27
	% idade	12,6%	13,5%	13%
7 Sempre	Contagem	16	5	21
	% idade	14,4%	5,2%	10,1%
Total	Contagem	111	96	207
	% idade	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 41- Publicações Instagram Versus Idade

Partilhar		Estado Civil Facebook		
		Solteiro	Casado + União de facto	Total
1 Nunca	Contagem	27	1	28
	% estado civil	14,9%	1,9%	11,9%
2	Contagem	51	9	60
	% estado civil	28,2%	16,7%	25,5%
3	Contagem	32	13	45
	% estado civil	17,7%	24,1%	19,1%
4	Contagem	34	9	43
	% estado civil	18,8%	16,7%	18,3%
5	Contagem	15	13	28
	% estado civil	8,3%	24,1%	11,9%
6	Contagem	15	7	22
	% estado civil	8,3%	13%	9,4%
7 Sempre	Contagem	7	2	9
	% estado civil	3,9%	3,7%	3,8%
Total	Contagem	181	54	235
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 42- Partilhar Facebook Versus Estado civil

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Partilhar		Estado Civil Instagram		
		Solteiro	Casado + União de facto	Total
1 Nunca	Contagem	55	6	61
	% estado civil	30,9%	20,7%	29,5%
2	Contagem	33	8	41
	% estado civil	18,5%	27,6%	19,8%
3	Contagem	31	7	38
	% estado civil	17,4%	24,1%	18,4%
4	Contagem	23	2	25
	% estado civil	12,9%	6,9%	12,1%
5	Contagem	12	4	16
	% estado civil	6,7%	13,8%	7,7%
6	Contagem	16	1	17
	% estado civil	9%	3,4%	8,2%
7 Sempre	Contagem	8	1	9
	% estado civil	4,5%	3,4%	4,3%
Total	Contagem	178	29	207
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 43- Partilhar Instagram Versus Estado civil

Publicações		Estado Civil Facebook		
		Solteiro	Casado + União de facto	Total
1 Nunca	Contagem	19	1	20
	% estado civil	10,5%	1,9%	8,5%
2	Contagem	41	11	52
	% estado civil	22,7%	20,4%	22,1%
3	Contagem	29	11	40
	% estado civil	16%	20,4%	17%
4	Contagem	37	15	52
	% estado civil	20,4%	27,8%	22,1%
5	Contagem	26	7	33
	% estado civil	14,4%	13%	14%
6	Contagem	18	6	24
	% estado civil	9,9%	11,1%	10,2%
7 Sempre	Contagem	11	3	14
	% estado civil	6,1%	5,6%	6%
Total	Contagem	181	64	235
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 44- Publicações Facebook Versus Estado civil

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Publicações		Estado Civil Instagram		
		Solteiro	Casado + União de facto	Total
1 Nunca	Contagem	18	5	23
	% estado civil	10,1%	17,2%	11,1%
2	Contagem	26	7	33
	% estado civil	14,6%	24,1%	15,9%
3	Contagem	30	9	39
	% estado civil	16,9%	31%	18,8%
4	Contagem	26	3	29
	% estado civil	14,6%	10,3%	14%
5	Contagem	32	3	35
	% estado civil	18%	10,3%	16,9%
6	Contagem	26	1	27
	% estado civil	14,6%	3,4%	13%
7 Sempre	Contagem	20	1	21
	% estado civil	11,2%	3,4%	10,1%
Total	Contagem	178	29	207
	% estado civil	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 45- Publicações Instagram Versus Estado civil

4.2. Comparação de médias

4.2.1. Teste-t

Para efetuar as comparações utilizou-se o teste t para amostras independentes para efetuar testes paramétricos, uma vez que a comparação das médias é feita entre os casos de uma variável numa das amostras com os casos dessa outra variável na outra amostra (teste-t). Para se efetuar o teste-t têm que ser cumpridos 3 requisitos: os dados têm de ser numéricos, têm que estar distribuídos normalmente e tem de se observar a igualdade de variâncias. Os valores dos fatores em estudo resultam do cálculo da média e do seu desvio-padrão dos vários itens que compõem cada variável. Os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7, pois neste estudo foi usada a escala de Likert com 7 pontos para medir cada item das variáveis.

Nas tabelas abaixo (tabela 46, 47 e 48), pode-se observar que as variáveis que parecem ser mais relevantes para os utilizadores é a Tie Strength e a Surveillance porque são aquelas que apresentam médias mais elevadas. Em relação à comparação entre o Facebook e o Instagram, o Tie Strength parece de facto existir uma diferença entre o Facebook e o Instagram, sendo que a rede social Facebook é a que tem média mais elevada ($M = 4,57$), sendo que o resultado para esta variável apresenta-se como significativo independentemente da igualdade de variâncias sendo que o teste de Levene indica que as variâncias não são iguais. A variável Surveillance também é outra variável que atribuem muita importância nas redes sociais, já neste caso não existem diferenças estatisticamente significativas nas duas redes. Já as variáveis Documentation e Self-promotion parece também não existir diferenças estatisticamente significativas, sendo que são variáveis que atribuem pouca importância nas redes sociais. A variável Creativity há diferenças entre as duas redes sociais, sendo que o valor que lhe atribuem é superior na rede social Instagram e não parece ser muito importante pois o valor médio, é de 2,64 e de 2,23, respetivamente, Instagram e Facebook, sendo que as pessoas parecem não atribuir muita importância à Creativity. O teste de Levene indica que existe homogeneidade de variâncias nas variáveis Interpersonal influence normative, Interpersonal influence informational, Self-Disclosure e Partilhar, logo aceitamos a hipótese nula de que as diferenças entre as variâncias é zero, e as variâncias são aproximadamente iguais. E sendo a variável Partilhar um valor estatisticamente significativo permite dizer que existem diferenças entre a rede social Facebook e Instagram nesta amostra sendo que é a rede social Facebook que apresenta um nível partilhas de notícias/posts superior à rede social Instagram.

Quanto à análise da sua normalidade, de acordo com Teorema do Limite Central, quando os dados são numéricos e o tamanho da amostra é maior do que 30, a distribuição aproxima-se da distribuição normal e também se aplicam no teste t de uma amostra independente. Nesses casos, independentemente do resultado dos valores individuais, pode assumir-se que os dados se distribuem normalmente (Kwak et al., 2017).

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

BEHAVIORAL OUTCOMES	Facebook		Instagram		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	S	M*	S				
Publicações	3,66	1,67	3,89	1,85	S ² iguais assumidas	-1,42	0,156	0,047
					S ² iguais não assumidas	-1,41	0,159	
Partilhar	3,36	1,65	2,91	1,80	S ² iguais assumidas	2,76	0,006	0,330
					S ² iguais não assumidas	2,74	0,006	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; Amostra (n) Instagram: 207; M = Média; S = Desvio-padrão; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 46- Teste-t para as variáveis dos resultados comportamentais

SOCIAL RELATIONSHIPS	Facebook		Instagram		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	S	M*	S				
Tie Strength	4,57	1,17	4,04	1,40	S ² iguais assumidas	4,33	0,000	0,012
					S ² iguais não assumidas	4,28	0,000	
Inter. influence normative	1,75	1,03	1,83	1,21	S ² iguais assumidas	-0,75	0,454	0,115
					S ² iguais não assumidas	-0,74	0,458	
Inter. influence informational	3,22	1,52	3,03	1,58	S ² iguais assumidas	1,32	0,185	0,354
					S ² iguais não assumidas	1,32	0,186	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; Amostra (n) Instagram: 207; M = Média; S = Desvio-padrão; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 47- Teste-t para as variáveis relacionais

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

MOTIVACIONAL	Facebook		Instagram		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	S	M*	S				
Self-Disclosure	2,21	1,31	2,25	1,46	S ² iguais assumidas	-0,30	0,763	0,293
					S ² iguais não assumidas	-0,30	0,764	
Surveillance	4,11	1,50	4,30	1,67	S ² iguais assumidas	-1,25	0,209	0,026
					S ² iguais não assumidas	-1,25	0,212	
Documentation	2,84	1,38	3,10	1,61	S ² iguais assumidas	-1,80	0,071	0,016
					S ² iguais não assumidas	-1,79	0,074	
Self-promotion	1,90	1,31	2,14	1,54	S ² iguais assumidas	-1,70	0,089	0,002
					S ² iguais não assumidas	-1,68	0,092	
Creativity	2,23	1,31	2,64	1,56	S ² iguais assumidas	-2,95	0,003	0,003
					S ² iguais não assumidas	-2,91	0,004	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; Amostra (n) Instagram: 207; M = Média; S = Desvio-padrão; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 48 – Teste-t para as variáveis motivacionais

4.2.2. Teste-t: género, idade e estado civil

De acordo com a análise exploratória, parecia indicar que poderia haver alguma diferença entre médias, no entanto, de modo a verificar se existem diferenças estatisticamente significativas, foi utilizado o teste-t. Pretende-se assim saber as diferentes perceções dos indivíduos face às variáveis publicação e partilhas.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Género Facebook								
<i>BEHAVI ORAL OUTCOM ES</i>	Feminino		Masculino		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	N	M*	N				
Publicações	3,68	150	3,61	85	S ² iguais assumidas	0,30	0,765	0,098
					S ² iguais não assumidas	0,30	0,762	
Partilhas	3,35	150	3,38	85	S ² iguais assumidas	-0,10	0,918	0,426
					S ² iguais não assumidas	-0,99	0,921	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; M = Média; N = amostra; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 49- Teste-t para a variável Género Facebook

Género Instagram								
<i>BEHAVI ORAL OUTCOM ES</i>	Feminino		Masculino		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	N	M*	N				
Publicações	4,09	141	3,47	66	S ² iguais assumidas	2,27	0,024	0,692
					S ² iguais não assumidas	2,23	0,027	
Partilhar	2,99	141	2,74	66	S ² iguais assumidas	0,905	0,367	0,120
					S ² iguais não assumidas	0,953	0,342	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Instagram: 207; M = Média; N = amostra; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 50- Teste-t para a variável género Instagram

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Em análise às tabelas 49 e 50, pode-se assumir que existem evidências estatisticamente significativas entre as médias na rede social Instagram relativo ao resultado comportamental publicações. O teste-t mostrou que em média, na rede social Instagram, o género feminino apresenta uma frequência de publicação superior ao género masculino, sendo que o valor médio no género feminino é de 4,09 e o valor médio no género masculino é de 3,47. Quanto à rede social Facebook não existem diferenças estatisticamente significativas entre géneros.

Idade Facebook								
<i>BEHAVI ORAL OUTCOM ES</i>	< 25 anos		≥25 anos		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	N	M*	N				
Publicações	3,46	107	3,82	128	S ² iguais assumidas	-1,66	0,098	0,018
					S ² iguais não assumidas	-1,63	0,103	
Partilhas	3,21	107	3,49	128	S ² iguais assumidas	-1,32	0,186	0,288
					S ² iguais não assumidas	-1,31	0,190	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; M = Média; N = amostra; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 51- Teste-t para a variável Idade Facebook

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Idade Instagram								
<i>BEHAVI ORAL OUTCOM ES</i>	< 25 anos		≥25 anos		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig (p≥0,05)
	M*	N	M*	N				
Publicações	4,21	111	3,53	96	S ² iguais assumidas	2,65	0,009	0,422
					S ² iguais não assumidas	2,66	0,008	
Partilhar	3,12	111	2,67	96	S ² iguais assumidas	1,80	0,073	0,211
					S ² iguais não assumidas	1,81	0,070	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Instagram: 207; M = Média; N = amostra; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 52- Teste-t para a variável Idade Instagram

Numa análise às tabelas 51 e 52, pode-se assumir que existem evidências estatisticamente significativas quanto à frequência de publicações na rede social Instagram. Conclui-se assim que, em média, o grupo etário < 25 anos publica mais frequentemente do que o grupo etário ≥ 25 anos, na rede social Instagram. Sendo que o valor médio no grupo etário < 25 anos é de 4,21 e o valor médio no grupo etário ≥ 25 anos é de 3,53. Quanto à rede social Facebook não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Estado Civil Facebook								
<i>BEHAVI ORAL OUTCOM ES</i>	Solteiro		Casado + União de facto		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig ($p \geq 0,05$)
	M*	N	M*	N				
Publicações	3,60	181	3,85	54	S ² iguais assumidas	-0,98	0,326	0,071
					S ² iguais não assumidas	-1,05	0,294	
Partilhar	3,18	181	3,98	54	S ² iguais assumidas	-3,20	0,002	0,342
					S ² iguais não assumidas	-3,39	0,001	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 235; M = Média; N = amostra; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 53- Teste-t para a variável Estado Civil Facebook

Estado Civil Instagram								
<i>BEHAVI ORAL OUTCOM ES</i>	Solteiro		Casado + União de facto		Teste-t para igualdade de médias	t	Sig (2-tal)	Teste de Levene Sig ($p \geq 0,05$)
	M*	N	M*	N				
Publicações	4,04	178	2,97	29	S ² iguais assumidas	2,96	0,003	0,028
					S ² iguais não assumidas	3,38	0,002	
Partilhas	2,91	178	2,90	29	S ² iguais assumidas	0,037	0,970	0,243
					S ² iguais não assumidas	0,041	0,868	

NOTA: *Escala de likert de 1 a 7; Amostra (n) Facebook: 207; M = Média; N = amostra; S²= Variâncias

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 54- Teste-t para a variável Estado Civil Instagram

Por fim, em análise às tabelas 53 e 54, pode-se assumir que existem evidências estatisticamente significativas quanto à frequência de partilhas de notícias/posts na rede social Facebook. Assim, os utilizadores casados e em união de facto ($M = 3,98$) partilham mais frequentemente do que os utilizadores solteiros ($M = 3,18$), na rede social Facebook. E parece de facto existir uma diferença relativo à frequência de publicações quanto à rede social Instagram, sendo que os utilizadores solteiros são o que tem média mais elevada ($M = 4,04$), da qual o resultado para esta variável apresenta-se como significativo independentemente da igualdade de variâncias sendo que o teste de Levene indica que as variâncias não são iguais.

4.3. Análise da regressão múltipla

A regressão múltipla é como um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes. Pestana & Gageiro (2008) acrescentam que a análise da regressão linear múltipla tem ainda a capacidade de informar sobre a margem de erro dessa previsão. A primeira tarefa a fazer na análise de regressão linear múltipla é a de estimar os coeficientes com o método dos mínimos quadrados. Assim, pode-se obter as estimativas dos coeficientes de regressão de forma a minimizar os erros ou resíduos do modelo de regressão linear.

Para cada modelo de regressão, também foram investigados os fatores de variância inflacionados (VIF) para avaliar a potencial ameaça da multicolinearidade. A construção de modelos de regressão múltipla tem sido um tema bem pesquisado ao longo do tempo. Cada passo na estratégia de construir um modelo deve ser cuidadosamente revisto. Uma questão sensível é a seleção do modelo. Segundo Kutner et al. (2005), a seleção de um modelo de regressão depende principalmente dos resultados dos diagnósticos e a multicolinearidade é um diagnóstico que pode prejudicar o modelo. Segundo Kutner et al. (2005) um elevado valor de VIF (>10) sugere multicolinearidade grave.

Neste ponto, é apresentado a análise de regressão linear múltipla com o objectivo de testar as hipóteses formuladas (tabela 1). No modelo as variáveis dependentes são a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas de notícias/posts que foram analisadas separadamente na rede social Facebook e Instagram sendo assim explicada pelas

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

variáveis independentes referidas anteriormente. Com este modelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas nas redes sociais Facebook e Instagram.

4.3.1. Rede social Facebook

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Frequência de publicações/posts} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Tie Strength} + \beta_2 \text{ Inter. Infl. Normative} + \beta_3 \text{ Inter. Infl. Informational} + \beta_4 \text{ Self-Disclosure} + \beta_5 \text{ Social Interaction} + \beta_6 \text{ Documentation} + \beta_7 \text{ Self-promotion} + \beta_8 \text{ Creativity} + \varepsilon$$

FATORES	Facebook					
	Coeficientes				Estatísticas de colinearidade	
	β	Standardized β	t	Sig (p < 0,05)	Tolerância	VIF
a. (constante)	0,161					
Tie Strength	0,303	0,213	3,53	0,001	0,800	1,250
Inter. Infl. Normative	-0,178	-0,110	-1,60	0,111	0,617	1,620
Inter. Infl. Informational	0,140	0,127	1,91	0,057	0,661	1,514
Self-Disclosure	0,102	0,080	1,18	0,239	0,634	1,578
Surveillance	0,165	0,148	2,01	0,045	0,538	1,858
Documentation	0,133	0,110	1,31	0,191	0,415	2,410
Self-promotion	0,029	0,023	0,28	0,775	0,469	2,134
Creativity	0,286	0,225	2,92	0,004	0,493	2,030

a. Variável dependente: Frequência de publicações/posts

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 55 - Regressão múltipla frequência de publicações/posts no Facebook

R = 58,4% ; R² = 34,1% com um R ajustado = 31,7%

F = 14,606, p = 0,000 (p < 0,05)

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

O coeficiente de determinação R quadrado obtido foi de 0,341, o que significa que este modelo permite explicar 34,1% da variância da frequência de publicações/posts dos consumidores na rede social Facebook face à susceptibilidade das variáveis independentes. Em termos de significância a regressão linear foi testada pelo teste F da ANOVA que é utilizado para testar a hipótese nula (H_0). O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($=0,000$) e F tem o valor de 14,606, logo rejeitamos a hipótese nula, concluindo que o contributo da variável é significativa e o modelo é ajustado aos dados. A variável Tie Strength é a que exerce uma relação mais forte na variação da variável frequência de publicações/posts do consumidor, sendo que por cada ponto adicional que se aumente na variável, há um aumento de 0,303 na variável frequência de publicações/posts. A variável Creativity ocupa o segundo lugar na variação da variável dependente e por cada ponto adicional ocorre um aumento de 0,286 na variável frequência de publicações/posts. Pode-se assim concluir que a Tie Strength é a variável mais poderosa a influenciar frequência de publicações/posts dos consumidores na rede social Facebook. As variáveis Inter. Infl. Informational, Inter. Infl. Normative, Self-Disclosure, Surveillance, Documentation e Self-promotion foram excluídas por terem um $p \geq 0,05$.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto às partilhas de notícias/posts, o modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Frequência de partilhas} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Tie Strength} + \beta_2 \text{ Inter. Infl. Normative} + \beta_3 \text{ Inter. Infl. Informational} + \beta_4 \text{ Self-Disclosure} + \beta_5 \text{ Social Interaction} + \beta_6 \text{ Documentation} + \beta_7 \text{ Self-promotion} + \beta_8 \text{ Creativity} + \varepsilon$$

FATORES	Facebook					
	Coeficientes				Estatísticas de colinearidade	
	β	Standardized β	t	Sig (p < 0,05)	Tolerância	VIF
a. (constante)	0,723				0,800	1,250
Tie Strength	0,178	0,127	2,02	0,044	0,617	1,620
Inter. Infl. Normative	-0,200	-1,125	-1,74	0,082	0,661	1,514
Inter. Infl. Informational	0,014	0,013	0,18	0,853	0,634	1,578
Self-Disclosure	0,115	0,092	1,30	0,195	0,538	1,858
Surveillance	0,136	0,124	1,61	0,107	0,415	2,410
Documentation	0,093	0,078	0,89	0,371	0,469	2,134
Self-promotion	0,140	0,111	1,35	0,178	0,493	2,030
Creativity	0,351	0,280	3,49	0,001	0,800	1,250

a. Variável dependente: Frequência de partilhas de notícias/posts

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 56- Regressão múltipla frequência de partilhas de notícias/posts no Facebook

R = 53,5% ; R² = 28,6% com um R ajustado = 26,1%

F = 11,326, p = 0,000 (p < 0,05)

O coeficiente de determinação R quadrado obtido foi de 0,286, o que significa que este modelo permite explicar 28,6% da variância da frequência de partilha de notícias/posts dos consumidores na rede social Facebook face à susceptibilidade das variáveis independentes. A significância da regressão foi testada pelo teste F da ANOVA. O nível de

significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($=0,000$) e F tem o valor de 11,326 rejeitamos a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados. Contrariamente ao modelo de regressão linear múltiplo anterior, a variável Creativity é a que exerce uma relação mais forte na variação da variável frequência de partilha de notícias/posts do consumidor, sendo que por cada ponto adicional que se aumente na variável, há um aumento de 0,351 na variável frequência de partilha de notícias/posts. A variável Tie Strength ocupa o segundo lugar na variação da variável dependente e por cada ponto adicional ocorre um aumento de 0,178 na variável frequência de partilha de notícias/posts. Pode-se assim concluir que a Creativity é a variável mais poderosa a influenciar frequência de partilha de notícias/posts dos consumidores na rede social Facebook. As variáveis Inter. Infl. Informational, Inter. Infl. Normative, Self-Disclosure, Surveillance, Documentation e Self-promotion foram excluídas por terem um $p \geq 0,05$.

Com um valor máximo de 2,410, relativo à variável Documentation, todos os valores de VIF estão abaixo da limiar de 10, o que nos leva a crer que não existe uma qualquer ameaça de multicolinearidade.

4.3.2. Rede social Instagram

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Frequência de publicações/posts} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Tie Strength} + \beta_2 \text{ Inter. Infl. Normative} + \beta_3 \text{ Inter. Infl. Informational} + \beta_4 \text{ Self-Disclosure} + \beta_5 \text{ Social Interaction} + \beta_6 \text{ Documentation} + \beta_7 \text{ Self-promotion} + \beta_8 \text{ Creativity} + \varepsilon$$

FATORES	Instagram					
	Coeficientes				Estatísticas de colinearidade	
	β	Standardize d β	t	Sig (p < 0,05)	Tolerância	VIF
a. (constante)	-0,208					
Tie Strength	0,416	0,316	5,07	0,000	0,605	1,653
Inter. Infl. Normative	-0,173	-0,114	-1,62	0,106	0,478	2,090
Inter. Infl. Informational	0,261	0,224	3,44	0,001	0,554	1,806
Self-Disclosure	0,073	0,058	0,87	0,382	0,539	1,855
Surveillance	0,224	0,202	2,97	0,003	0,508	1,969
Documentation	0,277	0,241	3,28	0,001	0,432	2,316
Self-promotion	-0,040	-0,033	-0,50	0,618	0,524	1,910
Creativity	0,019	0,016	0,23	0,815	0,488	2,051

a. Variável dependente: Frequência de publicações/posts

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 57 - Regressão múltipla frequência de publicações/posts no Instagram

R = 73,3% ; R² = 53,7% com um R ajustado = 51,9%

F = 28,745, p = 0,000 (p < 0,05)

O coeficiente de determinação R quadrado obtido foi de 0,537, o que significa que este modelo permite explicar 53,7% da variância da frequência de publicações/posts dos consumidores na rede social Instagram face à susceptibilidade das variáveis independentes.

A significância da regressão foi testada pelo teste F da ANOVA. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($=0,000$) e F tem o valor de 28,745, rejeitamos a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados. A variável Tie Strength, mais uma vez, é a que exerce uma relação mais forte na variação da variável frequência de publicações/posts do consumidor, sendo que por cada ponto adicional que se aumente na variável, há um aumento de 0,416 na variável frequência de publicações/posts na rede social Instagram. As variáveis Documentation e Inter. Infl. Informational exercem praticamente igual influência na variação da variável frequência de publicações/posts e por cada ponto adicional ocorre um aumento de 0,277 e 0,261, respetivamente, na variável dependente. Já a variável Surveillance ocupa o último lugar, exercendo assim uma relação menos forte na variável frequência de publicações/posts do consumidor. Pode assim concluir-se que a Tie Strength é a variável mais poderosa a influenciar a frequência de publicações/posts dos consumidores na rede social Instagram. As variáveis Inter. Infl. Normative, Self-Disclosure, Self-promotion e Creativity foram excluídas por terem um $p \geq 0,05$.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto às partilhas de notícias/posts, o modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Frequência de partilhas de notícias/posts} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Tie Strength} + \beta_2 \text{ Inter. Infl. Normative} + \beta_3 \text{ Inter. Infl. Informational} + \beta_4 \text{ Self-Disclosure} + \beta_5 \text{ Social Interaction} + \beta_6 \text{ Documentation} + \beta_7 \text{ Self-promotion} + \beta_8 \text{ Creativity} + \varepsilon$$

FATORES	Instagram					
	Coeficientes				Estatísticas de colinearidade	
	β	Standardize d β	t	Sig (p < 0,05)	Tolerância	VIF
a. (constante)	0,406					
Tie Strength	0,360	0,281	3,68	0,000	0,605	1,653
Inter. Infl. Normative	0,221	0,149	1,73	0,084	0,478	2,090
Inter. Infl. Informational	-0,081	-0,071	-0,89	0,372	0,554	1,806
Self-Disclosure	0,008	0,006	0,07	0,937	0,539	1,855
Surveillance	-0,069	-0,064	-0,76	0,445	0,508	1,969
Documentation	0,173	0,156	1,72	0,086	0,432	2,316
Self-promotion	-0,037	-0,032	-0,39	0,697	0,524	1,910
Creativity	0,269	0,234	2,76	0,006	0,488	2,051

a. Variável dependente: Frequência de partilhas de notícias/posts

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 58 - Regressão múltipla frequência de partilhas de notícias/posts no Instagram

R = 55,2% ; R² = 30,5% com um R ajustado = 27,7%

F = 10,850, p = 0,000 (p < 0,05)

O coeficiente de determinação R quadrado obtido foi de 0,305, o que significa que este modelo permite explicar 30,5% da variância da frequência de partilha de notícias/posts dos consumidores na rede social Instagram face à susceptibilidade das variáveis independentes. A significância da regressão foi testada pelo teste F da ANOVA. O nível de

significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($=0,000$) e F tem o valor de 10,850 rejeitamos a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados. Contrariamente ao modelo de regressão linear múltiplo anterior relativo à rede social Facebook na variável dependente frequência de partilha de notícias/posts, a variável Tie Strength é a que exerce uma relação mais forte na variação da variável frequência de partilha de notícias/posts do consumidor, sendo que por cada ponto adicional que se aumente na variável, há um aumento de 0,360 na variável frequência de partilha de notícias/posts. A variável Creativity ocupa o segundo lugar na variação da variável dependente e por cada ponto adicional ocorre um aumento de 0,269 na variável dependente. Pode-se assim concluir, mais uma vez que a Tie Strength é a variável mais poderosa a influenciar frequência de partilha de notícias/posts dos consumidores na rede social Instagram. As variáveis Inter. Infl. Informational, Inter. Infl. Normative, Self-Disclosure, Surveillance, Documentation e Self-promotion foram excluídas por terem um $p \geq 0,05$.

Com um valor máximo de 2,316, relativo à variável Documentation, todos os valores de VIF estão abaixo da limiar de 10, o que nos leva a crer que não existe uma qualquer ameaça de multicolinearidade.

4.4. Discussão de resultados

4.4.1. Fatores Sociais

Fazendo uma comparação com artigos anteriormente publicados, conseguimos ter um termo de comparação para uma análise da sua significância. No artigo de Chu et *al.* (2011) relativo à variável de relação social Tie Strength, a influência positiva não foi sustentada pelos dados do autor, no entanto o Chu et *al.* (2011) também sugere que o Tie Strength também deve influenciar positivamente o envolvimento dos utilizadores nas redes sociais. No entanto, com base nos resultados, os resultados obtidos sugerem que a frequência de publicações/posts realizados pelos utilizadores na rede social Facebook ($\beta = 0,303$) exerce uma relação mais fraca na variação da variável, do que a rede social Instagram ($\beta = 0,416$). Quanto à frequência de partilhas de notícias/posts realizados pelos utilizadores na redes sociais, a rede social Instagram apresenta uma diferença muito significativa em relação à

rede social Facebook. Os utilizadores utilizam a rede social Instagram para partilhar posts/notícias ($\beta = 0,360$). Ou seja, a rede social predominante na frequência de partilhas e publicações de posts/notícias é o Instagram. Os utilizadores da rede social Instagram e Facebook tendem a procurar informações de pessoas com ligações mais próximas, como amigos e familiares, e estão mais dispostos a partilhar e a publicar informações úteis relacionadas à marca com os seus amigos próximos do que com conhecidos. Assim o Tie Strength influencia os consumidores a comunicarem uns com os outros e a transmitir informações relacionadas ao produto, incentivando assim a frequência de publicações e partilhas entre eles. Este resultado é consistente com o artigo de Wang et al. (2016) ($p < 0,001$; $\beta = 0,253$) de que os utilizadores com laços mais fortes têm maior percentagem de gerar fluxos de informações confiáveis relacionadas ao produto do que consumidores com laços mais fracos. Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas foram corroboradas:

H_{1.1.1.1}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{1.1.2.1}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{1.1.1.2}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{1.1.2.2}- Tie Strength influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

Relativo à variável Interpersonal influence, quando os utilizadores de redes sociais são mais suscetíveis à Interpersonal influence normative, eles são mais propensos no processo de transmissão e construção de relacionamentos. Os utilizadores mais predispostos à Interpersonal influence normative tem maior probabilidade de aderir às expectativas dos outros e procuram aprovação social por meio da aquisição e uso dos produtos/marcas que outros consideram aceitáveis (Chu et al., 2011; Suki et al., 2016). No entanto, essa variável não foi suportada pelos resultados nas duas redes sociais. Ou seja, os utilizadores deste estudo não vão publicar e partilhar posts/notícias nas redes sociais seguindo as expectativas de outros durante o processo da sua decisão de compra. Contrariamente às observações dos

autores Chu et *al.* (2011) e Suki et *al.* (2016), com base nos resultados pode-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas não foram corroboradas:

H_{2.1.1.1}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{2.1.2.1}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{2.1.1.2}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{2.1.2.2}- Interpersonal influence normative influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

Quanto à variável Interpersonal influence informational, embora se especule que utilizadores de redes sociais que estão sujeitos à Interpersonal influence informational geralmente têm maior tendência para trocar e encaminhar informações relacionadas a produtos para contatos da sua rede pessoal, esses resultados não foram suportados na rede social Facebook e nas partilhas de notícias/posts na rede social Instagram. Este resultado pode ser devido à possibilidade de os utilizadores recorrerem a outros canais de informações relativamente formais, como sites de análise de produtos ou relatórios de consumidores, para procurar uma fonte de informações mais confiável (por exemplo, um profissional) ao tomar decisões sobre as suas compras. No entanto, a variável Interpersonal influence informational, o que vai de acordo com a hipótese formulada mas não foi sustentada pelos dados dos autores Chu et *al.* (2011) e Suki et *al.* (2016), exerce uma relação positiva e significativa ($\beta= 0,261$) na variação da variável frequência de publicações/posts do consumidor na rede social Instagram. Ou seja, ao considerar a compra de novos produtos, os consumidores vão considerar as publicações na rede social Instagram para aconselhamento, demonstrando uma necessidade de adquirir informações e orientação de contatos ao pesquisar e a considerar as opções de compra. Assim, indivíduos mais receptivos à Interpersonal influence informational enfatizam o valor da informação transmitida. Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas foram parcialmente corroboradas:

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

H_{3.1.1.1}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{3.1.2.1}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{3.1.1.2}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{3.1.2.2}- Interpersonal influence informational influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

Assim, podemos obter as seguintes conclusões através da tabela seguinte:

Hipóteses	Facebook		Instagram	
	p < 0,05 (sim/não)	Status (Rejeitar/Aceitar)	p < 0,05 (sim/não)	Status (Rejeitar/Aceitar)
Tie Strength				
H _{1.1.1.1}	SIM	ACEITAR		
H _{1.1.2.1}	SIM	ACEITAR		
H _{1.1.1.2}			SIM	ACEITAR
H _{1.1.2.2}			SIM	ACEITAR
Interpersonal influence normative				
H _{2.1.1.1}	NÃO	REJEITAR		
H _{2.1.2.1}	NÃO	REJEITAR		
H _{2.1.1.2}			NÃO	REJEITAR
H _{2.1.2.2}			NÃO	REJEITAR
Interpersonal influence informational				
H _{3.1.1.1}	NÃO	REJEITAR		
H _{3.1.2.1}	NÃO	REJEITAR		
H _{3.1.1.2}			SIM	ACEITAR
H _{3.1.2.2}			NÃO	REJEITAR

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 59- Resultados fatores sociais

4.4.2. Fatores Motivacionais

Em relação à variável Self-Disclosure, contrariamente às expectativas da hipótese formulada e às expectativas de Wang et al. (2016), esta variável não tem um efeito significativo sobre os resultados comportamentais nas duas redes sociais. Exercendo influência praticamente de igual forma, no que diz respeito aos resultados comportamentais (frequência de publicações/posts e frequência de partilhas) na rede social Facebook e Instagram, pois não apresenta efeito significativo por parte dos seus utilizadores. Isto pode dever-se ao facto de apresentar cada vez mais riscos potenciais e colocar os utilizadores em situações de vulnerabilidade social, até porque, cria-se a possibilidade de se dar a conhecer intimidades a estranhos ou pessoas mal-intencionadas, o que poderá acarretar implicações que impactam uma vida futura. Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas não foram corroboradas:

H_{4.1.1.1}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Facebook?

H_{4.1.2.1}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Facebook?

H_{4.1.1.2}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de publicações/posts na rede social Instagram?

H_{4.1.2.2}- Self-disclosure influencia positivamente a frequência de partilhas na rede social Instagram?

Quanto às restantes variáveis de relação motivacional (Surveillance, Documentation, Self-promotion e Creativity). A variável Surveillance é considerada significativa ($\beta = 0,224$; $p = 0,003$) relacionada à frequência de publicações/posts por parte dos utilizadores na rede social Instagram. Os presentes resultados revelam que a Surveillance é um fator forte em que os utilizadores do Instagram são motivados a publicar posts, e a acompanhar ou obter conhecimento sobre os outros. No entanto o mesmo não se verifica nos resultados comportamentais (frequência de publicações/posts e frequência de partilhas) na rede social Facebook, não sendo estatisticamente significativa. Este resultado vai um pouco de encontro às restrições anteriormente mencionadas, uma vez que cada vez mais os utilizadores configuram as suas opções de privacidade, permitindo assim que outros utilizadores tenham

acesso apenas à informação que deseja que seja ser revelada, restringindo assim a frequência de publicações e partilhas de notícias/posts na utilização por parte dos utilizadores na rede social Facebook. Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas foram parcialmente corroboradas:

H_{5.1.1.1}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{5.1.2.1}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{5.1.1.2}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{5.1.2.2}- A Surveillance pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

A variável Documentation, foi significativa e positiva na frequência de publicações/posts pelos utilizadores na rede social Instagram ($\beta = 0,277$; $p = 0,001$), uma vez quando os utilizadores querem documentar momentos da sua vida, eles são mais propensos a publicar uma fotografia do que a partilhar esse post entre os utilizadores ($\beta = 0,173$; $p = 0,086$). O raciocínio por detrás da Documentation, segundo Sheldon & Bryant (2016), aparece como um potencial motivo neste estudo é provavelmente devido às características do Instagram que o diferencia do Facebook. No entanto, a hipótese também foi formulada para a rede social Facebook, pois tem características que permitem fazer o mesmo, pelo que neste estudo foi testada essa variável. Observou-se, contudo, que não é significativa, o que corrobora a visão de Sheldon & Bryant (2016) que consideram esta variável como exclusiva do Instagram. Este resultado é explicado em parte pelos autores Alhabash & Ma (2017), que referem que existem redes sociais “novas” e redes sociais “antigas”, em que consideram que menos motivações prevêm a frequência de utilizar a rede social Facebook (como é o caso da Documentation), enquanto mais motivações entram em jogo na previsão da frequência de utilizar a rede social Instagram. Isso sugere que há medida que as redes sociais “envelhecem”, as motivações tornam-se harmoniosas, enquanto que as redes sociais mais “novas” têm espaço para um conjunto de mais diversificado de motivações.

Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas foram parcialmente corroboradas:

H_{6.1.1.1}- A Documentation pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{6.1.2.1}- A Documentattion pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{6.1.1.2}- A Documentation pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{6.1.2.2}- A Documentation pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

A variável Self-promotion foi considerada pelos autores Sheldon *et al.* (2016), Dumas *et al.* (2017) e Carpenter (2012), uma das razões, não tão significativo, pela qual os utilizadores utilizam as rede sociais. No entanto, com base nos resultados concluiu-se que os utilizadores não utilizam os resultados comportamentais para se autopromoverem nas duas redes sociais em estudo. Pode dever-se ao facto de o meu estudo abranger uma amostra restrita e não alcançar um público que utiliza as redes sociais para criar influência, e sem precisam de se autopromover para rentabilizar os seus perfis. Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas não foram corroboradas:

H_{7.1.1.1}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{7.1.2.1}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{7.1.1.2}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{7.1.2.2}- A Self-promotion pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

Mas a variável motivacional que é significativa, relativamente aos dois resultados comportamentais na rede social Facebook e na frequência de partilhas de notícias/posts na rede social Instagram é a Creativity. Variável essa apenas testada na rede social Instagram

no artigo de Sheldon & Bryant (2016), o que poderá ser uma limitação neste estudo uma vez não existir estudos, de modo a haver uma forma de comparação. No entanto pode-se avançar com a hipótese, com uma explicação de que mais recentemente o Facebook usar a câmara e permitir o uso de dezenas de efeitos, como máscaras, molduras e filtros interativos que se pode aplicar nas fotografias e vídeos para mostrar aos seus amigos e familiares o que estão a fazer, ou seja, a mostrar a sua criatividade. A Creativity na rede social Facebook vai influenciar as publicações e partilhas de posts/notícias por parte dos utilizadores. E sendo o seu valor médio bastante baixo nas duas redes sociais, o que dá a entender que os utilizadores não estão a dar muita importância a esta variável, mas que influência a publicação e partilha de notícias/posts. Assim com base nos resultados consegue-se afirmar que as hipóteses anteriormente formuladas foram parcialmente corroboradas:

H_{8.1.1.1}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Facebook?

H_{8.1.2.1}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Facebook?

H_{8.1.1.2}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de publicações/posts) na rede social Instagram?

H_{8.1.2.2}- A Creativity pode prever os resultados comportamentais (frequência de partilhas) na rede social Instagram?

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Assim, podemos obter as seguintes conclusões através da tabela seguinte:

Hipóteses	Facebook		Instagram	
	p < 0,05 (sim/não)	Status (Rejeitar/Aceitar)	p < 0,05 (sim/não)	Status (Rejeitar/Aceitar)
Self-Disclosure				
H4.1.1.1	NÃO	REJEITAR		
H4.1.2.1	NÃO	REJEITAR		
H4.1.1.2			NÃO	REJEITAR
H4.1.2.2			NÃO	REJEITAR
Surveillance				
H5.1.1.1	NÃO	REJEITAR		
H5.1.2.1	NÃO	REJEITAR		
H5.1.1.2			SIM	ACEITAR
H5.1.2.2			NÃO	REJEITAR
Documentation				
H6.1.1.1	NÃO	REJEITAR		
H6.1.2.1	NÃO	REJEITAR		
H6.1.1.2			SIM	ACEITAR
H6.1.2.2			NÃO	REJEITAR
Self-promotion				
H7.1.1.1	NÃO	REJEITAR		
H7.1.2.1	NÃO	REJEITAR		
H7.1.1.2			NÃO	REJEITAR
H7.1.2.2			NÃO	REJEITAR
Creativity				
H8.1.1.1	SIM	ACEITAR		
H8.1.2.1	SIM	ACEITAR		
H8.1.1.2			NÃO	REJEITAR
H8.1.2.2			SIM	ACEITAR

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela 60- Resultados fatores motivacionais

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Capítulo 5: Conclusão

5.1. Contribuições e implicações do estudo

Nesta dissertação foram estudados os fatores de relacionamento social e motivacional que impulsionam a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas de notícias/posts relacionadas às redes sociais Facebook e Instagram. Duas implicações teóricas são retirada dos resultados deste estudo. Em primeiro lugar, a presente pesquisa investigou os fatores empíricos de relacionamento social e motivacional como um antecedente importante para os resultados comportamentais em redes sociais. Esta constatação destaca uma diferença notável entre os resultados comportamentais em redes sociais distintas, em que estudos anteriores não fizeram esta comparação. Ou seja, os fatores que influenciam a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas é um fenómeno distinto entre a rede social Facebook e Instagram. Em segundo lugar, a presente pesquisa confirma que certas variáveis motivacionais, como é o caso da Creativity, é uma variável que não é habitual considerar e que foi significativa na rede social Facebook, o que pode contribuir para a compreensão do uso de informações desta variável por parte dos gestores e profissionais de marketing.

Na perspectiva da gestão, é interessante entender que existem partes importantes no processo de comunicação para uma estratégia de marketing. Primeiro, as redes sociais fornecem um canal essencial para os resultados comportamentais relacionado ao produto/marca. Como sugestão, os profissionais de marketing devem tentar identificar “influenciadores sociais” nas redes sociais e incentivá-los a divulgar informações positivas sobre marcas selecionadas ou desencorajá-las a partilhar informações negativas com as suas redes pessoais. Segundo, os profissionais de marketing devem levar em conta os fatores de relacionamento social e motivacional, e desenvolver estratégias de comunicação de marketing personalizadas para atender às necessidades dos utilizadores das redes sociais. Por exemplo, ao segmentar consumidores que são suscetíveis à Tie Strength, pode ser uma boa técnica de comunicação online, pois é mais provável que esses utilizadores estejam mais

dispostos a partilhar informações úteis relacionadas à marca de redes sociais e sigam as influências sociais. Em resumo, as redes sociais são de interesse para os investigadores porque oferecem insights sobre uma série de comportamentos de comunicação, como manutenção de relacionamento, comportamento do consumidor, entre outros (Ellison *et al.*, 2014; Kim *et al.* 2017).

5.2. Limitações e orientações para pesquisas futuras

Embora este estudo apresente algumas relações entre os fatores sociais e motivacionais na intenção de usar as redes sociais para partilhar e publicar conteúdo gerado pelos utilizadores, algumas limitações deste estudo devem ser observadas. Este estudo utiliza uma amostra da generalidade que pode não refletir realisticamente as percepções dos utilizadores destas duas redes sociais. Os jovens por exemplo, estão ativamente envolvidos com as redes sociais como foi comprovado pelo estudo. Assim, o comportamento de troca de informações e de partilha entre os jovens pode ser diferente da dos adultos. Pesquisas futuras poderiam investigar como o comportamento nas redes sociais varia de gerações ou estudar uma geração mais específica. Outra limitação deste estudo é que examina apenas um conjunto limitado de determinantes/fatores através das redes sociais. Outros possíveis fatores podem influenciar a frequência de publicações/posts e a frequência de partilhas em comunicações eletrónicas. Assim, pesquisas futuras poderiam observar essas dimensões com maior detalhe num contexto de outras redes sociais. Isso não só enriquecerá os conhecimentos teóricos sobre o papel dos fatores sociais e individuais, mas também ajudará os profissionais de marketing a desenvolver estratégias efetivas de publicidade em redes sociais. Outra limitação é que embora um certo número de estudos de investigação tenha abordado as motivações dos consumidores, esses estudos são geralmente limitados pelo contexto de uma determinada rede social (Pentina *et al.*, 2018). O que restringe a uma análise comparativa, como é o caso da variável Creativity que só foi testada na rede social Instagram (Sheldon & Bryant, 2016; Sheldon *et al.*, 2017). Além disso, pesquisas futuras poderiam examinar diferentes comportamentos para diferentes contextos culturais. Como Li *et al.* (2009) sugerem: "a Internet é um meio global, mas o seu conteúdo é local para cada país". Uma investigação em diferentes contextos culturais é valiosa para a compreensão do

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

fenómeno universal e os papéis da cultura nas relações sociais. Pesquisas futuras poderiam testar a aplicabilidade do modelo conceptual atual no contexto de outras de redes sociais. Por exemplo, sites de partilha criativos (por exemplo, YouTube) e outros sites de redes sociais (por exemplo, Twitter) que emergiram recentemente e que oferece implicações para a estratégia de publicidade. Esta pesquisa futura ajudará os profissionais de marketing a desenvolver estratégias eficazes de publicidade em redes sociais e a construir relações fortes com a marca do consumidor. Em conclusão, as redes sociais tornaram-se um canal importante que pode ser usado pelos empresários/organizações para direcionar as novas gerações de forma fácil e acessível.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Capítulo 6: Referências bibliográficas

6.1. Webgrafia

Duggan, M. (2015). “The demographics of social media users. Pew Research Center.” Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

eMarketer (2017), “eMarketer Updates Worldwide Social Network User Figures”. *eMarketer*. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>

Facebook Newsroom (2017a), “Statistics”. Disponível em <http://newsroom.fb.com/company-info/#statistics> . Acedido em fevereiro de 2018.

Facebook Newsroom (2017b), “More Ways to Share With the Facebook Camera”. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/more-ways-to-share-with-the-facebook-camera/>. Acedido em junho de 2018.

Frommer, D. (2010), “Here's how to use Instagram”. *Business Insider*. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>. Acedido em janeiro de 2018.

Gil, António Carlos (2008), “*Como elaborar projetos de pesquisa*”. São Paulo: Atlas, 4, Disponível em: <http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>. Acedido em janeiro de 2018.

Grupo Marktest (2017), “Os portugueses e as redes sociais 2017”. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redets_Sociais_2017.pdf. Acedido a 4 de Junho de 2018

Herrmann, Nils (2017), “How knowing your audience helps you create remarkable content”. *Quintly*. Disponível em: <https://www.quintly.com/blog/2017/05/create-remarkable-content/>. Acedido em maio de 2018.

Nielsen (2010), “Studying the impact of innovation on business and society”. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2010/02/time-spent-on-social-networks-up-82-around-the-wrold/>. Acedido em dezembro de 2017.

Ochoa, Carlos (2015), “Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência”. *Netquest*. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>. Acedido em dezembro de 2017.

Pauriol, Elise (2017), “Benchmark Study Q1 2017 - Current Social Media Trends”. *Quintly*. Disponível em: <https://www.quintly.com/blog/2017/06/benchmark-study-2017-trends-social-media/>. Acedido em fevereiro de 2018.

Stec, C. (2015), “Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know.” *Hubspot*. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms>

We are social & Hootsuite (2017), “Digital in 2017 global overview”. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>. Acedido em fevereiro de 2018.

We are social & Hootsuite (2018), “Report We Are Social e Hootsuite 2018: lo scenario digital e social mondiale”. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/it/report-we-are-social-hootsuite-2018-digital-social/>. Acedido em maio de 2018.

6.2. Bibliografia

Alhabash, Saleem & Ma, Mengyan (2017). “A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?” *Social Media + Society*, 1–13

Altman, I. & Taylor, D.A., (1973), “Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships”. New York, 192-205

Arndt, J. (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295.

Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989), “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473- 481.

Boyd, d., & Ellison, N. (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.

Brown, Jo; Broderick, Amanda J. & Lee, Nick (2007), “Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”. *Journal of interactive marketing*, 21 (3), 2-20, DOI: 10.1002/dir

Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–62.

Burnkrant, Robert E. & Cousineau, Alain (1975), “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215.

Carpenter, Christopher J. (2012). “Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior”. *Personality and Individual Differences*, 52, 482–486

Choi, S. M.; Kim, Y.; Sung, Y. & Sohn, D. (2011), “Bridging or Bonding? A Cross-culture Study of Social Relationships in Social Networking Sites”. *Information, Communication & Society*, 14 (1), 107-129.

Chowdhury, Nasif (2017), “Influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention of Fashion Products on Social Networking Websites”. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11 (2), 597-622

Chu, Shu-Chuan (2011), “Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users”. *Journal Interactive Advertising*, 12 (1), 30–43.

Chu, Shu-Chuan & Choi, Sejung Marina (2011), “Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China”. *Journal of Global Marketing*, 11, 263-281.

Chu, Shu-Chuan & Kim, Yoojung (2011), “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.

Dellarocas & Chrysanthos (2003), “The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”. *The Journal of Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

Deutsch, Morton & Gerard, Harold B. (1955), “A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment”. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), 629-636.

D’Rozario, Denver & Choudhury, Pravat K. (2000), "Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence". *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 290-307

Dumas, Tara M.; Maxwell-Smith, Matthew, Davis, Jordan P & Giulietti, Paul A. (2017). “Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging , loneliness and normative versus

deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood”. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10

Dwyer, C. (2007), “Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study”. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS), Hawaii. DOI:10.1109/HICSS.2007.176

Ellison, N. B.; Heino, R. D. & Gibbs, J. L. (2006), “Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 1-25

Ellison, Nicole B.; Vitak, Jessica; Gray, Rebecca & Lampe, Cliff (2014). “Cultivating Social Resources on Social Network sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 855-870

Gibbs, J. L.; Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006), “Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating”. *Communication Research*, 33, 152–177.

Gilly, M.C.; Graham, J.L.; Wolfenbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83–100.

Graham, Jeffrey & William Havlena (2007), “Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits”. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 427-435.

Granovetter, Mark S. (1973), “The Strength of Weak Ties”. *The American Journal of Sociology*. 78 (6), 1360-1380

Greenwood, D. N. (2013), “Fame, Facebook, and Twitter: how attitudes about fame predict frequency and nature of social media use”. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 222-236.

Hair, J. F.; Tatham, R. L.; Anderson, R. E. & Black, W. C. (2005). “Análise Multivariada de Dados”. 5ªed. Porto Alegre: Bookman.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Walsh, G. & Gremler, 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.

Herrero, Angel; Martím, Hector San & Garcia-De los Salmones, María del Mar (2017). “Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2”. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217

Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K. & Chowdury, A. (2009),”Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169–2188.

Joinson, A. N. (2008), ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ people? Motives and uses of facebook.” *Conference on human factors in computing systems*, 5 (10), 1027–1036

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2012), “Social media: back to the roots and back to the future”. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101-104.

Kaye, Barbara K. & Johnson, Thomas J. (2002), “Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.

Kim, Angella J. & Johnson, Kim K.P. (2016), “Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook”. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108

Kim, Dong Hoo; Seely, Natalee Kate & Jung, Jong-Hyuok (2017). “Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness”. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543

Kutner, M.H; Nachtsheim, C.J.; Neter, J. & Li, W. (2005), “Applied linear statistical models”. 5th edition, McGraw-Hill.

Kwak, Sang Gyu & Kim, Jong Hae (2017), “Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics”. *Korean Journal of Anesthesiology*. 144-156

Lampe, C.; Ellison, N. & Steinfield, C. A (2006). “Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing.” *In proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, 167-170.

Lee, Eunji; Lee, Jung-Ah; Moon, Jang Ho & Sung, Yongjun (2015), “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram”. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 18, 5. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157

Li, Yangyang; Sperry, John S. & Shaoa, Mingan (2009). “Hydraulic conductance and vulnerability to cavitation in corn (*Zea mays* L.) hybrids of differing drought resistance”. *Environmental and Experimental Botany*. 66, 341-346

Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Mäntymäki, M. & Islam, A. K. M. N. (2016). “The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use”. *Computers in Human Behavior*, 61, 14–26.

Maroco, J. (2007), “Análise estatística com utilização do SPSS”. Lisboa, Edições Sílabo.

Mittal, V.; Huppertz, J.W. & Khare, A. (2008), “Customer complaining: the role of tie strength and information control”. *Journal of retailing*, 84 (2), 195–204.

Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O. (1988), “Psychological testing: Principles and applications”. *Englewood Cliffs*, New Jersey: Prentice Hall.

Papacharissi, Zizi & Rubin, Alan M. (2000), “Predictors of Internet Use”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1550-6878 (Online), ISSN: 0883-8151

Pentina, Iryna; Guilloux, Veronique & Micu, Anca Cristina (2018). “Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands”. *Journal of Advertising*, 47, 55–69

Pestana, M.H. & Gageiro, J.N. (2008), “Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS”. Lisboa, Edições Sílabo.

Pittman, Matthew & Reich, Brandon (2016). “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words”. *Computers in Human Behavior*

Reingen, P.H. & Kernan, J.B. (1986), “Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration”. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370–378.

Riegner, Cate (2007), “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions”. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436-447.

Rheingold, H. (1993), “The Virtual Community”. *Addison Wesley*, New York

Robertshaw, G.S. & Marr, N.E. (2006), “An empirical measure of the availability, completeness and reliability of voluntary disclosed personal information for direct marketing purposes”. *Journal Financial Services Marketing*, 11 (1), 85–94.

Rogers, E.M. (1995), “Diffusion of Innovations”. New York

Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine (2016), “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Sheldon, Pavica; Rauschnabel, Philipp A.; Antony, Mary Grace & Car, Sandra (2017), “A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use”. *Computers in Human Behavior*. 75, 643-651

Sicilia, M., E. Delgado-Ballester & M. Palazon (2016), “The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection”. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (1), 60–71.

Suki, Norazah Mohd; Suki, Norbayah Mohd; Mokhtarb, Ainnur Hafizah Anuar & Ahmads, Rosliza (2016), “Assessing Normative and Informational Influences on Students’ Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites”. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195

Taddicken, M. (2014), “The ‘Privacy Paradox’ in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 248–73.

Turri, A.M.; Smith, K.H. & Kemp, E. (2013), “Developing effective brand commitment through social media”. *Journal Electronic Commerce Research*, 14 (3), 201–214.

Wang, Tien; Jung Yeh, Ralph Keng; Chen, Charlie & Tsydypov, Zorikto (2016), "What drives electronic word-of mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination". *Telematics and Informatics*, 33 (4), 1034-1047.

Wehmeyer, M.L. (1999), “A functional model of self-determination describing development and implementing instruction”. *Focus Autism Other Dev. Disabilities*, 14 (1), 53–61.

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Whiting, A., & Williams, D. (2013), “Why people use social media: a uses and gratifications approach”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369

Wu, Jyh-Jeng; Chen, Ying-Hueih & Chung, Yu-Shuo (2010), “Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities”. *Journal of Business Research*, 63, 1025–1032.

Zikmund, W. G. *Business research methods*.5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

Capítulo 7: Apêndices

7.1. Apêndice A

Para uma análise e comparação das duas redes sociais separadamente, procedeu-se à junção das amostras Facebook + Facebook e Instagram (“as duas”) e à junção Instagram + Facebook e Instagram (“as duas”). Após a junção, foi possível analisar as variáveis demográficas tanto do Facebook como do Instagram, conforme podemos constatar nas tabelas abaixo:

		Frequência (n)	Percentagem (%)
Rede social utilizada	Facebook	235	53
	Instagram	207	47

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Uso geral da rede social Instagram e Facebook

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Variáveis Demográficas Facebook		Frequência (n)	Percentagem (%)
Sexo	Feminino	150	63,8
	Masculino	85	36,2
	Total	235	100
Estado Civil	Solteiro	181	77
	Casado (a)	40	17
	União de facto	14	6
	Total	235	100
Ocupação profissional	Estudante	56	23,8
	Trabalhador	129	54,9
	Trabalhador/Estudante	38	16,2
	Desempregado	12	5,1
	Total	235	100
Idade	13-17 anos	8	3,4
	18-24 anos	99	42,1
	25-34 anos	88	37,4
	35-44 anos	20	8,5
	45-54 anos	15	6,4
	55-64 anos	5	2,1
	Total	235	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Amostra da informação demográfica Facebook

Facebook	Equipamento	Frequência (n)	Percentagem (%)
Utilizado mais frequentemente	Smartphone	206	87,7
	Computador	20	8,5
	Tablet	9	3,8
	Total	235	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Equipamento utilizado mais frequentemente Facebook

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Variáveis Demográficas Instagram		Frequência (n)	Percentagem (%)
Sexo	Feminino	141	68,1
	Masculino	66	31,9
	Total	207	100
Estado Civil	Solteiro	178	86
	Casado (a)	21	10,1
	União de facto	8	3,9
	Total	207	100
Ocupação profissional	Estudante	60	29
	Trabalhador	99	47,8
	Trabalhador/Estudante	39	18,8
	Desempregado	9	4,3
	Total	207	100
Idade	13-17 anos	11	5,3
	18-24 anos	100	48,3
	25-34 anos	75	36,2
	35-44 anos	13	6,3
	45-54 anos	7	3,4
	55-64 anos	1	0,5
	Total	207	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Amostra da informação demográfica Instagram

Instagram	Equipamento	Frequência (n)	Percentagem (%)
Utilizado mais frequentemente	Smartphone	190	91,8
	Computador	12	5,8
	Tablet	5	2,4
	Total	207	100

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Equipamento utilizado mais frequentemente Instagram

7.2. Apêndice B

Questionário

Bem-vinda / Bem-vindo!

Vivemos numa era em que a tecnologia já faz parte da vida de todos nós. Hoje, mais do que nunca, as opiniões sobre um determinado assunto, produto ou marca propagam-se rapidamente devido à facilidade que temos de expor uma avaliação positiva/negativa nas diferentes redes sociais, a isso damos o nome de Electronic Word-of-Mouth. Assim, no âmbito da minha investigação sobre o Electronic Word-of-Mouth (EWOM) nas redes sociais (Facebook e Instagram), peço-lhe o favor de preencher este questionário que apenas deve demorar alguns minutos, com o intuito de iniciar a minha tese de Mestrado em Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Este questionário é de natureza confidencial. O seu tratamento é efetuado de uma forma global, o que significa que o seu anonimato é respeitado. Deste modo, solicito que as suas respostas sejam autênticas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação. Muito obrigada pela sua colaboração.

I. Inicialmente, gostaria de fazer algumas perguntas sobre si.

1. Sexo	Masculino
	Feminino
2. Estado Civil	Solteiro
	Casado (a)
	União de facto
3. Ocupação profissional	Estudante
	Trabalhador
	Trabalhador/Estudante
	Desemprego
4. Idade	13-17 anos
	18-24 anos
	25-34 anos
	35-44 anos
	45-54 anos
	55-64 anos
	+ 65 anos

5. Qual é o equipamento que utiliza com mais frequência para usar esta rede social?

Smartphone_____ Computador_____ Tablet_____

II. Leia cada uma das perguntas e assinale na resposta que considera mais apropriada.

1. Classifique a frequência com que realiza a seguinte atividade nesta rede social, utilizando uma escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a “nunca” e 7 corresponde a “sempre”).

	1	2	3	4	5	6	7
Atualizar informações de perfil (por exemplo, status, informações pessoais)							
Atualizar informações de perfil visual (por exemplo, fotografias, fundo visual)							
Ler feeds de notícias							
Procurar amigos/Fazer novas amizades							
Utilizar Chat/Direct Messenger							
Apenas para trabalho							
Publicar posts							
Partilhar notícias/posts							

2. Classifique aproximadamente a frequência que comunica com os contactos da sua lista de “amigos” nesta rede social, utilizando uma escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a “nunca” e 7 corresponde a “sempre”).

1	2	3	4	5	6	7

3. Classifique a importância que atribui aos contactos da sua lista de “amigos” nesta rede social, utilizando uma escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a “nada importante” e 7 corresponde “extremamente importante”).

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

1	2	3	4	5	6	7

4. Classifique até que ponto sente que está próximo dos contactos da sua lista de “amigos” nesta rede social, utilizando uma escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a “nada próximo” e 7 corresponde “extremamente próximo”).

1	2	3	4	5	6	7

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

5. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

	1	2	3	4	5	6	7
Raramente compro os produtos da moda até ter a certeza de que os meus amigos aprovam.							
É importante que as outras pessoas gostem dos produtos e marcas que compro.							
Ao comprar produtos, geralmente compro marcas que acho que os outros vão aprovar.							
Se as pessoas me vão poder ver a utilizar um determinado produto, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre.							
Obtenho um sentimento de pertença comprando os mesmos produtos e marcas que outros compram.							
Se eu quiser ser como alguém, muitas vezes tento comprar as mesmas marcas que eles compram.							
Muitas vezes identifico-me com outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que eles compram.							

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

6. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

Para ter certeza de que compro o produto certo ou a marca, costumo observar o que os outros estão a comprar e a usar.							
Se tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes pergunto aos meus “amigos” sobre o produto.							
Muitas vezes, consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa de uma classe de produtos.							
Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.							

7. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

	1	2	3	4	5	6	7
Revelo assuntos pessoais aos meus "amigos" nesta rede social.							
Relevo as minhas emoções aos meus "amigos" nesta rede social.							
Relevo os meus pensamentos aos meus "amigos" nesta rede social.							

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

8. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo esta rede social para interagir com os meus “amigos”.							
Utilizo esta rede social para ver atualizações dos meus “amigos”.							
Utilizo esta rede social para seguir os meus “amigos”.							
Utilizo esta rede social para ver o que as outras pessoas partilham.							
Utilizo esta rede social para "gostar" das fotografias dos meus seguidores.							
Utilizo esta rede social para percorrer as publicações (posts) de outras pessoas.							

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

9. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo esta rede social para retratar a minha vida através de fotografias.							
Utilizo esta rede social para lembrar eventos especiais.							
Utilizo esta rede social para partilhar a minha vida com outras pessoas.							
Utilizo esta rede social para comemorar um evento.							
Utilizo esta rede social para lembrar de algo importante.							

10. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo esta rede social para me tornar popular.							
Utilizo esta rede social para me auto-promover.							
Utilizo esta rede social para fornecer "atualizações de status visual" para os meus amigos.							

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

11. Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações (em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde “concordo fortemente”).

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo esta rede social para encontrar pessoas com quem tenho interesses comuns.							
Utilizo esta rede social para criar arte.							
Utilizo esta rede social para mostrar minhas habilidades de fotografia.							

12. Com que frequência visita esta rede social num dia normal?

1 vez

2-3 vezes

4-5 vezes

6-7 vezes

Mais de 8 vezes

13. Quanto tempo, em média, por dia passa nesta rede social?

Menos de 1 hora

Mais de 1 hora e menos de 2 horas

Mais de 2 horas e menos de 4 horas

Mais de 4 horas e menos de 6 horas

Mais de 6 horas e menos de 8 horas

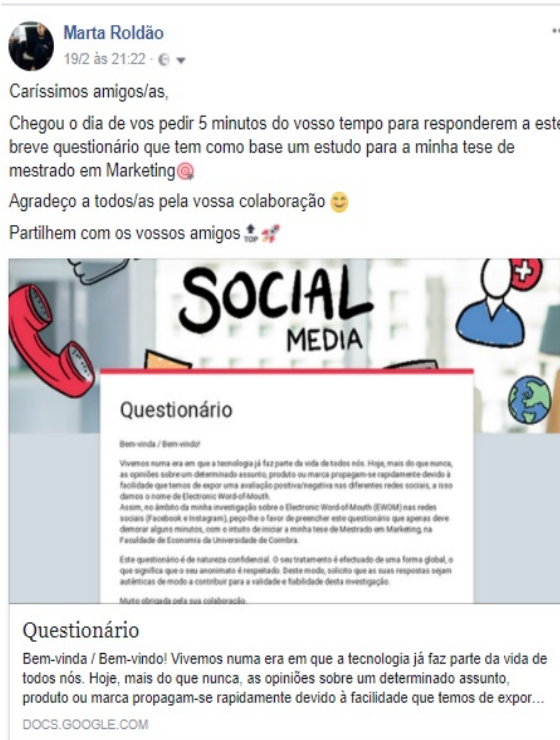
O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Mais de 8 horas

Obrigado pelo seu tempo e cooperação!

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

7.3. Apêndice C



Marta Roldão
19/2 às 21:22 · 🌐

Caríssimos amigos/as,

Chegou o dia de vos pedir 5 minutos do vosso tempo para responderem a este breve questionário que tem como base um estudo para a minha tese de mestrado em Marketing 📊

Agradeço a todos/as pela vossa colaboração 😊

Partilhem com os vossos amigos 📢

Questionário

Bem-vinda / Bem-vindo!

Vivemos numa era em que a tecnologia já faz parte da vida de todos nós. Hoje, mais do que nunca, as opiniões sobre um determinado assunto, produto ou marca propagam-se rapidamente devido à facilidade que temos de expor uma avaliação positiva/negativa nas diferentes redes sociais, a isto damos o nome de Electronic Word-of-Mouth.

Assim, no âmbito da minha investigação sobre o Electronic Word-of-Mouth (EWOM) nas redes sociais (Facebook e Instagram), peço-lhe o favor de preencher este questionário que apenas deve demorar alguns minutos, com o intuito de iniciar a minha tese de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

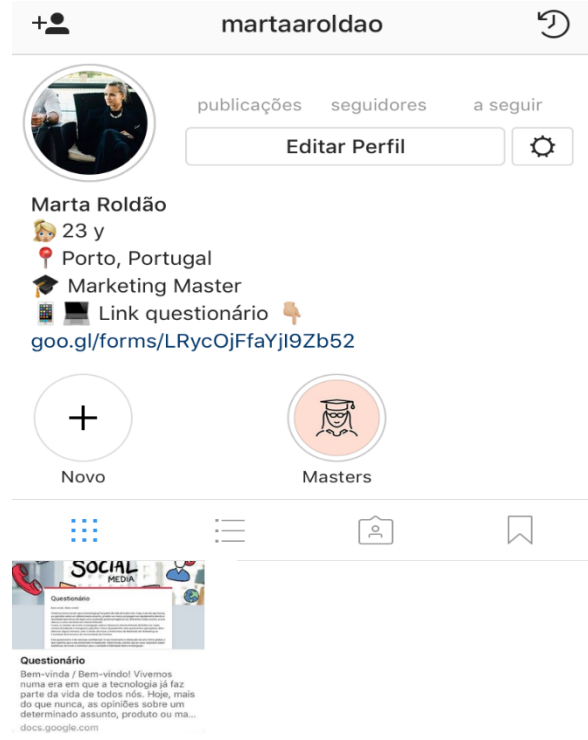
Este questionário é de natureza confidencial. O seu tratamento é efectuado de uma forma global, o que significa que o seu anonimato é respeitado. Deste modo, solicito que as suas respostas sejam anónimas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Questionário

Bem-vinda / Bem-vindo! Vivemos numa era em que a tecnologia já faz parte da vida de todos nós. Hoje, mais do que nunca, as opiniões sobre um determinado assunto, produto ou marca propagam-se rapidamente devido à facilidade que temos de expor...

DOCS.GOOGLE.COM



martaaroldao

publicações seguidores a seguir

Editar Perfil ⚙️

Marta Roldão
23 y
Porto, Portugal
Marketing Master
Link questionário 📌
goo.gl/forms/LRycOjFfaYj9Zb52

+ Novos

Masters

Questionário

Bem-vinda / Bem-vindo! Vivemos numa era em que a tecnologia já faz parte da vida de todos nós. Hoje, mais do que nunca, as opiniões sobre um determinado assunto, produto ou ma...
docs.google.com

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

7.4. Apêndice D

Frequência de uso num dia normal		Ocupação profissional Facebook				
		Desempregado	Estudante	Trabalhador	Trabalhador /Estudante	Total
1 vez	Contagem	0	2	10	2	14
	% ocupação	0%	3,6%	7,8%	5,3%	6%
2-3 vezes	Contagem	4	10	32	7	53
	% ocupação	33,3%	17,9%	24,8%	18,4%	22,6%
4-5 vezes	Contagem	2	13	32	9	56
	% ocupação	16,7%	23,2%	24,8%	23,7%	23,8%
6-7 vezes	Contagem	4	11	15	6	36
	% ocupação	33,3%	19,6%	11,6%	15,8%	15,3%
+ 8 vezes	Contagem	2	20	40	14	76
	% ocupação	16,7%	35,7%	31%	36,8%	32,3%
Total	Contagem	12	56	129	38	235
	ocupação	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Frequência de uso num dia normal Facebook Versus Ocupação profissional

Frequência de uso num dia normal		Ocupação profissional Instagram				
		Desempregado	Estudante	Trabalhador	Trabalhador /Estudante	Total
1 vez	Contagem	1	1	10	4	16
	% ocupação	11,1%	1,7%	10,1%	10,3%	7,7%
2-3 vezes	Contagem	3	8	24	8	43
	% ocupação	33,3%	13,3%	24,2%	20,5%	20,8%
4-5 vezes	Contagem	3	14	22	8	47
	% ocupação	33,3%	23,3%	22,2%	20,5%	22,7%
6-7 vezes	Contagem	1	4	12	5	22
	% ocupação	11,1%	6,7%	12,1%	12,8%	10,6%
+ 8 vezes	Contagem	1	33	31	14	79
	% ocupação	11,1%	55%	31,3%	35,9%	38,2%
Total	Contagem	9	60	99	39	207
	% ocupação	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Frequência de uso num dia normal Instagram Versus Ocupação profissional

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto tempo, em média, p/dia		Ocupação profissional Facebook				
		Desempregado	Estudante	Trabalhador	Trabalhador /Estudante	Total
-1 hora	Contagem	2	10	39	11	62
	% ocupação	16,7%	17,9%	30,2%	28,9%	26,4%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	4	19	53	15	91
	% ocupação	33,3%	33,9%	41,1%	39,5%	38,7%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	4	12	25	6	47
	% ocupação	33,3%	21,4%	19,4%	15,8%	20%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	2	11	7	4	24
	% ocupação	16,7%	19,6%	5,4%	10,5%	10,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	0	3	5	2	10
	% ocupação	0%	5,4%	3,9%	5,3%	4,3%
+ 8 horas	Contagem	0	1	0	0	1
	% ocupação	0%	1,8%	0%	0%	0,4%
Total	Contagem	12	56	129	38	235
	% ocupação	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Quanto tempo, em média, p/dia Facebook Versus Ocupação profissional

O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar? – um estudo comparativo: Facebook e Instagram

Quanto tempo, em média, p/dia		Ocupação profissional Instagram				
		Desempregado	Estudante	Trabalhador	Trabalhador /Estudante	Total
-1 hora	Contagem	1	7	42	12	62
	% ocupação	11,1%	11,7%	42,4%	30,8%	30%
+ 1 hora e – 2 horas	Contagem	2	22	32	14	70
	% ocupação	22,2%	36,7%	32,3%	35,9%	33,8%
+ 2 horas e – de 4 horas	Contagem	4	15	19	10	48
	% ocupação	44,4%	25%	19,2%	25,6%	23,2%
+ 4 horas e – de 6 horas	Contagem	2	12	4	1	19
	% ocupação	22,2%	20%	4%	2,6%	9,2%
+ 6 horas e – de 8 horas	Contagem	0	3	0	2	5
	% ocupação	0%	5%	0%	5,1%	2,4%
+ 8 horas	Contagem	0	1	2	0	3
	% ocupação	0%	1,7%	2%	0%	1,4%
Total	Contagem	9	60	99	39	207
	% ocupação	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Tabela - Quanto tempo, em média, p/dia Instagram Versus Ocupação profissional