



1 2 9 0
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Ana Carolina Domingues Portela

**O IMPACTO DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**
UM ESTUDO SOBRE A INDÚSTRIA DA MODA EM PORTUGAL

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.

Julho de 2019

Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

O IMPACTO DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um estudo sobre a indústria da Moda em Portugal

Ana Carolina Domingues Portela

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Julho de 2019



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Agradecimentos

Concluir esta dissertação de mestrado foi um dos maiores desafios que enfrentei até aos dias de hoje. Apesar de ter mudado de país e mudado de emprego, enquanto escrevi este trabalho de investigação consegui sempre encontrar foco e motivação para concluir esta aventura, mesmo nas alturas mais complicadas em que trabalhava à noite.

Quero começar por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Cristela Maia Bairrada que esteve sempre disponível para responder às minhas dúvidas a qualquer altura do dia. A sua orientação, sugestões e paciência foram fundamentais para que conseguisse desenvolver e finalizar este trabalho. Ao Coordenador de Mestrado em Marketing, Professor Doutor Arnaldo Coelho, agradeço a boa disposição e o apoio ao longo do mestrado.

Ao meu namorado e colega Hugo Videira, que sem ele nada teria sido possível, és a minha esperança nos momentos menos bons, e a minha felicidade sempre. Obrigado por aturares o meu humor menos bom, e me ajudares a ver as dificuldades com outros olhos.

Aos meus colegas de mestrado por me acompanharem nestes dois anos. Obrigada pelo esforço quando as dúvidas apareciam.

Por fim, obrigada à minha família, que sempre me apoiou e que desejam que eu alcance sempre mais na minha vida.

Resumo

O tema desenvolvido na presente dissertação foi: “O impacto do Instagram no comportamento do consumidor e na intenção de compra na indústria da moda em Portugal”. Esta investigação procurou analisar de que forma o Instagram afeta a maneira como o consumidor se relaciona com as marcas e qual a repercussão que tem na intenção de compra de produtos de moda, duração da relação com a marca e a disponibilidade para pagar mais. Atualmente o Instagram é uma peça fundamental para a indústria da moda, pela sua fácil utilização e partilha de conteúdo, e pelo facto de ser uma rede social na sua maioria visual.

O modelo e as hipóteses desta investigação foram testadas com base numa amostra de 138 consumidores, que seguem marcas de roupa no Instagram. Os dados foram recolhidos através de questionários *online*, sendo partilhados no Facebook, Instagram, Reddit e Twitter.

Para investigar não só os antecedentes, mas também as consequências do compromisso à marca, compromisso à página de Instagram e atitude perante a marca procedeu-se à realização e análise de regressões lineares.

Os resultados demonstraram um impacto positivo dos esforços de marketing nas redes sociais perante o compromisso à marca, compromisso à página de Instagram e atitude perante a marca. Por sua vez, o compromisso à página de Instagram tem um efeito direto e positivo no compromisso à marca. Relativamente à intenção de compra esta é afetada pelo compromisso à marca e pela atitude perante a marca. Já a disponibilidade para pagar mais é apenas afetada pelo compromisso à marca e pelo compromisso à página de Instagram. Por último, a investigação mostra que a duração da relação é influenciada pelo compromisso à página da marca e pela atitude perante a marca.

Estes resultados estabelecem orientações e contributos importantes para a gestão de marcas de roupa que queiram ter como mercado Portugal. A área da moda é uma área com grandes implicações para o futuro, pelo que os resultados desta investigação poderão influenciar a forma como as empresas de moda atuam em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram, Marcas; Comportamento do consumidor, Moda.

Abstract

The theme developed in this dissertation was: "The impact of Instagram on consumer behaviour and purchase intention in the fashion industry in Portugal". This investigation analyzed how Instagram affects the way the consumers relates to brands and what is the repercussion in the fashion products purchase intention, relationship duration with the brand and the availability to pay more. Nowadays, Instagram is a key part of the fashion industry, because it's easy to use and to share contents, and also for being a social network mostly visual.

The model and the hypotheses of this investigation tested were based on a sample of 138 consumers, who follow fashion brands on Instagram. The data were collected through online questionnaires and shared on Facebook, Instagram, Reddit and Twitter.

In order to investigate not only the antecedents but also the consequences of the brand commitment, Instagram brand page commitment and attitude towards the brand, we've used an exploratory factorial analysis and a multiple linear regression analysis.

The results show a positive impact of social media marketing efforts on brand commitment, Instagram brand page commitment and attitude towards the brand. On the other hand, the Instagram brand page commitment has a direct and positive effect on brand commitment. Purchase intention is affected by brand commitment and the attitude towards the brand. The availability to pay more is only affected by the brand commitment and Instagram brand page commitment. Lastly, this research shows that the relationship duration is influenced by the Instagram brand page commitment and attitude towards the brand.

These results establish guidelines and important contributions to the fashion brands management that want to operate in Portugal. The fashion industry is an area with great implications in the future, the results of this research may influence the way that fashion brands communicate in Portugal.

KEYWORDS: Instagram, Brands; Consumer Behavior, Fashion.

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice de figuras	ix
Índice de Tabelas	x
1. Introdução	11
1.1. Contexto da Investigação	11
1.2. Objetivos do estudo	12
1.3. Estrutura da investigação	13
2. Revisão da literatura e hipóteses de investigação	14
2.1. Esforços de marketing feitos nas redes sociais	14
2.2. Compromisso com a página de Instagram	19
2.3. Compromisso com a marca	21
2.4. Atitude perante a marca	23
2.5. Intenção de compra	25
2.6. Disponibilidade para pagar mais	27
2.7. Duração da relação	28
3. Modelo de investigação e hipóteses	31
4. Metodologia da investigação	33
4.1. População e Amostra	33
4.2. Questionário	36
4.3. Pré-teste	39
4.4. Análise Fatorial Exploratória	39
5. Análise dos resultados	49
5.1. Análise descritiva das variáveis em estudo	49
5.2. Impacto das variáveis sócio demográficas	56
5.3. Regressões lineares	58
5.4. Discussão de resultados	66
6. Conclusão	72
6.1. Conclusões	72
6.2. Contributos Teóricos	73
6.3. Contributos Práticos	74
6.4. Limitações e sugestões para o futuro	75
Referências bibliográficas	77
Anexo	83

Índice de figuras

Figura 1- Tipos de Interação nas redes sociais Fonte: (Zhu & Chen, 2015).....	16
Figura 2 – Modelo atualizado	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição da amostra por sexo	34
Tabela 2 - Distribuição da amostra por idades	35
Tabela 3 – Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	35
Tabela 4 - Distribuição da amostra por rendimento mensal	36
Tabela 5- Variáveis utilizadas para construção do questionário.....	37
Tabela 6 - Classificação da consistência a partir dos valores de Alfa de Cronbach	40
Tabela 7- Classificação dos valores de KMO segundo Kaiser.....	40
Tabela 8 - Análise fatorial exploratória dos esforços nas redes sociais	41
Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos esforços nas redes sociais após retirada da variável I1	43
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória do Compromisso com a página de Instagram	44
Tabela 11 - Análise fatorial exploratória do Compromisso com a marca	45
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da atitude perante a marca	45
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória da intenção de compra	46
Tabela 14 - Análise fatorial exploratória da disponibilidade para pagar mais	47
Tabela 15 - Análise fatorial exploratória da duração da relação.....	48
Tabela 16 - Análise descritiva da variável esforços de marketing nas redes sociais.....	50
Tabela 17 - Análise descritiva do variável compromisso com a página de Instagram	51
Tabela 18 - Análise descritiva da variável compromisso à marca	52
Tabela 19 – Análise descritiva da variável atitude perante a marca.....	53
Tabela 20 – Análise descritiva da variável intenção de compra	54
Tabela 21 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais	54
Tabela 22 - Análise descritiva da variável duração da relação.....	55
Tabela 23 – Variável sociodemográfica – idade	56
Tabela 24 – Variável sociodemográfica rendimento do agregado	58
Tabela 25 - Análise de regressão do compromisso com a página de Instagram	59
Tabela 26 - Análise de regressão do compromisso à marca	60
Tabela 27 - Análise de regressão da atitude perante a marca.....	61
Tabela 28 - Análise de regressão da Intenção de compra.....	62
Tabela 29 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais.....	63
Tabela 30 - Análise de regressão da duração da relação	64
Tabela 31 – Síntese do resultado das hipóteses	65

1. Introdução

1.1. Contexto da Investigação

As novas tecnologias transformaram e continuam a transformar a sociedade como era conhecida até então. Com a invenção da internet e a ascensão da tecnologia, a sociedade teve acesso facilitado à informação e ao conhecimento. Nos últimos anos, as redes sociais passaram, portanto, a serem percebidas como um instrumento de comunicação das organizações, para falar e manter o contacto com os seus consumidores (Marteletto, 2001).

A rede social Instagram, surgiu como forma de responder à necessidade de o utilizador atual de redes sociais desejar passar uma imagem mais real de si mesmo. Criado em 2013, o Instagram diferentemente das demais redes sociais permite aos seus utilizadores que estes criem pequenas “histórias” (conjuntos de fotografias, ou pequenos trechos de vídeo personalizáveis), os quais podem ser partilhados de forma instantânea com os seus seguidores. Desta forma, tornou-se muito mais fácil para os utilizadores reportarem conteúdos do seu interesse (estilo de vida, vestuário, forma física, localização, etc.) sem terem a necessidade de recorrer a texto escrito (Carrera, 2012). Também a atualização permanente de informações trouxe novas oportunidades para as empresas. Se por um lado os utilizadores estão mais próximos uns dos outros, o perfil de “utilizador” de uma marca permite às empresas ficarem mais próximas dos seus consumidores. Assim, à semelhança de um utilizador comum, as empresas, através dos seus perfis comerciais podem também elas adicionar histórias que ficam automaticamente visíveis para os seus seguidores/consumidores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setianwam (2010) sempre que o ambiente macroeconómico se alterar, também o comportamento do consumidor vai sofrer modificações. Este novo consumidor é agora mais informado, está conectado, é mais comunicativo e tem mais controlo do que nunca. Os consumidores estão agora envolvidos na criação de produtos e serviços que os próprios compram. Desta forma, as redes sociais estão já presentes nas atividades do dia-a-dia dos consumidores e o facto do consumidor poder aceder às redes sociais em qualquer lugar e quando quiser, permite estar sempre conectado com outros consumidores e marcas (Ryan, 2016). Os consumidores podem

agora ter impacto na reputação de uma empresa, nas suas vendas e até mesmo na sua sobrevivência.

Através do passa-a-palavra digital, os consumidores manifestam a sua opinião sobre produtos e serviços que experimentaram. São agora feitos *posts* em *blogs*, vídeos no Youtube, com poder suficiente para esgotar um produto da prateleira das lojas. O passa-a-palavra digital apresenta mais credibilidade, empatia e relevância para os consumidores do que o conteúdo de marketing tradicional (Gruen & Osmonbekov, 2006).

Na indústria da moda não é diferente. O consumidor está agora exposto a um grande volume de informação que o mesmo procura, troca opiniões sobre estilos e novas coleções com outros utilizadores e pode até “experimentar” roupa virtualmente em várias aplicações.

Perceber o comportamento do consumidor relativamente à compra é fundamental para atrair e reter consumidores. A possibilidade de o consumidor comprar determinado produto/serviço no futuro é definida como intenção de compra (Kim & Ko, 2012). De acordo com vários estudos feitos neste campo, a intenção de compra está fortemente relacionada à atitude e à preferência de uma marca ou um produto.

Perante este novo contexto, através desta investigação pretende-se estudar de que forma os esforços de marketing exercidos nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, afetam a disposição dos consumidores portugueses para a compra de produtos de moda.

1.2. Objetivos do estudo

O propósito desta investigação será o de conduzir um estudo empírico, de forma a perceber quais os impactos dos esforços de marketing feitos nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, nas marcas de moda e na intenção de compra do consumidor bem como na duração da relação.

Com esta investigação perspectiva-se saber quais os fatores determinantes e consequências da relação do consumidor com as marcas no Instagram. Este estudo pretende ainda, conhecer os impactos e as consequências das variáveis centrais: compromisso à marca, compromisso à página de Instagram, atitude à marca e as relações entre as mesmas. De seguida, objetiva-se perceber qual o papel dos esforços de marketing nas redes sociais

nas variáveis acima referidas. Por último, é pretendido saber quais das variáveis têm influência na intenção de compra, disponibilidade para pagar mais e duração da relação.

1.3. Estrutura da investigação

A estrutura desta investigação contempla seis capítulos. O primeiro capítulo é referente à introdução ao tema, no qual é feita uma contextualização temática. Neste capítulo são ainda apresentados os objetivos do estudo e a estrutura da investigação. No segundo capítulo estará presente a fundamentação teórica, onde será apresentado o suporte às variáveis da investigação e respetivas hipóteses.

O terceiro capítulo apresenta o quadro conceptual do estudo que servirá de base a toda a investigação, assim como as respetivas hipóteses.

No quarto capítulo é contemplada a metodologia de investigação. Neste capítulo é feita uma caracterização sociodemográfica dos indivíduos que constituem a amostra final deste trabalho de investigação, no que diz respeito à sua idade, escolaridade, rendimentos e género. É ainda apresentado o processo de construção do questionário assim como quais as escalas de mensuração utilizadas no mesmo. Por fim, neste capítulo foram ainda apresentados os motivos da utilização de um pré-teste e os resultados da análise fatorial exploratória de cada uma das variáveis.

O quinto capítulo apresenta a discussão de resultados da investigação. Primeiramente foi elaborada uma análise descritiva das variáveis, seguidamente foram estudados os impactos das variáveis sociodemográficas, nomeadamente ao nível da idade e rendimentos, sendo apresentado por último as regressões lineares para cada hipótese. Concluiu-se este capítulo, com a discussão dos resultados obtidos através dos testes de hipóteses.

O sexto e último capítulo, apresenta a conclusão da investigação que inclui contributos teóricos e práticos, bem como possíveis limitações do estudo e ainda sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da literatura e hipóteses de investigação

2.1. Esforços de marketing feitos nas redes sociais

As redes sociais são aplicações, plataformas e media *online*, que permitem facilitar as conexões e interações entre utilizadores, colaborações e a partilha de conteúdos (Riemer & Richter, 2010). Estas plataformas podem ter vários formatos: *sites* (que permitem que o utilizador escreva o seu próprio conteúdo), *wikis ou blogs*, *sites de podcasts*, *sites* focados em imagens (ex:Pinterest), Vídeos (ex:Youtube) e até jogos como o World of Warcraft ou Secondlife (Riemer & Richter, 2010; Kaplan, 2010).

Segundo um estudo sobre redes sociais realizado por Belleghem, Steven, Eenhuizen e Veris (2011), mais de 50% dos utilizadores de redes sociais seguem marcas nas mesmas, o que torna as redes sociais excelentes veículos de comunicação entre consumidores e marcas. O estudo diz ainda que os sectores mais populares que os consumidores seguem nas redes sociais são: media, moda, marcas de retalho e alimentares. (Belleghem, Steven, Eenhuizen, & Veris, 2011)

Vários autores defendem que as campanhas de comunicação das marcas nas redes sociais se devem focar em fornecer entretenimento gratuito, serviços personalizados e atualizados, para que atuem positivamente na relação com o consumidor, e para que marquem a diferença relativamente a outras marcas (Kim & Ko, 2010; Godey *et al.*, 2016).

Kim e Ko (2012) descrevem os esforços de marketing feitos nas redes sociais como um conjunto de cinco dimensões: entretenimento, interação, tendências, personalização e passa-a-palavra *online*.

2.1.1. Entretenimento

O entretenimento, é uma das cinco dimensões dos esforços de marketing feitos nas redes sociais, refere-se ao divertimento que é extraído da utilização das redes sociais. Esta dimensão, resulta de uma audiência que tem necessidades de entretenimento e que deliberadamente escolhe as redes sociais para satisfazer essas necessidades (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Courtois, Mechant, Marez, & Verleye, 2009). Segundo Muntinga, Moorman e Smit (2011), esta motivação por procura de entretenimento circunscreve ainda outras sub-motivações, tais como a satisfação e o relaxamento.

O entretenimento leva as pessoas a consumirem produtos de uma marca e a criar conteúdo relativamente à mesma (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Se um *post* nas redes sociais é percebido como divertido, existe uma maior probabilidade que venha a ter consequências positivas no comportamento do consumidor, podendo gerar alta popularidade nas redes sociais (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

2.1.2. Interação

As redes sociais como Facebook, Youtube e Instagram vieram facilitar a interação e a comunicação não só entre pessoas como também entre marcas e consumidores (Riemer & Richter, 2010). As redes sociais fornecem meios para os utilizadores interagirem, criarem, partilharem e exprimirem opiniões sobre tudo, incluindo a sua opinião sobre as marcas (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Tudo acerca das redes sociais é baseado na interação e na partilha, quer seja de imagens, notícias ou informações. Os utilizadores mostram o seu agrado/desagrado acerca de algo através de *thumbs up/down* no Youtube, *likes* no Instagram ou através de *posts* ou comentários no *post* de outrem (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

A interação positiva das marcas com os seus consumidores, através das redes sociais, faz com que haja a construção de uma relação de amizade com os mesmos. Consequentemente, os consumidores ao se sentirem mais próximos das marcas, uma vez que convivem com estas diariamente, criam um estímulo de desejo de compra (Kim & Ko, 2010). Esta interação com as marcas, para além de motivar o consumo, motiva ainda o consumidor a criar conteúdo sobre a própria marca (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

Gallaughier e Ransbotham (2010), explicam o diálogo nas redes sociais através de um conceito com três elementos, os 3 M (*Megaphone, the Magnet, and the Monitor*). Numa primeira fase o “Megafone” (*megaphone*) é o conceito que representa a comunicação que é feita da marca para o consumidor. O “Iman” (*magnet*) vai atrair a resposta dos consumidores. Nesta fase as empresas conseguem opiniões/sugestões dos consumidores. E finalmente “Monitorizar” (*monitor*), fase em que os consumidores interagem uns com os outros, publicam, fazem *tweets* e são ativos em fóruns. É nesta fase que existe uma maior quantidade de interação entre as partes. Estes três tipos de diálogos completam-se e fazem com que a comunicação nas redes sociais seja eficaz, uma vez que as marcas não só criam diálogo com o consumidor, como fazem com que o mesmo comunique com outros consumidores, o que resulta num envolvimento eficaz.

Zhu e Chen (2015), dividiram as interações nas redes sociais em duas categorias: dependendo da natureza da conexão (baseada em perfil ou baseada em conteúdo) e o nível de personalização das mensagens (transmissão ou personalizada). Esta classificação dividiu as interações em 4 tipos: Relacionamento; *Self-Media*; Colaboração e Escape Criativo (figura 1).

Começando pelas interações baseadas no perfil: o tipo “Relacionamento”, uma vez que contém mensagens personalizadas, permite aos utilizadores conectarem-se não só aos amigos, mas também com as marcas. O tipo “*Self-Media*” permite aos utilizadores fazerem *updates* sobre o seu dia-a-dia, transmitindo para os seus seguidores uma mensagem igual para todos. Nas interações baseadas em conteúdo existe a colaboração e o escape criativo. Na colaboração, os utilizadores atuam com base em partilha de informação e entreaajuda. Já no escape criativo, os utilizadores optam por divulgar os seus interesses e hobbies em plataformas como o Pinterest ou o Youtube (Zhu & Chen, 2015).

	Customized Message	Broadcast Message
Profile-based	<p>Relationship</p> <p>Allowing users to connect, reconnect, communicate, and build relationships. (e.g., Facebook, LinkedIn, Line, Whatsapp)</p>	<p>Self-Media</p> <p>Allowing users to broadcast their updates and others to follow. (e.g., Twitter, Weibo)</p>
Content-based	<p>Collaboration</p> <p>Allowing users to collaboratively find answers, advice, help, and reach consensus. (e.g., Quora, Reddit, Yahoo! Answers)</p>	<p>Creative outlets</p> <p>Allowing users to share their interest, creativity, and hobbies with each other. (e.g., YouTube, Flickr, Foodily, Pinterest)</p>

Figura 1- Tipos de Interação nas redes sociais
Fonte: (Zhu & Chen, 2015)

Assim, segundo os autores Zhu e Chen (2015), as interações nas redes sociais tentam satisfazer várias necessidades humanas, entre elas a socialização, a realização e a estima.

2.1.3. Tendências

As redes sociais emergiram como redes poderosas de comunicação para pessoas que procuram partilhar e trocar informações com todo o mundo. Através das redes sociais, é possível para os consumidores manterem-se atualizados com as últimas novidades e consequentemente seguirem as últimas tendências (Naaman, Becker, & Gravano, 2011).

Deste modo, como parte integrante das 5 dimensões dos esforços de marketing nas redes sociais, Higham (2009) define tendências como mudanças que ocorrem entre um grande número de consumidores e que são criadas por mudanças políticas, económicas, socioculturais, ou através de mudanças do paradigma tecnológico. Ainda segundo o mesmo autor, uma tendência não é algo que aconteceu, mas sim um prognóstico de algo que poderá

acontecer de uma certa forma e que será aceito em massa. Deste modo Higham (2009), define tendências como um processo de mudança que afetará a maior parte de uma população.

Podemos ainda definir tendências, como uma ideia que orienta a direção de uma mudança (Raymond, 2010). As tendências nas redes sociais, oferecem aos consumidores as últimas informações e notícias sobre as marcas e produtos (Naaman, Becker, & Gravano, 2011).

Segundo Muntinga, Moorman e Smit (2011), os consumidores têm várias sub-motivações para obter informação através das redes sociais: a vigilância; conhecimento; recolher informações pré-compra e a inspiração. A necessidade de vigilância, leva o consumidor a observar e a estar atento ao ambiente que o rodeia nas redes sociais. Para o consumidor é importante ver que marcas os seus amigos seguem nas redes sociais, ou seguir uma certa marca para estar a par das últimas novidades. Através do consumo de conteúdo relacionado com marcas, os consumidores percebem o que é novidade, o que necessitam de experimentar, o que está a acontecer e o que os outros consumidores pensam de determinada marca. Esta exposição ao conhecimento e *expertise* de outros consumidores, capacita o consumidor com informação acerca de marcas e tendências, o que poderá resultar numa futura compra (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

2.1.4. Personalização

Todos os dias, as marcas tentam envolver e influenciar os consumidores na sua decisão de compra. Com o aparecimento das redes sociais, as marcas têm acesso a plataformas de conteúdo personalizável que as permitem estar mais perto do consumidor (Martin & Todorov, 2010).

A personalização, diz respeito à forma como as marcas fornecem uma pesquisa de informações adaptada e um serviço personalizado (Godey, et al., 2016). Para Killian e McManus (2015), a personalização diz respeito à relevância das mensagens das redes sociais, e se as mesmas são feitas à medida das preferências dos clientes bem como à medida de cada plataforma específica. Ou seja, não só produtos e serviços podem ser personalizados, mas também a comunicação das marcas, através dos *sites* ou mensagens nas redes sociais (Killian & McManus, 2015).

Ao personalizarem o seu *website*, as marcas podem aproximar-se mais das necessidades dos seus clientes, assim como construir relações fortes, adicionar valor e

expressar individualidade (Martin & Todorov, 2010; Killian & McManus, 2015). Esta característica das marcas permite que os consumidores encontrem traços da personalidade da marca em comum, passando a existir uma forte conexão entre ambos (Godey, et al., 2016).

Na realidade, os clientes procuram serviços e produtos personalizados de forma a preencherem as suas necessidades e expectativas individuais (Galbreath & Rogers, 2009). Segundo Mangold e Faulds (2009), os consumidores gostam de se sentir especiais e únicos, ao terem ofertas personalizadas e adaptadas aos mesmos. Pelo que sentem que fazem parte de um grupo exclusivo de indivíduos.

Killian e McManus (2015), aconselham as marcas a fazerem uma fusão entre canais, nomeadamente entre o seu *website* e as várias plataformas de redes sociais, ao personalizarem as mensagens não só para cada plataforma, mas também para cada grupo específico de consumidores. Esta fusão entre canais é ainda importante para que os consumidores possam partilhar os seus produtos personalizados nas redes sociais e influenciarem os seus pares (Martin & Todorov, 2010).

2.1.5. Passa-a-palavra *online*

O passa-a-palavra ou *word of mouth*, foi desde sempre um dos aspetos mais estudados no que diz respeito ao comportamento do consumidor. O passa-a-palavra é definido por comunicações fortes entre consumidores, que tem uma forte influência no comportamento do consumidor.

Este fenómeno, tradicionalmente *offline*, entre amigos e familiares, prevaleceu no ambiente *online* com o desenvolvimento da internet não só entre os amigos, mas predominantemente entre desconhecidos (Taghizadeh, Taghipourian, & Khazaei, 2012).

Segundo Dellarocas (2003), o passa-a-palavra *online* emergiu com o comércio eletrónico, que permitiu a estranhos cooperarem entre si através da troca de opiniões relativamente a certo artigo ou loja. Esta capacidade de dar *feedback* publicamente consegue afetar o comportamento de compra de uma comunidade, assim como perturbar positiva ou negativamente a opinião acerca de determinada marca (Dellarocas, 2003).

Os consumidores estão agora expostos ao passa-a-palavra *online* através das redes sociais, *sites*, *blogs*, *fóruns*, etc. Muitos *sites* de comércio eletrónico agregam um sistema de opiniões na página de cada produto. Em *sites* de roupa, os consumidores conseguem dar a sua opinião sobre determinado artigo, indicando se os materiais são de boa qualidade e

como assenta a peça, o que vai influenciar a compra de outro consumidor (Gupta & Harris, 2008).

2.2. Compromisso com a página de Instagram

Com a explosão das redes sociais e com a população massivamente a adotar e a criar uma página pessoal, as marcas reconheceram a oportunidade de estarem presentes nas redes sociais através de uma página da marca, para construírem relações com os seus consumidores e melhorarem os seus resultados (Shi, 2014). As páginas das marcas foram pensadas para que as empresas publicassem conteúdos e informações relacionadas com a marca, e que as mesmas fossem recebidas por subscritores da página (Michahelles & Cvijikj, 2014).

As páginas das marcas para além de serem uma excelente forma de interagirem com os seus clientes e futuros clientes, ainda adicionam valor, aumentam a consciência da marca e ajudam a sua audiência a recolher informações e construir conhecimento acerca da marca/produto (Shi, 2014). Segundo Gillin (2007), são vários os motivos que podem levar as marcas a estarem presentes nas redes sociais: os consumidores têm cada vez mais resistência à publicidade; baixo custo; rápido desenvolvimento tecnológico; preferência dos consumidores e tendências demográficas, etc. A presença das marcas tende a ter inúmeras vantagens para as mesmas pois podem anunciar concursos, interagir com os consumidores, gerir reclamações, sugestões ou outros problemas (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Na página da marca, é possível ver as últimas atualizações, novidades, comentar as fotografias/publicações, aceder aos contactos e enviar mensagens diretas à marca através das redes sociais. No caso do Instagram, é ainda possível responder às histórias, que são imagens/vídeos/texto e até diretos que ficam visíveis por um curto espaço de tempo. Nesta página, o utilizador pode escolher seguir a marca e passar a receber as últimas publicações da mesma no seu *feed* (Cvijikj, Spiegler, & Michahelles, 2014).

Nas redes sociais, o consumidor pode seguir quantas marcas quiser e pode deixar de seguir a qualquer momento sem nenhum custo. Tal característica, pode aumentar o baixo compromisso com a página de Instagram, pois não existe qualquer consequência de deixar de seguir a marca. Se o conteúdo publicado já não estiver a ir de encontro à expectativa do

consumidor, é provável que este deixe de seguir a página. Deste modo, torna-se fundamental para as marcas, aumentarem o compromisso que o consumidor tem relativamente à página da marca (Turri, Smith, & Kemp, 2013).

O compromisso com a página de Instagram da marca é, tal como no compromisso à marca, a criação de uma relação de longo prazo entre a página da marca e o consumidor. Como o consumidor se sente mais próximo da marca, esta tem um impacto positivo na mente do consumidor (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Segundo os autores Hutter, Hautz, Dennhardt e Fuller (2013), o consumidor ao estar próximo da marca, sente necessidade em interagir com a mesma nas redes sociais, aumentando o *brand awareness*. Ao existir esta interação entre consumidores-marca, é criada consequentemente uma comunidade entre fãs da marca. Os autores afirmam ainda, que o compromisso com a página de Instagram da marca, é um dos motivos que leva o consumidor a comprar os produtos ou serviços de determinada marca (Tsimonis & Dimitriadis, 2013). Hudson, Huang, Roth e Madden (2015) defendem ainda que os consumidores que veem uma marca como um parceiro da relação, conseguem interpretar as suas interações nas redes sociais, como de interações interpessoais se tratassem.

As redes sociais vieram intensificar as relações entre consumidores e marcas, e ao criarem novas formas de comunicação, aumentaram a facilidade com que as empresas interagem com os seus fãs, fortalecendo a relação entre os mesmos. As relações entre ambos alteraram o volume de mensagens, a rapidez, a forma de contacto e também a natureza das mensagens (Gallaughner & Ransbotham, 2010).

A página da marca é também uma excelente ferramenta para conduzir tráfego para o *site* da marca, aumentar as vendas *online* entre outras vantagens descritas acima. No entanto também pode trazer desvantagens quando por exemplo não existe uma correta abordagem aos comentários negativos da página da marca (Dekay, 2012). Segundo Tsimonis e Dimitriadis (2013), algumas empresas apagam os comentários negativos, outras respondem aos comentários sem uma estratégia de comunicação. Como consequência, as redes sociais podem aumentar a dimensão desse comentário negativo e fazer com que chegue a muitos consumidores através do *passa-a-palavra online*. Segundo Dekay (2012) com uma estratégia eficaz é possível transformar esses comentários negativos em oportunidades.

O envolvimento dos consumidores nas redes sociais, nomeadamente através do passa-a-palavra positivo, aumenta a consciência da marca e o nível de compromisso com a página de Instagram das marcas (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Esta ligação do consumidor com a marca, faz com que o mesmo crie associações que levam à presença da marca na mente dos consumidores. As redes sociais expõem os consumidores à marca e com isso aumentam notoriedade sobre a mesma, que faz com que ativamente os consumidores queiram estar em contacto com as atividades de marketing da marca nas plataformas (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Posto isto, prevê-se que:

H1: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a página de Instagram.

2.3. Compromisso com a marca

Com a transformação tecnológica, as marcas foram ficando cada vez mais competitivas entre si, e começaram a sentir a necessidade de terem relações a longo prazo com os seus clientes, como parte da sua estratégia. Assim, surgiu o marketing relacional, um novo paradigma que vinha modificar tanto o marketing, como as relações entre marca e cliente. No marketing relacional, marcas e clientes conseguem compreender e apreciar melhor as necessidades de cada um, estão mais inclinados a cooperar e mais orientados para construírem relações (Sheth & Parvatiyar, 1992).

A psicologia relata o compromisso como um pilar central de um relacionamento. O compromisso representa uma dependência relativamente a uma relação que se traduz numa relação a longo prazo, sentimento de pertença e o desejo de manter essa mesma relação (Sung & Campbell, 2007). À semelhança dos compromissos interpessoais, o compromisso com uma marca também ele é descrito como um sentimento de pertença (Beatty & Kahle, 1988). Fournier (1998) também define compromisso com a marca como sentimento de pertença, mas que pode estar relacionado com uma ligação emocional ou psicológica relativamente a uma marca, dentro de uma certa categoria de produtos (Fournier, 1998).

Compromisso à marca pode ainda ser definido com um forte desejo de manter uma relação com valor, em que o consumidor está disposto a fazer esforços ou algum tipo de sacrifício para fazer a relação funcionar (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1991).

Como tal, é importante o investimento feito para melhorar as relações com os clientes, pois estão fortemente relacionadas com o compromisso com a marca (Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014).

Na literatura que estuda o comportamento do consumidor são discutidos dois tipos de compromisso à marca: o afetivo e o oportunista. O tipo afetivo, expressa o quão um consumidor quer manter a sua relação com uma marca, não só porque tem uma ligação afetiva como se identifica com a marca (Fullerton, 2003). Segundo Amine (1998) este tipo de compromisso é o que leva à lealdade à marca, através de um julgamento feito de forma holística. Já o compromisso à marca oportunista, representa o tipo de consumidor que mantém a relação com a marca, apenas se os benefícios excederem os custos de trocar para outra marca. O consumidor mantém uma relação com a marca de uma forma calculista. Desta forma o consumidor parece leal à marca, mas é uma falsa lealdade (Amine, 1998).

Compromisso com a marca reflete assim, qual o grau em que o consumidor vai tomar uma marca como a única aceitável para uma compra dentro de uma categoria de produtos (Traylor, 1981). Segundo Traylor (1981), o envolvimento que o cliente tem com a marca está relacionado com o compromisso ou com a lealdade. Quanto mais o cliente relaciona a marca com a sua personalidade, mais forte vai ser o apego psicológico a uma certa marca. Contrariamente, quanto menos o cliente relaciona a marca com o seu sentido de individualidade menor vai ser o apego à marca (Traylor, 1981).

A criação de conteúdos pelos consumidores relacionados com as marcas, demonstra o compromisso que pode ser alcançado pelos consumidores (Turri, Smith, & Kemp, 2013). Também outras dimensões dos esforços de marketing nas redes sociais têm influência no compromisso à marca. A expressão das marcas nas redes sociais também vai permitir aos clientes que encontrem traços da personalidade da marca em comum, e se contrua uma conexão entre marca e o consumidor (Godey, et al., 2016).

Os esforços de marketing nas redes sociais, vieram assim permitir que exista uma relação consumidor – marca, nomeadamente através da interação entre ambos (Riemer & Richter, 2010). Com a interação das marcas com os clientes nas redes sociais,

nomeadamente no Instagram, vão contruir uma relação próxima e possíveis laços, ao conviverem frequentemente (Kim & Ko, 2010).

Estudos académicos demonstraram que o compromisso que o consumidor tem com o vendedor de uma marca reflete-se na própria marca (Foster, 2000). Segundo Hammick e Ju (2016), este fenómeno também se aplica a páginas da marca na comunicação com os consumidores. Deste modo, o compromisso que um consumidor sente em relação à página de Instagram de uma marca é também refletido na marca em si (Hammick & Ju, 2016).

Assim, prevê-se que:

H2: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a marca.

H3: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente compromisso com a marca.

2.4. Atitude perante a marca

Segundo Mitchell e Olson (1981), o conceito de atitude perante a marca é definido por uma avaliação interna de um objeto ou um produto de uma determinada marca. Os autores defendem que este é um conceito importante para o marketing, pelo facto de as atitudes serem relativamente estáveis e por ajudarem a determinar o comportamento de compra. (Mitchell & Olson, 1981)

Spears e Singh (2012), acrescentam ainda que a atitude relativamente à marca é diferente dos sentimentos em relação à marca, pois os sentimentos são transitórios e as atitudes são mais duradouras. As atitudes permanecem num espaço de tempo e conduzem a um determinado comportamento.

Podemos dizer que as atitudes são formadas por três componentes: cognitiva, afetiva e comportamental. As atitudes apoiam-se num conjunto de perceções relativamente a um objeto que um indivíduo construiu na sua mente ao longo do tempo, o que perfaz a componente cognitiva. Como as atitudes refletem avaliações relativamente a um objeto faz sentido falar numa componente afetiva, pois esta expressa uma ponderação quer seja positiva ou negativa. A atitude é ainda dinâmica e como tal leva a exercer um determinado comportamento (Lambin, 2000).

Uma decisão de compra com pouco envolvimento requer pouco esforço ou consideração, o consumidor pode focar-se na mensagem, aprender sobre a marca e criar uma imagem positiva sobre a mesma. Contrariamente, nas compras que requerem um grande envolvimento e conseqüentemente mais consideração, o público não pode apenas depender da mensagem, é preciso existir confiança na marca e na mensagem para começar a construir uma atitude relativamente à marca e levar à sua compra (Rosenbaum-Elliott & Percy, 2012).

Segundo Thomson, MacInnis e Park (2005), os consumidores que têm uma forte ligação emocional com a marca têm mais probabilidade de ter uma atitude positiva relativamente à mesma, sentem proximidade, querem manter a relação com a marca e podem sentir stress ao pensarem no término da relação.

A atitude relativamente à marca é formada ao longo do tempo, e é baseada nas interações do consumidor com a marca/produto. A atitude do consumidor relativamente à marca/produto não tem de ser física, sendo que, algumas atitudes são formadas sem nunca ter existido um contacto direto com a/o mesma/o. Consumidores com uma forte atitude relativamente a um/a produto/marca, vêem esse mesmo produto/marca como insubstituível (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Um estudo feito pela AdReaction em 2012 mostra-nos que a publicidade em espaços nas redes sociais, não é bem recebido pelos consumidores e apenas 33% mostra atitudes positivas relativamente a anúncios nas redes sociais (Kantar Millward Brown, 2012). Os consumidores, desejam ter cada vez mais controlo relativamente à sua exposição ao conteúdo, decidindo o que desejam ou não ver (Kantar Millward Brown, 2017). Segundo Taylor *et al.*, (2011), apesar das redes sociais serem um espaço público, os consumidores refletem nelas a sua vida privada e sendo assim, requerem alguma privacidade.

Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen e Pedersen (2002), dizem-nos ainda que quanto mais o consumidor mostra experiência com redes sociais e internet no geral, mais as suas atitudes positivas relativamente à marca aumentam. Os autores mostram ainda que estes consumidores estão mais motivados a construir uma relação com a marca. As páginas das marcas nas redes sociais, contêm informação e entretenimento o que tem mais vantagens para os consumidores do que publicidade nas redes sociais, e assim produzem atitudes mais favoráveis (Bóveda-Lambie, 2012).

Deste modo, prevê-se que:

H4: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente a atitude perante a marca.

H5: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente a atitude perante a marca.

2.5. Intenção de compra

A intenção de compra é um processo complexo pois está relacionada com comportamentos, percepções e atitudes, assim como fatores sociais, culturais e psicológicos (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015).

A intenção de compra pode ser definida como o plano que um indivíduo tem para fazer um esforço para comprar determinada marca no futuro (Spears & Singh, 2012). A intenção de compra, também pode ser definida como a vontade de uma pessoa ter um determinado comportamento para comprar um produto ou serviço (Amoroso, Roman, & Morco, 2016). A intenção de compra é ainda uma excelente ferramenta para prever a compra (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015; Kotler, 2005).

Estudos mostram ainda, que a intenção para comprar determinada marca é positivamente afetada pela atitude relativamente à marca, e negativamente afetada por atitudes positivas relativamente a outras marcas da mesma categoria de produtos (Laroche & Brisoux, 1988).

Segundo Kotler e Armstrong (2010) existem seis fases, que precedem a decisão de compra: a consciência; conhecimento; interesse; preferência; persuasão e finalmente a compra.

Existem também várias fases no percurso que os consumidores têm até à compra, são elas: reconhecimento da necessidade; pesquisa de informação; avaliação das alternativas; compra e avaliação pós compra. A decisão de compra é um comportamento de escolha em que o consumidor depois de avaliar vários fatores, toma uma decisão (Barracho, 2009).

Este *framework* ao ser algo abstrato também se aplica ao contexto *online* (Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003). A intenção de compra *online*, vai determinar a

força da intenção do consumidor realizar a ação de compra, mas através da internet (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001).

De acordo com Kapferer (2008), é possível compreender a eficiência dos esforços de marketing nas redes sociais, que podem ser medidos através da intenção de compra, isto acontece devido às redes sociais influenciarem os consumidores a terem o desejo de comprar determinado produto (Kapferer, 2008).

Hammond *et al* (1996) afirmam que alguns consumidores mostram uma propensão para compra de determinada marca repetidamente. Este comportamento pode ser verificado pois é facilmente mensurável porque se reflete em vendas para a marca. Kim e Ko (2012) referem que as atitudes à marca e as preferências dos consumidores estão amplamente relacionadas com a intenção de compra. Os mesmos dizem-nos que podemos através das atitudes perceber qual o comportamento de compra futura.

Por outro lado, na literatura, compromisso com a marca está fortemente relacionado com a lealdade. Em vários estudos, foi identificado o papel do compromisso à marca como criador de lealdade à marca (Hur, Ahn, & Kim, 2011). Lealdade pode ser definida como a compra repetida da mesma marca (Amine, 1998). Similarmente, Fullerton (2003) estabeleceu que o compromisso não só tem grande importância para a lealdade à marca, como tem impacto em vários fatores como valores, confiança e qualidade percebida. Os consumidores com elevados níveis de comprometimento afetivo, mostram ainda disponibilidade para pagar mais do que os consumidores que não estão tão comprometidos com a marca (Fullerton, 2003). Os consumidores ao seguirem marcas no Instagram, têm hábito de “gostar” das suas fotos, e este comportamento cria um efeito em banda e encoraja outros consumidores a aumentar a sua intenção de compra (Tseng & Kuo-Chang, 2017). Os consumidores que são considerados altamente leais a uma marca, os que compram repetidamente, têm um comprometimento elevado à marca (Amine, 1998).

Assim prevê-se que:

H6: O compromisso com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

H7: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a intenção de compra.

H8: A atitude perante a marca influencia positivamente a intenção de compra.

2.6. Disponibilidade para pagar mais

Segundo Marshall (1996, p. 276) a disponibilidade para pagar mais é “a diferença de preço que o consumidor está disposto a pagar por um produto, ao invés de trocar por outro produto que não é tão desejado.” Para Netemeyer *et al.* (2004) a disponibilidade para pagar mais de um consumidor traduz-se na aceitação que este possui em despendar mais dinheiro para pagar um determinado produto, o qual excede o seu valor “real”, por este ser de uma determinada marca.

Os autores Homburg, Koschate e Hoyer (2005) investigaram em como uma boa relação do cliente com a marca afetava a rentabilidade da mesma. Os clientes satisfeitos para além de estarem dispostos a pagar mais pela marca, ainda a recomendavam através de passa-a-palavra positivo. A satisfação do cliente é a resposta a um processo de avaliação, ou seja, se a marca cumpriu ou não as suas expectativas. Um cliente satisfeito, é então um cliente que mostra uma resposta afetiva positiva em relação a uma marca (Giese & Cote, 2000).

Esta disponibilidade para pagar mais, tem um preço limite. Caso o preço passe esse limite, até mesmo um cliente satisfeito vai por fim à relação com a marca. Estudos dizem que quanto mais elevada é a satisfação do cliente mais elevada é a tolerância ao preço (He, Chan, & Tse, 2008).

O preço é para os consumidores muitas vezes percebido como evidência de qualidade e como tal estão dispostos a pagar mais. Marcas mais caras, são associadas a marcas com mais qualidade, e os consumidores aceitam, portanto, que essas marcas não tenham promoções como marcas com produtos mais baratos (Yoo, Lee, & Donthu, 2000).

Yoo, Lee e Donthu (2000, p.199) diz-nos que os “consumidores leais, estão mais dispostos a pagar o preço total pela sua marca favorita porque têm menos sensibilidade ao preço que consumidores que não são leais.” Para além disto, ainda refere que alterar o nível de preço não afeta a lealdade à marca.

Ao longo da vida, os consumidores interagem com centenas de marcas, mas apenas com algumas é construída uma ligação emocional. Ao estar ligado emocionalmente a uma marca, o consumidor vai estar comprometido e disposto a pagar mais para adquirir determinado produto, quando comparado com outras marcas com produtos equivalentes (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Os autores defendem que o compromisso afetivo é o

que mais influencia o compromisso à página de uma marca, assim quanto maior o compromisso à página, mais o consumidor está disposto a pagar mais. Sabe-se ainda que se o consumidor tiver uma atitude positiva relativamente a uma marca, este está mais predisposto a pagar mais por ela (Keller, 1993).

Desta forma prevemos que:

H9: O compromisso com a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.

H10: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.

H11: A atitude perante a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.

2.7. Duração da relação

Como já vimos anteriormente, as relações entre marcas e consumidores são um ponto fundamental para o marketing. Fournier (1996) diz-nos que para o consumidor, as marcas podem tornar-se parceiros ativos numa relação e providenciar significados num contexto sociocultural. Blackston e Lebar (2015) afirmaram que para uma relação entre uma marca e um consumidor ser duradoura, os princípios e valores da empresa têm de estar alinhados com os valores do consumidor. Consumidores que têm relações com marcas estão mais comprometidos e satisfeitos, podendo-se tornar consumidores leais. Para Hudson, Huang, Roth e Madden, (2015), o grande desafio para as marcas, é conseguirem ter uma relação com sentido e significado durante um longo período de tempo.

A duração da relação refere-se à intenção que os consumidores têm para continuar a ter uma relação com determinada marca ao longo do tempo (Ramos, 2014). Uma parceria marca-consumidor pode ser conceptualizada como lealdade, pois este comportamento inclui comprar produtos à mesma marca, pode ser a longo prazo, e pode resultar em recomendação (Yi, 1990). No entanto segundo Fournier (1998), esta visão está a deixar de fora todo um conjunto de relações com a marca que não são lealdade.

Fournier (1998) estudou sete tipos de dimensões que têm em conta a relação entre o consumidor e a marca, criando o conceito de *Brand Relationship Quality*. Este é um

constructo que explica as várias relações entre marca-consumidor tendo em conta a intensidade da relação, sendo as mesmas: relação voluntária vs. relação imposta; relação intensa vs. relação superficial; relação positiva vs. relação negativa; relação duradoura vs. relação curta; relação formal vs. relação informal; relação pública vs. relação privada; relação simétrica vs. relação assimétrica, dando origem a quinze tipos de relacionamentos possíveis.

Através deste estudo de Fournier (1998), foi possível perceber que a duração da relação e a lealdade são constructos diferentes, pois apesar de ambos medirem a força da relação entre o consumidor e a marca, Fournier (1998) consegue capturar uma grande diversidade de relacionamentos, enriquecendo a noção da lealdade, facilitando então a compreensão da relação entre as marcas e consumidores.

Segundo Venetis e Ghaur (2004), as relações transacionais, são relações em que o cliente se foca na aquisição do produto, na sua utilização e no preço. Geralmente são relações a curto prazo, pois o consumidor tem tendência a trocar de marca frequentemente. Nas relações relacionais, a relação consumidor-marca é a longo prazo. Ainda segundo os mesmos autores, neste tipo de relação, não significa que a compra é frequente e repetida, no entanto, a relação existe e é mantida.

O compromisso é muitas vezes tido como a variável central das relações, que vai permitir alcançar a durabilidade, a intensidade e a estabilidade da relação (Hunt & Morgan, 1994). Drigotas e Rusbult (1992) acrescentam ainda que uma forte conexão entre o consumidor e a marca também aumentam a duração do relacionamento, devido à construção de sentimentos de dependência e compromisso.

Por outro lado, as relações a longo prazo são benéficas para ambas as partes envolvidas. Estas relações vão criar resistência contra a concorrência e gerar mais lucro por consumidor, devido à capacidade de redução de custos transacionais (Venetis & Ghaur, 2004). Alguns autores encontraram uma relação entre atitude positiva relativamente a uma marca, e a duração da relação (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). A atitude positiva, vai também permitir manter o relacionamento com a marca, mesmo que o consumidor seja exposto a informação negativa, permitindo relacionamentos longos (Swaminathan, Page, & Gurhan-Canli, 2007).

Posto isto, prevê-se que:

H12: O compromisso com a marca influencia positivamente a duração da relação.

H13: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a duração da relação.

H14: A atitude perante a marca influencia positivamente a duração da relação.

3. Modelo de investigação e hipóteses

Na literatura mais recente, têm emergido cada vez mais trabalhos de investigação que procuram analisar o impacto que as redes sociais têm no comportamento do consumidor. Com a ascensão das redes sociais, o consumidor tornou-se mais informado e interativo com a marca e com as demais pessoas que o rodeiam. Também as marcas alteraram a forma como comunicam, passando a utilizar as redes sociais como meio de comunicação mais direto e espontâneo.

Assim procura-se com este trabalho de investigação, apurar quais os impactos dos esforços de marketing feitos nas redes sociais, mais concretamente no Instagram, nas marcas e no próprio comportamento de compra do consumidor. Em particular este estudo pretende, conhecer os impactos dos esforços de marketing nas redes sociais no compromisso à marca, compromisso com a página de Instagram e na atitude perante a marca. Por outro lado, também será objetivo desta investigação estudar qual o impacto destas 3 variáveis na intenção de compra, disponibilidade para pagar mais e duração da relação. Apresenta-se então o modelo conceptual de investigação (figura 2):

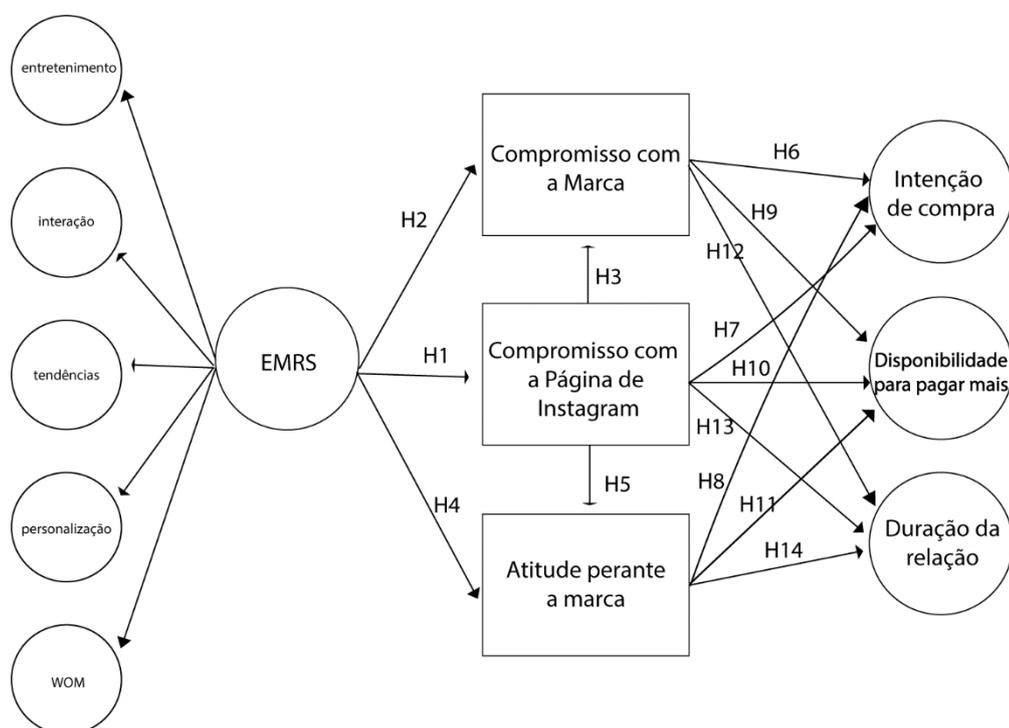


Figura 2 - Modelo de investigação Fonte: Elaboração própria

Uma hipótese é um enunciado formal das relações previstas entre duas ou mais variáveis (Fortin M.-F. , 1996), como tal após a criação do modelo, estas foram as catorze hipóteses possíveis encontradas para estudo:

Hipótese 1: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a página de Instagram.

Hipótese 2: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a marca.

Hipótese 3: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente o compromisso com a marca.

Hipótese 4: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente a atitude perante a marca.

Hipótese 5: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente a atitude perante a marca.

Hipótese 6: O compromisso com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

Hipótese 7: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a intenção de compra.

Hipótese 8: A atitude perante a marca influencia positivamente a intenção de compra.

Hipótese 9: O compromisso com a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.

Hipótese 10: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.

Hipótese 11: A atitude perante a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.

Hipótese 12: O compromisso com a marca influencia positivamente a duração da relação.

Hipótese 13: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a duração da relação.

Hipótese 14: A atitude perante a marca influencia positivamente a duração da relação.

4. Metodologia da investigação

4.1. População e Amostra

Fortin, Côté e Fillion (2009) definem uma população como um grupo de pessoas, que possuem características em comum. Desta forma importa salientar que, o presente estudo considera como população indivíduos portugueses (homens e mulheres) que possuam uma conta no Instagram e que sigam pelo menos uma marca de moda no Instagram. Optou-se por não restringir a população em estudo apenas ao sexo feminino, por atualmente o género ser cada vez menos, um fator indicativo de preocupação com a moda e com a imagem.

Segundo um estudo realizado pela Marktest (2018), 57% dos portugueses que são utilizadores das redes sociais, são seguidores de marcas. Cerca de 38% destes utilizadores afirmam seguir marcas no Instagram. Segundo ainda o mesmo estudo, as marcas mais seguidas nas redes sociais são a Nike e a Zara.

Apesar de ser evidente que os utilizadores seguem mais as marcas no Facebook, segundo o gráfico abaixo, existe uma grande tendência para se seguir marcas no Instagram.

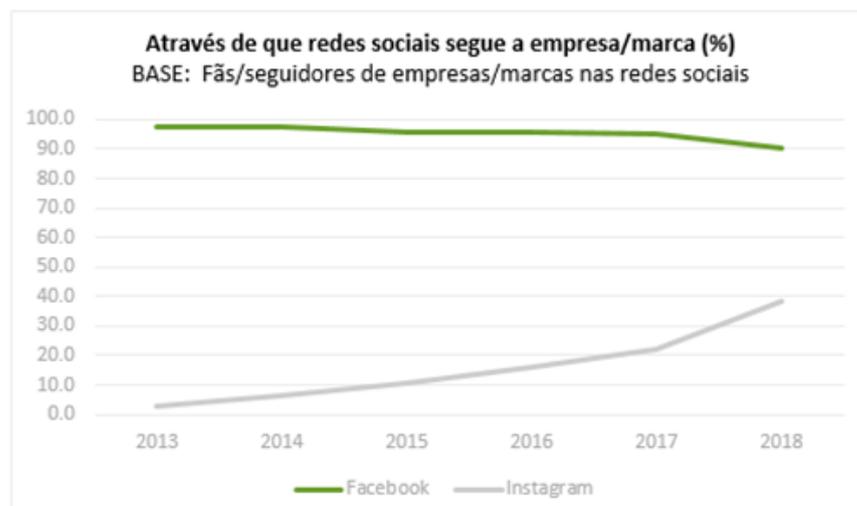


Figura 3 - Os Portugueses e as redes sociais 2018 Fonte: Marktest Consulting (2018)

Para o presente estudo, foi utilizado para constituição da amostra final, um processo de amostragem por conveniência, uma vez que foi utilizada a rede de contactos das redes sociais da investigadora. Após a distribuição do questionário foram obtidas 384 respostas. No entanto apenas 138 respostas foram consideradas para o presente estudo, uma vez que, 246 respostas eram de indivíduos que afirmaram que não seguiam nenhuma marca de moda no Instagram.

Desta forma, a nossa amostra final foi então composta por 138 indivíduos, de ambos os sexos, de várias idades e pertencentes a várias classes da população e escolaridade. A amostra será então caracterizada através da análise das variáveis sociodemográficas, que serão tratadas em termos de frequência absoluta e relativa.

4.1.1. Quanto ao género

O género da amostra é maioritariamente feminino, representando cerca de 95% da amostra, contra cerca de 5% que são respondentes do sexo masculino. Esta discrepância é justificada por vários estudos, que dizem que as mulheres têm mais tendência por passar o tempo nas redes sociais (Marketest, 2018; GfK, 2015) e por acompanharem marcas de roupa no Instagram.

Tabela 1 - Distribuição da amostra por sexo

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	8	5%
Feminino	130	95%

4.1.2. Quanto à idade

As idades da amostra encontram-se maioritariamente distribuídas nos 25-34 anos e nos 35-44 anos com 33% e 41% respetivamente. Podemos verificar que a nossa amostra faz maioritariamente parte da população ativa.

Tabela 2 - Distribuição da amostra por idades

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 18	0	0%
18 - 24	16	12%
25 - 34	45	33%
35 - 44	57	41%
45 - 54	18	13%
Mais de 55	2	1%

4.1.3. Habilitações literárias

A grande maioria da amostra tem frequência universitária ou superior (85%). Apenas 15% da amostra diz ter habilitações literárias inferiores.

Tabela 3 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Habilitações Literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ensino básico preparatório 6ºano	0	0%
Ensino secundário 9ºano	3	2%
Ensino secundário 12ºano	11	8%
Curso profissional/artístico	7	5%
Frequência universitária/bacharelato	9	7%
Licenciatura ou superior	108	78%

4.1.4 Rendimento mensal do agregado

A maior percentagem dos inquiridos encontra-se na faixa de rendimento entre os 1500€ e os 2499€ (30%). Seguidamente apresentam-se as faixas 500€-999€, 1000€-1499€ com 23% dos inquiridos em cada. A faixa 2500€-4999€ têm um decréscimo percentual de 3% relativamente às faixas anteriores. Por último, com um rendimento familiar mensal inferior a 500€ temos apenas 5 inquiridos (4%).

Tabela 4 - Distribuição da amostra por rendimento mensal

Rendimento familiar mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de 500€	5	4%
500€ - 999 €	32	23%
1000€ - 1499€	32	23%
1500€ - 2499€	41	30%
2500€ - 4999€	28	20%

Desta forma conclui-se que, tal como podemos verificar através da análise anteriormente descrita, a amostra pode implicar enviesamento nos dados dada a forma como estes foram recolhidos.

4.2. Questionário

A técnica de investigação utilizada, foi um questionário *online* (ver em anexo) com perguntas fechadas, à exceção de uma pergunta, esta aberta, que sugeria ao respondente que indicasse uma marca de roupa que seguia no Instagram e com a qual sentisse ter uma ligação forte e especial.

Com este estudo procura-se obter dados numéricos uma vez que é um estudo quantitativo. “O método de investigação quantitativo é um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador” (Fortin M.-F. , 1996, p. 22).

O questionário foi dividido em dois grupos. O primeiro teve como objetivo testar o grau de envolvimento e atitudes relativamente a marcas de moda no Instagram. A segunda parte constitui um conjunto de perguntas que viriam ajudar a identificar o perfil dos indivíduos pertencentes à amostra, nomeadamente no que diz respeito à sua caracterização sociodemográfica, como o género, faixa etária, formação, e a classe social nomeadamente através do apuramento dos rendimentos mensais auferidos.

Como consta na tabela abaixo, o primeiro grupo de perguntas teve como base escalas anteriormente validadas na literatura académica (tabela 5).

Tabela 5- Variáveis utilizadas para construção do questionário

Variável	Itens	Autor
Esforços de marketing nas redes sociais (EMRS)		
Entretenimento	Seguir esta marca no Instagram é divertido.	(Kim & Ko, 2012)
	O conteúdo que esta marca publica no seu Instagram é interessante.	
Interação	O Instagram desta marca permite que eu partilhe informações com outras pessoas.	
	Através do Instagram desta marca eu troco informações com outro(a)s utilizadore(a)s	
	É fácil dar a minha opinião no Instagram desta marca.	
Tendências	O Instagram desta marca permite-me seguir a moda.	
	O Instagram desta marca está na moda.	
Personalização	O Instagram desta marca permite-me fazer uma busca de informação personalizada.	
	O Instagram desta marca oferece-me serviços ajustados às minhas necessidades.	
Passa-a-palavra	Gosto de conversar com os meus amigos sobre os produtos que vi no Instagram desta marca.	
	Gosto de partilhar os conteúdos que vi no Instagram desta marca nas minha próprias redes sociais/e ou <i>blogs</i> .	
Compromisso com a página de Instagram		
Comprometimento Afetivo	Ao seguir o Instagram desta marca sinto que faço parte de um grupo	(Bateman, Gray, & Butler, 2011)
	Sinto-me emocionalmente ligado ao Instagram desta marca.	
	Sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Instagram desta marca.	
	Sinto uma grande ligação em relação ao Instagram desta marca.	
Comprometimento cognitivo	Tenho a certeza de que não existem mais perfis no Instagram onde eu posso encontrar o mesmo conteúdo e experiências que tenho no Instagram desta marca.	
	Existem poucos perfis no Instagram onde eu possa encontrar conteúdo tão interessante como o que eu encontro no Instagram desta marca.	
	O conteúdo do Instagram desta marca é tão interessante que não quero deixar de seguir esta marca.	
Compromisso com a marca	Sou leal a esta marca	
	Mesmo que seja necessário mais esforço para comprar esta marca, vou comprar na mesma	
	Estou disposto/a a fazer um esforço para continuar a ser consumidor desta marca	
Atitude perante a marca	Esta marca é interessante.	

	Esta marca é uma boa marca.	
	Esta marca é agradável.	(Spears & Singh,
	Esta marca oferece-me coisas positivas.	2012)
	Eu gosto desta marca.	
Intenção de compra	Com certeza que irei comprar produtos desta marca.	
	Tenho intenções de comprar produtos desta marca.	
	Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.	(Spears & Singh,
	Vou comprar de certeza produtos desta marca.	2012)
	Provavelmente vou comprar produtos desta marca.	
Disponibilidade para pagar mais	O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto/a a trocar de marca.	
	Eu estou disposto/a a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	(Netemeyer R., <i>et al.</i> , 2004)
	Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	
	Eu estou disposto/a a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	
Duração da relação	Prefiro continuar a seguir esta marca no Instagram do que não seguir.	(Liang, Ho, Li, &
	Pretendo continuar a seguir esta marca no Instagram.	Turban, 2011)
	Se eu puder vou continuar a seguir esta marca no Instagram.	

Para construção do questionário foi utilizada a escala de Likert de 7 pontos, sendo que o valor 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o valor 7 corresponde a “Concordo totalmente”. Através do questionário foi apurado o envolvimento dos consumidores com o Instagram das marcas de moda, assim como, a sua relação com as mesmas e intenção de compra.

O questionário foi criado eletronicamente com recurso à plataforma do Google Forms com o seguinte URL <https://forms.gle/PZT9T9QZfkFED9Pd8>. Esta ferramenta permitiu-nos conseguir construir o questionário, assim como alojá-lo *online*. Este questionário foi partilhado nas redes sociais Facebook, Instagram, Reddit, Twitter pela investigadora e por amigos e familiares da mesma, o que permitiu uma maior abrangência da amostra. Foi também partilhado em vários grupos do Facebook dos quais a investigadora faz parte.

A recolha dos dados foi efetuada aproximadamente ao longo de 3 meses, nomeadamente entre o dia 8 de janeiro e 31 de março.

4.3. Pré-teste

Antes da aplicação do questionário foi efetuado um pré-teste a 30 indivíduos selecionados pela investigadora, de forma a detetar *à priori* lapsos no questionário quer a nível estrutural, quer no tempo do questionário ou erros ortográficos.

Outro objetivo do pré teste, foi testar a confiança das escalas utilizadas para a construção do questionário. Para isso, foi efetuada no programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) uma análise fatorial exploratória embrionária.

O pré teste serviu então para ajustar melhor o questionário ao público, de forma a facilitar a sua leitura, compreensão e melhorar as escalas utilizadas. Uma das correções feitas foi na dimensão tendências dos esforços de marketing feitos nas redes sociais. Neste item foi adaptada a tradução original para se tornar mais perceptível e não induzir em erro.

4.4. Análise Fatorial Exploratória

Após ter sido feita uma análise sociodemográfica aos inquiridos, procedeu-se à análise fatorial exploratória. A análise fatorial exploratória, consiste num conjunto de técnicas que tem como objetivo gerar fatores não observados, que melhor representam o conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006). A análise fatorial exploratória é então utilizada nos estágios iniciais da pesquisa, procurando explorar a relação entre um conjunto de variáveis.

Esta análise tem assim como objetivo, verificar a fiabilidade do questionário efetuado, sendo feita uma análise à consistência interna de cada uma das variáveis. Para isso realizaram-se testes ao alfa de Cronbach e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

A consistência interna dos fatores é definida pela proporção da variabilidade nas respostas, e medida através do alfa de Cronbach. Para que um teste seja classificado como fiável, o seu α deve ser maior ou igual a 0,70 (Nunnally, 1978). Em investigações no campo das ciências sociais, alguns autores consideram um α de 0,60 aceitável, sendo que as opiniões relativamente ao valor de α diferem conforme os vários autores e segundo a natureza da investigação.

Tabela 6 - Classificação da consistência a partir dos valores de Alfa de Cronbach

Consistência interna	Valor de Alfa de Cronbach
Muito boa	Superior a 0,9
Boa	0,8 - 0,9
Razoável	0,7 - 0,8
Fraca	0,6 - 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin compara as correlações simples com as correlações parciais. Esta estatística cujos valores variam de 0 a 1, vai avaliar o grau de adequação da amostra ao grau de correlação parcial entre variáveis. Quanto mais próximo de 1 estiver o valor, mais forte é a correlação entre variáveis (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

Tabela 7- Classificação dos valores de KMO segundo Kaiser

Valor de KMO	Análise fatorial
1 - 0,9	Excelente
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má, mas ainda aceitável
<0,5	Inaceitável

Fonte: Marôco (2007)

As comunalidades indicam a proporção da variância de cada variável que é explicada pelos fatores. Este valor deve estar acima de 0,5. Assim, quanto maior o valor, maior é o poder de explicação que a variável tem pelo fator (Marôco, 2007). Quando mais

o valor estiver próximo de 1, melhor os fatores estão a explicar a variável (Pestana & Gageiro, 2014). Por outro lado, os pesos fatoriais da variável mostram as correlações entre as variáveis e o fator. Os pesos fatoriais devem ter um valor igual ou superior a 0,7 para serem considerados (Pestana & Gageiro, 2014).

Outro aspeto a considerar é a percentagem de variância explicada. A percentagem de variância explicada mede a discrepância entre o modelo e os dados, ou seja, diz-nos qual a percentagem do modelo que é explicada pelos fatores. A percentagem de variância explicada deve ter um valor superior a 60% para ser considerada admissível (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Finalmente o teste de Bartlett procura medir a correlação das variáveis com a população. O valor obtido através deste teste deverá ser menor que 0,05 para que exista uma correlação significativa a 5%. No teste de Bartlett de todas as variáveis obteve-se sempre valores inferiores a 0,001, sendo, portanto, menor do que o valor 0,05, rejeitando-se sempre a hipótese nula, comprovando que existe correlação entre as variáveis. Nas várias análises, também foi possível concluir que todas as variáveis são unidimensionais, e existe correlação entre os itens acima de 0,25 (Pestana & Gageiro, 2014).

De seguida apresenta-se os resultados da análise fatorial exploratória (AFE) das variáveis consideradas no âmbito desta investigação.

- **Esforços de marketing nas redes sociais**

Tabela 8 - Análise fatorial exploratória dos esforços nas redes sociais

Itens	Esforços de marketing nas redes sociais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Entretenimento		
Seguir esta marca no Instagram é divertido.	0,889	0,943
O conteúdo que esta marca publica no seu Instagram é interessante.	0,889	0,943
Interação		
O Instagram desta marca permite que eu partilhe informações com outras pessoas.	0,847	0,847
Através do Instagram desta marca eu troco informações com outro(a)s utilizadore(a)s	0,702	0,702
É fácil dar a minha opinião no Instagram desta marca.	0,755	0,755

Tendências		
O Instagram desta marca permite-me seguir a moda.	0,837	0,915
O Instagram desta marca está na moda.	0,837	0,915
Personalização		
O Instagram desta marca permite-me fazer uma busca de informação personalizada.	0,887	0,942
O Instagram desta marca oferece-me serviços ajustados às minhas necessidades.	0,887	0,942
Passa palavra		
Gosto de conversar com os meus amigos sobre os produtos que vi no Instagram desta marca.	0,845	0,919
Gosto de partilhar os conteúdos que vi no Instagram desta marca nas minha próprias redes sociais/e ou <i>blogs</i> .	0,845	0,919
	KMO	0,872
	Bartlett	0,00
	Valor total	8,141
	% Variância explicada	83,81%
	Alfa de Cronbach	0,940

Relativamente à análise fatorial, os esforços de marketing nas redes sociais, apresentam um valor de KMO de 0,872 que segundo o autor Môroco (2007) é considerado bom. O alfa de Cronbach por sua vez tem uma consistência interna 0,940 que segundo Pestana e Gageiro (2014) é considerada muito boa. Os valores das comunalidades variaram entre 0,702 e 0,889, com uma percentagem de variância explicada de 83,81, o que representa um valor satisfatório para a explicação da variável. Por sua vez, os pesos fatoriais apresentam valores aceitáveis, variando entre 0,702 a 0,943.

Uma vez que esta variável não apresentou unidimensionalidade, optou-se por realizar uma nova análise. Nesta nova análise por sua vez, foi forçada a unidimensionalidade, através do modo como os novos dados foram extraídos, tendo sido também necessária a remoção do item Interação 1. Deste modo, e tendo em conta o anteriormente exposto encontra-se seguidamente uma nova tabela que contempla a AFE a ser considerada no âmbito desta dissertação.

Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos esforços nas redes sociais após retirada da variável II

Itens	Esforços de marketing nas redes sociais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Entretenimento		
Seguir esta marca no Instagram é divertido.	0,545	0,738
O conteúdo que esta marca publica no seu Instagram é interessante.	0,732	0,856
Interação		
O Instagram desta marca permite que eu partilhe informações com outras pessoas.	-	-
Através do Instagram desta marca eu troco informações com outro(a)s utilizadore(a)s	0,631	0,794
É fácil dar a minha opinião no Instagram desta marca.	0,656	0,810
Tendências		
O Instagram desta marca permite-me seguir a moda.	0,611	0,782
O Instagram desta marca está na moda.	0,661	0,813
Personalização		
O Instagram desta marca permite-me fazer uma busca de informação personalizada.	0,652	0,807
O Instagram desta marca oferece-me serviços ajustados às minhas necessidades.	0,701	0,837
Passa palavra		
Gosto de conversar com os meus amigos sobre os produtos que vi no Instagram desta marca.	0,742	0,861
Gosto de partilhar os conteúdos que vi no Instagram desta marca nas minha próprias redes sociais/e ou <i>blogs</i> .	0,539	0,734
KMO		0,886
Bartlett		0,00
Valor total		6,470
% Variância explicada		64,697
Alfa de Cronbach		0,938

Através da nova análise dos esforços de marketing nas redes sociais obteve-se um KMO de 0,866. Apesar deste valor ser ligeiramente inferior à primeira análise continua a ser considerado bom (Marôco, 2007). Relativamente ao Alfa de Cronbach, verificou-se um valor bastante satisfatório de 0,938, o que se traduz numa ótima consistência interna (Pestana & Gageiro, 2014). Apesar dos valores das comunalidades terem descido, relativamente à primeira análise, continuaram todos com valores acima do desejável (0,5), variando entre 0,539 e 0,742. Na variância verificou-se também haver um decréscimo percentual na nova análise, contudo o valor obtido de 64,7% é ainda considerado

satisfatório. Por último, os pesos fatoriais variaram entre 0,734 e 0,861 estando, portanto, de acordo com os valores que são considerados desejáveis ($>0,7$).

- **Compromisso com a página de Instagram**

Tabela 10 - Análise fatorial exploratória do Compromisso com a página de Instagram

Itens	Compromisso com a página de Instagram	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Ao seguir o Instagram desta marca sinto que faço parte de um grupo	0,727	0,946
Sinto-me emocionalmente ligado ao Instagram desta marca.	0,888	0,943
Sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Instagram desta marca.	0,895	0,935
Sinto uma grande ligação em relação ao Instagram desta marca.	0,874	0,852
Tenho a certeza de que não existem mais perfis no Instagram onde eu posso encontrar o mesmo conteúdo e experiências que tenho no Instagram desta marca.	0,673	0,820
Existem poucos perfis no Instagram onde eu possa encontrar conteúdo tão interessante como o que eu encontro no Instagram desta marca.	0,668	0,817
O conteúdo do Instagram desta marca é tão interessante que não quero deixar de seguir esta marca.	0,496	0,704
	KMO	0,860
	Bartlett	0,00
	Valor total	5,220
	% Variância explicada	74,572
	Alpha de Cronbach	0,940

O valor de KMO obtido, 0,860 é considerado bom segundo o autor Marôco (2007). O alfa de Cronbach, 0,940 é considerado muito bom segundo os autores Pestana e Gageiro (2014). Os valores das comunalidades estão entre 0,496 a 0,727 que mostram uma boa explicação que a variável tem pelo fator, que deve ser acima de 0,50, com exceção de um item que tem 0,496. Este item revela uma capacidade explicativa mais baixa, no entanto, a variância explicativa é de 74,57%, o que é considerado bom sendo que está acima de 60%. Os pesos fatoriais também eles têm pesos consideráveis com valores entre 0,704 e 0,946.

- **Compromisso com a marca**

Tabela 11 - Análise fatorial exploratória do Compromisso com a marca

Itens	Compromisso com a marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Sou leal a esta marca	0.579	0.957
Mesmo que seja necessário mais esforço para comprar esta marca, vou comprar na mesma	0.916	0.950
Estou disposto/a a fazer um esforço para continuar a ser consumidor desta marca	0.903	0.761
	KMO	0.629
	Bartlett	0.00
	Valor total	2,397
	% Variância explicada	79.908
	Alpha de Cronbach	0.873

O compromisso à marca apresenta um KMO de 0,629 que é considerado razoável (Marôco, 2007). Relativamente ao alfa de Cronbach verificou-se um valor bom segundo os autores Pestana e Gageiro (2014), verificando-se assim uma boa consistência interna. A percentagem da variância explicada é de aproximadamente 80% estando este valor bastante acima do aceitável (60%). A variável dependente apresenta todos os valores das suas comunalidades acima de 0,5, com valores elevados entre 0,579 e 0,903. Nos pesos fatoriais do compromisso com a marca verificaram-se valores muito elevados variando entre 0,761 e 0,957.

- **Atitude perante a marca**

Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da atitude perante a marca

Itens	Atitude perante a marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Esta marca é interessante.	0,962	0,983
Esta marca é uma boa marca.	0,964	0,982
Esta marca é agradável.	0,966	0,981
Esta marca oferece-me coisas positivas.	0,897	0,963
Eu gosto desta marca.	0,927	0,947

KMO	0,893
Bartlett	0,000
Valor total	4,717
% Variância explicada	94,330
Alpha de Cronbach	0,985

Relativamente à variável atitude perante a marca, verificou-se um valor de KMO de 0,893. No que toca ao alfa de Cronbach, este possui um valor considerado excelente (Pestana & Gageiro, 2014) de 0,965, o que demonstra uma elevada consistência interna. Verificou-se também que os valores das comunalidades encontram-se todos muito próximos de 1, com valores entre 0,897 e 0,966 apresentando uma grande capacidade explicativa dos fatores. A variância explicada desta variável é de 94,33% que pode ser considerado como excelente.

- **Intenção de compra**

Tabela 13 - Análise fatorial exploratória da intenção de compra

Itens	Intenção de compra	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Com certeza que irei comprar produtos desta marca.	0,895	0,971
Tenho intenções de comprar produtos desta marca.	0,909	0,953
Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.	0,891	0,946
Vou comprar de certeza produtos desta marca.	0,772	0,944
Provavelmente vou comprar produtos desta marca.	0,944	0,879
	KMO	0,832
	Bartlett	0,000
	Valor total	4,410
	% Variância explicada	88,206
	Alpha de Cronbach	0,965

Na análise fatorial da variável intenção de compra obteve-se um valor KMO satisfatório de 0,832. Relativamente ao alfa de Cronbach, verificou-se existir uma consistência interna bastante elevada nesta variável, uma vez que o valor obtido foi bastante próximo de 1 (0,965). Por sua vez, o valor das comunalidades, situam-se entre os 0,772 e os 0,944, estando, portanto, todos acima do valor desejável de 0,5. Analisando os pesos

fatoriais verificou-se que os valores se encontram entre 0,879 e 0,971 demonstrando que todos os itens têm grande peso para explicar o fator. Por último, a percentagem de variância explicada foi de 88,20%.

- **Disponibilidade para pagar mais**

Tabela 14 - Análise fatorial exploratória da disponibilidade para pagar mais

Itens	Disponibilidade para pagar mais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto/a a trocar de marca.	0,684	0,971
Eu estou disposto/a a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	0,681	0,953
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	0,716	0,946
Eu estou disposto/a a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	0,678	0,944
	KMO	0,715
	Bartlett	0,000
	Valor total	2,760
	% Variância explicada	68,991%
	Alfa de Cronbach	0,850

Relativamente à análise fatorial da variável disponibilidade para pagar mais extraiu-se um KMO de 0,715, um valor que é considerado médio pelo autor Marôco (2007), mas que ainda assim apresenta uma boa adequabilidade dos dados ao fator. No que diz respeito ao alfa de Cronbach obteve-se um valor 0,850, o que é considerado bom segundo a literatura. As comunalidades apresentaram todas um valor superior ao valor aceite como razoável (0,5) variando entre 0,684 e 0,716. Passando aos pesos fatoriais, os itens têm todos valores próximos de 1, e conseqüentemente contribuindo todos de forma elevada para o fator. Os valores dos pesos fatoriais variaram entre 0,944 e 0,971. Relativamente à variância explicada, obteve-se um valor não muito elevado de 68,991%., mas que ainda assim está acima do que é desejado.

- **Duração da relação**

Tabela 15 - Análise fatorial exploratória da duração da relação

Itens	Duração da relação	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Prefiro continuar a seguir esta marca no Instagram do que não seguir.	0,860	0,968
Pretendo continuar a seguir esta marca no Instagram.	0,937	0,962
Se eu puder vou continuar a seguir esta marca no Instagram.	0,925	0,927
	KMO	0,744
	Bartlett	0,000
	Valor total	2,722
	% Variância explicada	90,742
	Alpha de Cronbach	0,948

Por último, através da AFE da duração da relação, verificou-se que esta variável apresenta um KMO de qualidade média, mas aceitável, com um valor de 0,744. Por sua vez, no alfa de Cronbach obteve-se um valor bastante perto de 1 (0,948), o que é considerado como excelente para Pestana e Gageiro (2014). O valor das comunalidades variaram entre 0,860 a 0,937, estando, portanto, num intervalo desejável. A percentagem da variância explicada foi de 90,742, prevendo desse modo de uma forma bastante elevada aquilo que serão os valores reais.

5. Análise dos resultados

Através da análise dos resultados pretende-se analisar de uma forma geral, as respostas que os inquiridos providenciaram relativamente ao seu comportamento enquanto consumidor, corroborando as hipóteses da investigação através destes dados.

Numa primeira fase, pretende-se efetuar uma análise das variáveis relativamente ao nível de concordância/discordância das respostas. Com esta análise é possível agrupar as respostas aos diferentes itens, por percentagem de resposta segundo a escala de Likert e perceber qual a frequência mais/menos escolhida pelos inquiridos.

No subcapítulo seguinte serão estudados os padrões de respostas relativamente a vários grupos de variáveis sociodemográficas, nomeadamente a idade e os rendimentos com um objetivo de perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

De seguida serão feitas as análises às regressões lineares, verificando-se se as mesmas suportam ou não as hipóteses desta investigação.

5.1. Análise descritiva das variáveis em estudo

A análise descritiva das variáveis tem o objetivo de perceber a tendência do comportamento da amostra em relação às variáveis em estudo. Para além de se estudar a frequência de resposta, esta análise é também baseada nas medidas de tendência central tais como a média e o desvio padrão. As medidas de tendência central têm o objetivo de indicar o valor típico de uma distribuição de frequência.

De forma a auxiliar esta análise foi utilizado o programa estatístico SPSS, permitindo deste modo, apurar a percentagem de resposta obtido na escala de Likert para cada uns dos itens.

5.1.1. Esforços de marketing nas redes sociais

A variável esforços de marketing nas redes sociais é constituída por 11 itens, tal como ilustrado na tabela 20. Estes itens foram utilizados para avaliar a eficácia dos esforços de marketing nas redes sociais em relação à marca de roupa a qual seguem na rede social

Instagram. Esta variável apresenta 5 dimensões: entretenimento, interação, tendências, personalização e passa-a-palavra (*word of mouth*).

Analisando os resultados obtidos nos esforços de marketing nas redes sociais, cerca de 50% das questões obtiveram respostas entre 5 a 7 valores, demonstrando existir concordância. Nos itens E1, I1, P1 e W1 a maioria dos respondentes apresentaram respostas neutras. Os itens I2 e W2 obtiveram uma maioria de respostas negativas, com o nível de concordância 1 segundo a escala de Likert. Sabemos então que apesar dos inquiridos gostarem de seguir as marcas de moda no Instagram, provavelmente não vão partilhar os conteúdos da mesma na sua própria página pessoal.

Tabela 16 - Análise descritiva da variável esforços de marketing nas redes sociais

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
E1: Seguir esta marca no Instagram é divertido.	4,54	1,662	3,6%	9,4%	10,1%	29,7%	18,8%	10,1%	18,1%
E2:O conteúdo que esta marca publica no seu Instagram é interessante.	4,99	1,628	0,7%	11,6%	7,2%	13%	23,2%	23,9%	20,3%
I2: Através do Instagram desta marca eu troco informações com outro(a)s utilizadore(a)s	3,38	2,072	32,6%	5,8%	10,1%	23,95	8,7%	8,0%	10,9%
I3: É fácil dar a minha opinião no Instagram desta marca.	4,60	2,102	12,3%	7,2%	13%	13%	12,3%	13,8%	28,3%
T1:O Instagram desta marca permite-me seguir a moda.	5,30	1,798	2,2%	10,1%	5,8%	13,8%	10,1%	21,7%	36,2%
T2:O Instagram desta marca está na moda.	4,80	1,856	5,8%	8%	8%	22,5%	13%	15,9%	26,1%
P1:O Instagram desta marca permite-me fazer uma busca de informação personalizada.	4,16	1,833	10,9%	10,9%	12,3%	22,5%	15,2%	17,4%	10,9%
P2:O Instagram desta marca oferece-me serviços ajustados às minhas necessidades.	4,18	1,907	13%	10,9%	8,7%	19,6%	21,7%	12,3%	13,8%
W1: Gosto de conversar com os meus amigos sobre	4,10	1,975	17,4%	7,2%	7,2%	23,9%	20,3%	8%	15,9%

os produtos que vi no Instagram desta marca.										
W2: Gosto de partilhar os conteúdos que vi no Instagram desta marca nas minha próprias redes sociais/e ou <i>blogs</i> .	3,30	2,126	30,4%	12,3%	14,5%	17,4%	3,6%	8%	13,8%	

5.1.2. Compromisso com a página de Instagram

A variável compromisso com a página de Instagram é composta por 7 itens e divide-se em duas dimensões: a cognitiva e a afetiva. Nesta variável o mais frequente foi os inquiridos apresentarem uma opinião discordante, representada pelo valor de concordância 1 segundo a escala de Likert. Apenas no último item, CP7 foi classificado com maior frequência o nível de concordância 4 segundo a escala de Likert, não sendo muito informativo.

Tabela 17 - Análise descritiva do variável compromisso com a página de Instagram

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
CP1: Ao seguir o Instagram desta marca sinto que faço parte de um grupo	2,80	1,824	37,7%	13%	10,1%	25,4%	2,9%	5,8%	5,1%
CP2: Sinto-me emocionalmente ligado ao Instagram desta marca.	2,99	1,810	32,6%	12,3%	10,1%	29%	5,1%	5,8%	5,1%
CP3: Sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Instagram desta marca.	2,94	1,799	33,3%	11,6%	11,6%	31,9%	0%	5,8%	5,8%
CP4: Sinto uma grande ligação em relação ao Instagram desta marca.	3,02	1,838	32,6%	12,3%	8,7%	30,4%	4,3%	5,8%	5,8%
CP5: Tenho a certeza de que não existem mais perfis no Instagram onde eu posso encontrar o mesmo conteúdo e experiências que tenho no Instagram desta marca.	2,80	1,929	44,9%	4,3%	11,6%	20,3%	7,2%	6,5%	5,1%

CP6: Existem poucos perfis no Instagram onde eu possa encontrar conteúdo tão interessante como o que eu encontro no Instagram desta marca.	2,56	1,907	47,8%	11,6%	11,6%	12,3%	5,1%	5,8%	5,8%
CP7: O conteúdo do Instagram desta marca é tão interessante que não quero deixar de seguir esta marca.	3,87	1,988	17,4%	11,6%	12,3%	23,2%	9,4%	13%	13%

5.1.3. Compromisso à marca

A variável compromisso à marca é composta por 3 itens. A média de resposta segundo a escala de Likert situou-se em valores de 3,63 a 3,91, o que não é muito relevante visto ser uma resposta neutra. O item CM1 teve as respostas maioritariamente do valor 4 segundo a escala de Likert. Os itens CM2 e CM3 tiveram ambos respostas maioritariamente no valor 2 segundo a escala de Likert com 22,5% e 19,6% respetivamente.

Tabela 18 - Análise descritiva da variável compromisso à marca

Itens	média	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
CM1: Sou leal a esta marca	3,63	1,825	15,2%	19,6%	10,1%	21,7%	14,5%	13%	5,8%
CM2: Mesmo que seja necessário mais esforço para comprar esta marca, vou comprar na mesma	3,91	2,071	14,5%	22,5%	9,4%	7,2%	16,7%	17,4%	12,3%
CM3: Estou disposto/a a fazer um esforço para continuar a ser consumidor desta marca	3,88	2,077	15,9%	19,6%	12,3%	7,2%	15,2%	17,4%	12,3%

5.1.4. Atitude perante a marca

A atitude perante a marca é composta por 5 itens. Nesta variável os inquiridos responderam maioritariamente nos itens 6 e 7 na escala de Likert, o que significa que tem alta concordância com as afirmações. Os itens AM1 e AM4 tiveram na sua maioria repostas

no valor 6 da escala de Likert, com percentagens com valores entre 27,5% e 25,4%. Os restantes itens, obtiveram maioritariamente um valor de 7 na escala de Likert. Esta variável teve resultados muito positivos, pois todos os itens tiveram uma média de respostas com valores superiores a 5, o que nos revela que os inquiridos concordam com as afirmações relativamente à atitude perante a marca, nas marcas no Instagram.

Tabela 19 – Análise descritiva da variável atitude perante a marca

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
AM1: Esta marca é interessante.	5,21	1,605	1,4	6,6	11,6	10,8	16%	27,5%	26,1%
AM2: Esta marca é uma boa marca.	5,18	1,680	1,4%	5,8%	13,8%	13%	13%	23,9%	29%
AM3: Esta marca é agradável.	5,17	1,652	1,4%	6,5%	11,6%	12,3%	17,4%	23,2%	27,5%
AM4: Esta marca oferece coisas positivas.	5,04	1,600	0,7%	8%	10,1%	18,1%	15,9%	25,4%	21,7%
AM5: Eu gosto desta marca.	5,44	1,687	1,4%	5,8%	12,3%	6,5%	11,6%	26,1%	36,2%

5.1.5. Intenção de compra

A intenção de compra é composta por 5 itens. Na intenção de compra, também se obteve respostas com elevados níveis de concordância, situando-se a maioria das respostas aos itens entre os valores 6 e 7 da escala de Likert. O Item IC4 é o único dos itens que se encontra maioritariamente no valor 6 da escala de Likert refletindo uma grande concordância para a maioria dos respondentes. Os restantes itens encontram-se todos eles no valor 7 da escala de Likert, demonstrando uma elevada concordância pela maioria dos respondentes relativamente a estes itens. Relativamente à média, os itens IC2, IC3 e IC5 apresentam um valor médio maior do que 5 na escala de Likert, revelando uma grande concordância relativamente a estes itens.

Tabela 20 – Análise descritiva da variável intenção de compra

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
IC1: Com certeza que irei comprar produtos desta marca.	4,87	1,929	7,2%	8%	11,6%	10,1%	16,7%	19,6%	26,8%
IC2: Tenho intenções de comprar produtos desta marca.	5,24	1,770	3,6%	5,1%	14,5%	4,3%	17,4%	23,2%	31,9%
IC3: Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.	5,14	1,797	3,6%	7,2%	13%	6,5%	15,9%	24,6%	29%
IC4: Vou comprar de certeza produtos desta marca.	4,86	1,897	5,1%	8,7%	16,7%	9,4%	10,1%	25,4%	24,6%
IC5: Provavelmente vou comprar produtos desta marca.	5,19	1,745	2,2%	8%	12,3%	7,2%	16,7%	23,9%	29,7%

5.1.6. Disponibilidade para pagar mais

A variável disponibilidade para pagar mais, tal como a anterior, é composta por 5 itens. Nesta variável todos os itens tiveram uma frequência de resposta elevada no valor 1 da escala de Likert, o que significa que a maioria dos indivíduos discorda totalmente com as afirmações. A média de resposta situa-se no valor 3,1 o que reflete uma discordância geral dos inquiridos com as afirmações. Isto significa que, apesar dos inquiridos se mostrarem dispostos a comprar a marca de moda que seguem no Instagram, estes parecem não estar dispostos a pagar mais por essa marca em detrimento de outras.

Tabela 21 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
DP1: O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto/a a trocar de marca.	3,62	1,993	25,4%	8%	10,1%	20,3%	16,7%	10,9%	8,7%
DP2: Eu estou disposto/a a pagar um preço superior por	3,04	1,879	28,3%	20,3%	15,2%	8,7%	15,9%	5,8%	5,8%

esta marca do que por outras marcas.										
DP3: Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	3,25	2,022	31,9%	10,1%	13,8%	14,5%	11,6%	10,9%	7,2%	
DP4: Eu estou disposto/a a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	2,64	1,887	39,9%	21%	8,7%	13%	8%	1,4%	8%	

5.1.7. Duração da relação

A variável duração da relação é composta por 3 itens, que obtiveram um elevado nível de concordância relativamente às afirmações. O item DR1 teve 35,5% de inquiridos a responderem que concordavam totalmente com as afirmações, o item DR2 teve 43,5% dos inquiridos e o DR3 contou com 43,5% dos inquiridos. As médias de respostas também obtiveram valores muito elevados, sendo que de uma forma geral, os inquiridos concordam muito com as afirmações.

Claramente os inquiridos querem continuar a manter relações com a marca de moda que seguem no Instagram.

Tabela 22 - Análise descritiva da variável duração da relação

Itens	média	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
DR1: Prefiro continuar a seguir esta marca no Instagram do que não seguir.	5,12	1,788	2,2%	8,7%	8%	20,3%	13,8%	11,6%	35,5%
DR2: Pretendo continuar a seguir esta marca no Instagram.	5,51	1,697	1,4%	6,5%	8,7%	7,2%	18,8%	13,8%	43,5%
DR3: Se eu puder vou continuar a seguir esta marca no Instagram.	5,56	1,661	0,7%	7,2%	8%	6,5%	18,1%	15,9%	43,5%

5.2 Impacto das variáveis sócio demográficas

Neste capítulo procurou-se perceber se variáveis deste estudo eram afetadas pelas variáveis sociodemográficas, verificando assim qual o comportamento do consumidor na intenção de compra na indústria de moda.

Foi então efetuado um teste t para cada uma das variáveis sociodemográficas, nomeadamente nas variáveis da idade e rendimentos mensais. O teste t é um tipo de estatística inferencial que é utilizado para determinar se existem diferenças de médias entre dois grupos.

5.2.1. Idade

Objetivou-se perceber se o comportamento do consumidor, quando analisado pelas variáveis deste estudo, difere relativamente às idades dos inquiridos. Ao testar se as médias das respostas são consideradas estatisticamente iguais, isto é, testar se μ menos de 34 anos = μ mais de 35 anos. Decidiu-se utilizar um *cut point* em que dividimos a idade em dois grupos, menos de 34 anos /mais de 35 anos por fazer sentido e por ser o mais equilibrado.

As hipóteses que se pretendem testar são:

H0: μ menos de 34 anos = μ mais de 35 anos vs H1: μ menos de 34 anos \neq μ mais de 35 anos

Tabela 23 - Variável sociodemográfica – idade

Variáveis	Idade	N	média	Desvio-padrão	Valor t	Valor p
Esforços de marketing nas redes sociais	≤ 34 anos	61	4,7049	1,34219	2,589	0,011
	> 35 anos	77	4,0429	1,600061		
Compromisso com a página de Instagram	≤ 34 anos	61	3,4379	1,65366	2,939	0,004
	> 35 anos	77	2,6512	1,48525		
Compromisso à marca	≤ 34 anos	61	3,8743	1,74607	0,409	0,683
	> 35 anos	77	3,7489	1,81865		
Atitude perante a marca	≤ 34 anos	77	5,5209	1,57126	2,056	0,042
	> 35 anos	61	4,9619	1,59879		
Intenção de compra	≤ 34 anos	77	5,7377	1,49423	4,417	0,000
	> 35 anos	61	4,5195	1,69403		

Disponibilidade para pagar mais	≤ 34 anos	77	3,3197	1,68766	1,155	0,250
	> 35 anos	61	3,0000	1,55386		
Duração da relação	≤ 34 anos	77	5,5792	1,46427	1,190	0,227
	> 35 anos	61	5,2468	1,75086		

Considerando a tabela anterior, podemos verificar que existe uma diferença significativa de respostas entre os inquiridos dos dois grupos de idades, nomeadamente na variável esforços de marketing nas redes sociais com um valor p de 0,011; na variável compromisso com a página de Instagram com um valor p de 0,004; na atitude perante a marca com um valor p de 0,042 e na intenção de compra com um valor p de 0,000. Nestas variáveis, como estão abaixo da significância a 5% ($p \leq 0,05$) a hipótese nula não é aferida. Assim, é possível concluir que, nestas variáveis os consumidores dos dois grupos de idades têm comportamentos distintos. Também é possível verificar, que nestas variáveis os consumidores do grupo de idade “menos de 34 anos” apresentam médias de resposta mais elevadas. As restantes variáveis não apresentam diferenças significativas.

5.2.2. Rendimentos

À semelhança da variável sociodemográfica anterior, neste subcapítulo pretende-se conhecer se os inquiridos nos dois intervalos de rendimento mensal apresentam comportamentos diferentes. Também foi utilizado um *cut point* onde foram agrupados os diferentes rendimentos em dois grupos. De forma a equilibrar os grupos fez-se a seguinte divisão:

Grupo 1: menos de 500€, entre 500€ e 999€, entre 1000€ e 1499€, com uma amostra de 69 indivíduos;

Grupo 2: entre 1500€ e 2499€ e entre 2500€ e 4999€, com uma amostra de 69 indivíduos.

Assim, formulou-se as seguintes hipóteses:

$H_0: \mu \text{ menos de } 1500\text{€} = \mu \text{ mais de } 1500\text{€}$ vs $H_1: \mu \text{ menos de } 1500\text{€} \neq \mu \text{ mais de } 1500\text{€}$

Tabela 24 - Variável sociodemográfica rendimento do agregado

Variáveis	Rendimento	N	média	Desvio-padrão	Valor t	Valor p
Esforços de marketing nas redes sociais	Menos de 1500€	69	4,3087	1,31224	-0,206	0,837
	Mais de 1500€	69	4,3623	1,71722		
Compromisso com a página de Instagram	Menos de 1500€	69	3,0083	1,52665	0,068	0,093
	Mais de 1500€	69	2,9896	1,69037		
Compromisso à marca	Menos de 1500€	69	3,7005	1,82408	-0,684	0,495
	Mais de 1500€	69	3,9082	1,74510		
Atitude perante a marca	Menos de 1500€	69	5,3120	1,37445	0,753	0,453
	Mais de 1500€	69	5,1060	1,81137		
Intenção de compra	Menos de 1500€	69	5,0348	1,64064	-0,158	0,874
	Mais de 1500€	69	5,0812	1,79651		
Disponibilidade para pagar mais	Menos de 1500€	69	2,8043	1,40304	-2,495	0,014
	Mais de 1500€	69	3,4783	1,75039		
Duração da relação	Menos de 1500€	69	5,3527	1,51559	-0,294	0,769
	Mais de 1500€	69	5,4348	1,75297		

Tendo em consideração a tabela anterior, foi possível identificar que existe uma diferença significativa de respostas (valor $p \leq 0,05$) entre os inquiridos dos dois grupos de rendimentos mensais, na variável disponibilidade para pagar mais com um valor p de 0,014. A importância que os consumidores atribuem à disponibilidade para pagar mais difere significativamente de acordo com os rendimentos mensais do inquirido, desta forma deduz-se que os inquiridos com maiores rendimentos estão também mais disponíveis a pagar mais. As restantes variáveis não apresentaram diferenças significativas no valor p .

5.3 Regressões lineares

Neste capítulo vão ser analisadas as hipóteses que foram testadas ao longo do projeto de investigação onde será verificada a confirmação ou rejeição estatística de cada uma das hipóteses. Marôco (2003) define análise de regressões como um conjunto de técnicas estatísticas que permitem compreender as relações entre as variáveis.

Nas regressões utilizadas para avaliar a significância das variáveis do modelo, utilizou-se o método *Stepwise*. Este método consiste em adicionar, uma a uma, as variáveis independentes com capacidade significativa para explicar a variável dependente.

Primeiramente é adicionada a variável independente com maior capacidade explicativa (variável com um valor de coeficiente maior), de seguida, a segunda variável com maior capacidade explicativa e assim sucessivamente. Note-se, no entanto, que a cada introdução de uma nova variável, este o método verifica se as variáveis inseridas anteriormente são ainda relevantes para explicar a variável dependente. Variáveis inseridas anteriormente que tenham perdido a sua capacidade explicativa, são retiradas do modelo.

Para esta análise considerou-se uma hipótese nula (H_0) que é a hipótese da não diferença e uma hipótese alternativa que é a hipótese da diferença (H_A), procedendo-se à corroboração ou não da hipótese nula. Desta forma, considerámos que os valores p inferiores a 0,05 têm significância estatística, ou seja, não se corrobora a H_0 .

Analisou-se ainda o coeficiente de determinação ajustado (R^2) com o objetivo de perceber o quanto o modelo consegue explicar os valores observados (em percentagem).

- **Variável dependente compromisso com a página de Instagram**

Tabela 25 - Análise de regressão do compromisso com a página de Instagram

Variável	Compromisso com a página de Instagram		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Esforços de marketing nas redes sociais	0,563	7,369	0,000
Constante	0,558	1,592	0,114
R^2	0,285		
R^2 ajustado	0,280		
Teste F	54,308		0,000

Analisando a regressão linear do compromisso com a página de Instagram (tabela 25), verificámos que esta regressão apresenta um valor p relativo ao teste F inferior à significância de 5%. Como tal, este modelo é estatisticamente significativo. Por essa razão, este modelo inclui uma regressão linear estatisticamente significativa, possibilitando avaliar o impacto da variável esforços de marketing nas redes sociais sobre a variável dependente compromisso com a página de Instagram. O coeficiente de determinação ajustado é de 0,280, por essa razão 28% do modelo é explicado pelos esforços de marketing nas redes sociais. Sabe-se então, que por cada unidade de concordância que aumente nos esforços de marketing nas redes sociais, é esperado que o nível médio do compromisso com a página de Instagram aumente 0,563 em média. Como tal a hipótese 1: “Os esforços

de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a página de Instagram.” é corroborada.

- **Variável dependente Compromisso à marca**

Tabela 26 - Análise de regressão do compromisso à marca

Variável	Compromisso à marca		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Esforços de marketing nas redes sociais	0,440	4,452	0,000
Compromisso com a página do Instagram	0,285	3,033	0,003
Constante	1,042	2,688	0,008
R ²	0,310		
R ² ajustado	0,300		
Teste F	30,392	0,000	

Com base nos valores da tabela anterior, sabe-se que o modelo é estatisticamente significativo uma vez que o valor p relativo ao teste F é menor que 0,05, ou seja, existe uma relação linear estatisticamente significativa entre as variáveis. Sabe-se ainda que as variáveis independentes esforços de marketing nas redes sociais e compromisso com a página do Instagram estão a explicar 30% do modelo ao terem um coeficiente de determinação ajustado de 0,300.

Quanto à análise de hipóteses, H2 previa um efeito positivo dos esforços de marketing nas redes sociais sobre o compromisso com a marca. Esta apresenta um coeficiente razoável de 0,440 e é estatisticamente significativa ao nível de 5% (p=0,000). Por essa razão, por cada unidade de concordância que aumente nos esforços de marketing nas redes sociais, espera-se que o nível médio do compromisso à marca aumente 0,440 em média. Por outras palavras, quanto maior os esforços de marketing nas redes sociais, maior será o compromisso à marca.

Relativamente à H3 era esperado que o compromisso com a página de Instagram afetasse positivamente o compromisso com a marca. Esta apresentou um valor do coeficiente de 0,285. Sendo possível afirmar que o compromisso com a página de Instagram influencia positivamente o compromisso com a marca, e que, por cada unidade de concordância que aumente no compromisso com a página de Instagram, espera-se que o nível médio do compromisso à marca aumente 0,285 em média.

Assim, ambas as hipóteses H2 e H3 são corroboradas.

- **Variável dependente atitude perante a marca**

Tabela 27 - Análise de regressão da atitude perante a marca

Variável	Atitude perante a marca		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Esforços de marketing nas redes sociais	0,759	12,115	0,000
Compromisso com a página do Instagram	n.s*	n.s*	n.s*
Constante	1,916	6,656	0,000
R ²	0,519		
R ² ajustado	0,516		
Teste F	146,777		0,000

Legenda: ns* não significativa (valor-p>0,05)

Relativamente à atitude perante a marca é possível verificar que o modelo é estatisticamente significativo, ao nível de significância de 5%. Este modelo mostra a existência de uma relação linear entre as variáveis.

O coeficiente de determinação ajustado é de 0,516 o que significa que cerca de 52% do modelo é explicado pelas variáveis independentes, indicando um bom ajustamento do modelo.

A variável esforços de marketing nas redes sociais tem um valor elevado relativamente à estimativa do coeficiente, como tal por cada aumento unitário do nível médio de concordância com os esforços de marketing nas redes sociais, é esperado um aumento médio da atitude perante a marca de 0,751 em média. Assim a H4 que previa um efeito positivo dos esforços de marketing na atitude perante a marca é corroborada. Por sua vez, a variável compromisso com a página do Instagram, foi retirada do modelo por não se mostrar significativa para explicar a atitude perante a marca, não sendo corroborada a H5 “O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente a atitude perante a marca.”.

- **Variável dependente Intenção de compra**

Tabela 28 - Análise de regressão da Intenção de compra

Variável	Intenção de compra		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Compromisso com a marca	0,296	4,215	0,000
Compromisso com a página do Instagram	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Atitude perante a marca	0,525	6,737	0,000
Constante	1,197	3,376	0,001
R ²	0,440		
R ² ajustado	0,436		
Teste F	69,003	0,000	

Legenda: ns* não significativa (valor-p>0,05)

No que diz respeito à análise da variável intenção de compra, verifica-se que o modelo de regressão linear é significativamente estatístico, uma vez que o valor p do teste F é inferior a 5% (0,000). Já o coeficiente de determinação ajustado é de 0,436, que indica que aproximadamente 44% do modelo é explicado pelas variáveis atitude perante a marca e esforços de marketing nas redes sociais.

A hipótese 6 previa que o compromisso com a marca influenciasse positivamente a intenção de compra, esta hipótese é assim suportada pelo valor de coeficiente 0,296 e pelo facto do valor p ser inferior a um nível de significância de 5%. Deste modo, é possível afirmar que o compromisso com a marca influencia positivamente a intenção de compra e que por cada aumento unitário no nível médio de concordância com o compromisso com a marca, é esperado que a intenção de compra aumente 0,296 em média.

Já a variável compromisso com a página do Instagram foi mais uma vez excluída do modelo por falta de significância estatística para o modelo. Como tal a H7 “O compromisso com a página do Instagram influencia positivamente a intenção de compra” não foi corroborada.

A variável atitude perante a marca salienta-se sendo que exerce uma maior influencia na intenção de compra com um coeficiente de 0,525. Assim, é possível dizer-se que por cada aumento unitário no nível médio de concordância com a atitude perante a marca, é esperado que o nível médio da intenção de compra aumente 0,525 em média. Este modelo diz-nos assim, que quanto maior a atitude perante a marca maior será o aumento

da intenção de compra, pelo que H8 que previa um efeito positivo da atitude perante a marca na intenção de compra é corroborada.

- **Variável dependente disponibilidade para pagar mais**

Tabela 29 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais

Variável	Disponibilidade para pagar mais		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Compromisso com a marca	0,403	6,231	0,000
Compromisso com a página de Instagram	0,347	4,831	0,000
Atitude perante a marca	n.s.*	n.s.*	n.s.*
Constante	0,566	2,155	0,033
R ²	0,457		
R ² ajustado	0,358		
Teste F	56,725	0,000	

Legenda: ns* não significativa (valor-p>0,05)

Em relação à disponibilidade para pagar mais, verifica-se que o modelo é estatisticamente significativo ao apresentar um valor p de 0,000 relativamente ao teste F. Deste modo, este modelo apresenta uma boa relação linear entre as variáveis. O coeficiente de determinação ajustado é de 0,358, o que significa que aproximadamente 36% do modelo é explicado pelas variáveis.

A variável compromisso com a marca mostra existir um efeito positivo através do valor de coeficiente 0,403 e um valor p de 0,000. A hipótese 9 previa que o compromisso com a marca influenciaria positivamente a disponibilidade para pagar mais. Esta hipótese é assim suportada pelo valor p ser inferior a um nível de significância a 5%. Deste modo, é possível afirmar que o compromisso com a marca influencia positivamente a intenção de compra e que por cada aumento unitário no nível médio de concordância com o compromisso com a marca, é esperado que o nível médio da intenção de compra aumente 0,296 em média.

Relativamente à variável compromisso com a página de Instagram, esta tem um valor razoável relativamente à estimativa de coeficiente (0,347) e um valor p de 0,000.

Assim a H10 que previa um efeito positivo do compromisso com a página de Instagram na disponibilidade para pagar mais é corroborada.

Por sua vez, a variável atitude perante a marca foi retirada do modelo por não se mostrar significativa para explicar a disponibilidade para pagar mais, não sendo corroborada a H11: “A atitude perante a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.”

- **Variável dependente duração da relação**

Tabela 30 - Análise de regressão da duração da relação

Variável	Duração da relação		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Compromisso com a marca	n.s.*	n.s*	n.s*
Compromisso com a página de Instagram	0,217	3,148	0,002
Atitude perante a marca	0,575	8,344	0,000
Constante	1,748	4,722	0,000
R ²	0,439		
R ² ajustado	0,431		
Teste F	52,820	0,000	

Legenda: ns* não significativa (valor-p>0,05)

Na variável duração da relação, pode-se verificar que o modelo é estatisticamente significativo a 5%. Este valor representa uma boa adequabilidade e mostra a existência de uma relação linear entre as variáveis. O coeficiente de determinação ajustado é de 0,431, o que indica um ajustamento razoável do modelo para explicar a influência das variáveis independentes sobre a duração da relação.

A variável compromisso com a marca não foi considerada neste modelo, uma vez que esta não era estatisticamente significativa para explicar a variável dependente o que leva a que não se corrobore a H12 “O compromisso com a marca influencia positivamente a duração da relação.”

Relativamente à H13 que esperava que o compromisso com a página do Instagram influencia-se positivamente a duração da relação, esta apresenta um coeficiente de 0,217 com um valor p de 0,002 relativamente ao teste t e assim sendo é corroborada. Deste modo, por cada aumento unitário no nível médio de concordância com o compromisso com a

página de Instagram, é esperado que o nível médio da duração da relação aumente 0,217 em média. Quanto mais elevado é o nível de compromisso com a página de Instagram, mais elevada é a duração da relação dos seguidores com a marca.

A atitude perante a marca é a variável que mais explica o modelo, sendo que o seu valor de coeficiente é de 0,575 com um valor p de 0,000. Assim, por cada aumento unitário no nível médio de concordância com a atitude perante a marca, é esperado que o nível médio da duração da relação aumente 0,575 em média. Posto isto, é possível afirmar que quanto maior a atitude perante a marca, maior será a duração da relação corroborando-se assim H14, que previa que a atitude perante a marca influenciaria positivamente a duração da relação.

Na tabela seguinte apresentam-se em síntese os resultados das hipóteses:

Tabela 31 – Síntese do resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultados
Hipótese 1: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a página de Instagram.	Corroborada
Hipótese 2: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a marca.	Corroborada
Hipótese 3: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente o compromisso com a marca.	Corroborada
Hipótese 4: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente a atitude perante a marca.	Corroborada
Hipótese 5: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente a atitude perante a marca.	Não é corroborada
Hipótese 6: O compromisso com a marca influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada
Hipótese 7: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a intenção de compra.	Não é corroborada
Hipótese 8: A atitude perante a marca influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada
Hipótese 9: O compromisso com a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.	Corroborada
Hipótese 10: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.	Corroborada
Hipótese 11: A atitude perante a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.	Não é corroborada

Hipótese 12: O compromisso com a marca influencia positivamente a duração da relação.	Não é corroborada
Hipótese 13: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a duração da relação.	Corroborada
Hipótese 14: A atitude perante a marca influencia positivamente a duração da relação.	Corroborada

De forma a visualizar de forma mais simplificada os resultados obtidos, encontra-se abaixo uma atualização do modelo utilizado para esta dissertação retendo apenas as hipóteses que foram corroboradas.

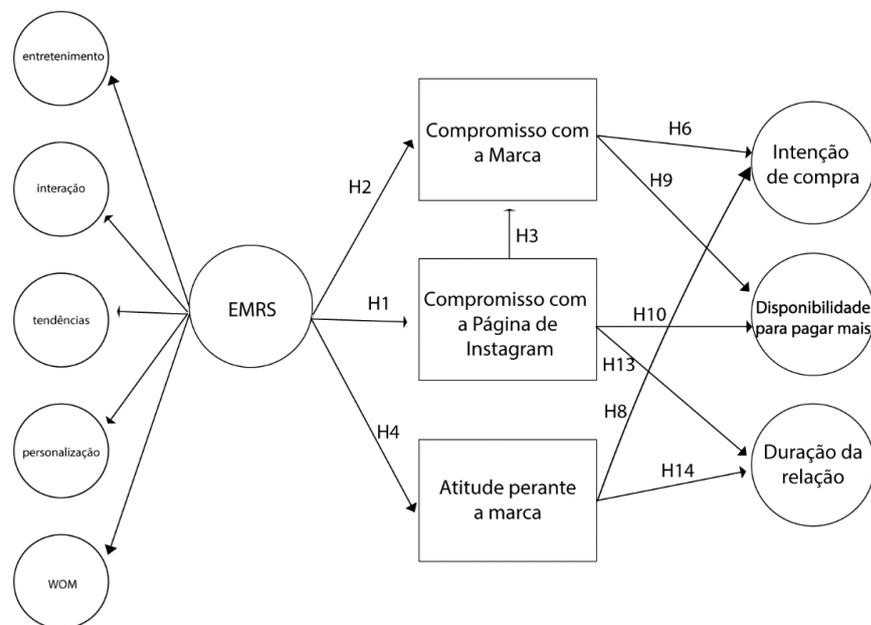


Figura 4 – Modelo atualizado

5.4. Discussão de resultados

Neste subcapítulo são discutidos os resultados obtidos em relação a todas as hipóteses apresentadas ao longo deste trabalho de investigação.

- **H1: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso à página de Instagram.**

A hipótese 1 previa uma relação positiva entre os esforços de marketing nas redes sociais e o compromisso à página de Instagram.

Concluiu-se que os esforços de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa no compromisso à página de Instagram de uma marca de moda. Assim, como vimos na revisão da literatura, confirma-se que os esforços de marketing nas redes sociais, aumentam a consciência da marca e o compromisso à página de Instagram (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

- **H2: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente o compromisso com a marca.**

A hipótese 2 previa uma relação positiva entre esforços de marketing nas redes sociais e o compromisso com a marca. Como vimos, esta hipótese foi corroborada indo de acordo ao sugerido na literatura. Os consumidores de marcas de moda, ao interagirem com as marcas no Instagram, constroem relações mais fortes e próximas, aumentando o compromisso com as marcas (Kim & Ko, 2010). A tendência indica que os consumidores são influenciados pelos esforços de marketing nas redes sociais, aumentando o seu compromisso com a marca.

- **H3: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente o compromisso com a marca.**

A hipótese 3 previa uma relação positiva entre compromisso com a página de Instagram e o compromisso com a marca. Concluiu-se que o compromisso com a página de Instagram tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no compromisso com a marca. Os resultados da hipótese 3, vão assim ao encontro da revisão da literatura, a qual previa que o compromisso que um consumidor sente em relação à página de Instagram de uma marca é espelhado para a própria marca (Hammick & Ju, 2016). Estamos perante a tendência de os consumidores transferirem o compromisso que sentem pela página da marca na rede social Instagram para o compromisso com a marca no geral.

- **H4: Os esforços de marketing nas redes sociais afetam positivamente a atitude perante a marca.**

A hipótese 4 previa uma relação positiva entre esforços de marketing nas redes sociais e a atitude perante a marca. Como vimos, esta hipótese foi corroborada estando assim de acordo com o sugerido na literatura. Os esforços de marketing nas redes sociais ao produzirem informação e conteúdo que entretêm, faz com que os consumidores tenham atitudes mais favoráveis (Bóveda-Lambie, 2012).

- **H5: O compromisso com a página de Instagram afeta positivamente a atitude perante a marca.**

Ao contrário do que era esperado, a hipótese 5 não foi corroborada e os resultados que obtivemos demonstram que o compromisso com a página de Instagram não afeta positivamente a atitude perante a marca. Assim sendo, os resultados não foram de encontro ao proposto pelos autores Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen e Pedersen (2002) os quais nos dizem, que quanto mais o consumidor mostra experiência com redes sociais e internet no geral, mais as suas atitudes positivas relativamente à marca aumentam. Este resultado pode estar relacionado com o facto da variável compromisso com a página de Instagram, ter afirmações vagas ou não ser específica para a indústria de moda.

- **H6: O compromisso com a marca influencia positivamente a intenção de compra**

A hipótese 6 previa uma relação positiva entre o compromisso com a marca e a intenção de compra. Os resultados obtidos demonstram uma clara relação positiva entre estas variáveis, corroborando assim a hipótese 6. Esta relação pode ser comprovada por autores como Amine (1998) que concluíram que o compromisso com a marca leva à compra repetida.

- **H7: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a intenção de compra.**

Os resultados obtidos demonstram que não há relação entre o compromisso com a página de Instagram e a intenção de compra. Esta hipótese não foi corroborada, pelo que

esta relação não é estatisticamente significativa. Ao contrário do que é indicado na literatura, o compromisso com a página de Instagram não é visto como influência para levar à intenção de compra. Isto pode dever-se ao facto de a escala do compromisso com a página de Instagram não estar adequada à indústria da moda ou ao facto da amostra ser pequena.

- **H8: A atitude perante a marca influencia positivamente a intenção de compra.**

Tal como era esperado, a hipótese 8 relaciona positiva e estatisticamente a atitude perante a marca com a intenção de compra. Assim, foi ao encontro do que diz a literatura. Laroche e Brisoux (1988) referem que existem vários estudos que mostram que a intenção para comprar determinada marca é positivamente afetada pela atitude relativamente à marca.

- **H9: O compromisso com a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.**

Os resultados obtidos demonstraram que existe uma relação positiva entre o compromisso com a marca e a disponibilidade para pagar mais. O consumidor ao estar ligado a uma marca está disposto a pagar mais para adquirir produtos dessa mesma marca, ao invés de produtos de marcas equivalentes (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

- **H10: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais.**

A hipótese 10 previa uma relação positiva entre o compromisso com a página de Instagram e a disponibilidade para pagar mais. Os resultados obtidos demonstram uma clara relação positiva entre estas variáveis, corroborando assim a hipótese 10, verificando-se que a relação é estatisticamente significativa. Assim, e indo ao encontro ao que é dito na literatura, o compromisso com a página de Instagram é visto como influência para a disponibilidade para pagar mais.

- **H11: A atitude perante a marca influencia positivamente a disponibilidade para pagar mais**

A hipótese 11 previa uma relação positiva da atitude perante a marca relativamente à disponibilidade para pagar mais. Não se obtiveram resultados positivos pelo que a hipótese não foi corroborada. Assim esta relação não é suportada pela literatura, por autores como Keller (1992), o qual afirma que se o consumidor tiver uma atitude positiva relativamente a uma marca, está mais predisposto a pagar mais por ela. Este resultado, pode estar ligado com o facto de estar relacionado com a capacidade financeira de cada indivíduo.

- **H12: O compromisso com a marca influencia positivamente a duração da relação.**

Os resultados obtidos demonstram que a hipótese 12 não é corroborada de forma estatisticamente significativa. Isto significa que o compromisso com a marca não influencia positivamente a duração da relação. Estes resultados contrariam o que é dito pelos autores Drigotas e Rusbult (1992) que afirmam que uma forte conexão entre o consumidor e a marca aumentam a durabilidade do relacionamento. Este resultado pode estar relacionado com o facto da escala da variável compromisso com a marca ter sido adaptada e se ter tornado vaga ou pelo facto de a amostra ser pequena.

- **H13: O compromisso com a página de Instagram influencia positivamente a duração da relação.**

A hipótese 13, previa uma relação positiva do compromisso com a página de Instagram sobre a duração da relação. Obtiveram-se resultados positivos e estatisticamente significativos, pelo que a hipótese foi corroborada. Quanto mais os consumidores estão comprometidos com as marcas de moda no Instagram mais é possível obter uma relação a longo prazo (Drigotas & Rusbult, 1992).

- **H14: A atitude perante a marca influencia positivamente a duração da relação.**

A hipótese 14 previa uma relação positiva entre atitude perante a marca e a duração da relação. Esta relação foi corroborada. Assim sendo, estes resultados vão ao encontro do que vimos na revisão da literatura tal como Swaminathan, Page e Gurhan-Canli (2007),

afirmam que a atitude positiva dos consumidores permite o longo relacionamento com a marca.

6. Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as conclusões deste trabalho de investigação, tendo como base a revisão da literatura e os resultados obtidos. Serão também aqui enunciados os contributos teóricos, os contributos práticos, assim como, algumas das limitações deste trabalho de investigação e sugestões para trabalhos futuros.

6.1. Conclusões

Esta investigação teve como objetivo principal estudar quais os impactos dos esforços de marketing feitos nas redes sociais no compromisso com a marca, compromisso com a página de Instagram e na atitude face à marca. Também se procurou estudar qual o impacto destas três variáveis na intenção de compra, na disponibilidade para pagar mais e na duração da relação com a marca. Esta investigação focou-se na rede social Instagram, pois é uma rede social baseada em conteúdo visual, e desse modo, melhor se aplica à indústria da moda.

Para este trabalho de investigação foram recolhidas respostas de 384 indivíduos, no entanto apenas 138 foram considerados neste estudo. Os inquiridos responderam a um questionário estruturado com perguntas fechadas tendo em conta as métricas das variáveis sugeridas pela literatura.

Para analisar os dados do questionário, foi utilizado o *software* estatístico SPSS, efetuando-se uma análise fatorial exploratória, uma análise do impacto das categorias sociodemográficas e uma análise das regressões lineares.

Ao realizarmos os testes de hipóteses concluiu-se que o compromisso à marca tem como antecedentes os esforços de marketing nas redes sociais e o compromisso com a página de Instagram. O compromisso com a página de Instagram e a atitude perante a marca têm como antecedentes apenas os esforços de marketing nas redes sociais. Esperava-se que o compromisso com a página de Instagram também fosse um antecedente da atitude perante a marca, mas tal não se confirmou.

Os resultados também mostraram, ao contrário do esperado, que o compromisso com a marca não se relaciona com a duração da relação. Verificou-se também que o

compromisso com a página de Instagram não tem influência direta sobre a intenção de compra. Por último, apurou-se que a atitude perante a marca não tem um impacto estatisticamente significativo perante a disponibilidade para pagar mais.

Desta forma foi possível corroborar que, os esforços de marketing feitos no Instagram, têm um impacto direto e positivo em todas as variáveis centrais do presente estudo. Verificou-se ainda, que os esforços de marketing nas redes sociais, quando mediados pelo compromisso com a página da marca, compromisso com a marca e atitude perante a marca, têm consequências positivas na intenção de compra, disponibilidade para pagar mais e na duração da relação dos consumidores com uma marca. Assim, podemos concluir que os esforços de marketing nas redes sociais são uma ferramenta de marketing eficaz, capaz de promover nos consumidores de marcas de moda em Portugal comportamentos benéficos à marca.

6.2. Contributos Teóricos

Em Portugal não existem ainda muitos estudos que relacionem a área da moda e o Instagram com o comportamento do consumidor. A nível internacional, existem estudos que ligam estas duas áreas, no entanto estas têm sido estudadas tendo como contexto o mercado do luxo e não as marcas de moda no geral. Assim, esta investigação inova ao relacionar as variáveis em estudo com marcas de moda mais comuns, vindo desse modo a preencher uma lacuna existente na literatura.

Este estudo mostra pela primeira vez que, no contexto nacional, os esforços de marketing nas redes sociais conseguem ter um impacto positivo nas marcas o que se reflete posteriormente na intenção de compra, na duração da relação e na disponibilidade para pagar mais, na indústria da moda.

A presente investigação mostra também pela primeira vez, que o compromisso à página de Instagram tem um efeito direto no compromisso à marca. Apesar de vários estudos ligarem o compromisso à página de Instagram com *brand awareness* ainda não tinha sido estudada a ligação direta entre estas duas variáveis.

Por último, através deste estudo foi possível confirmar teorias encontradas na literatura.

6.3. Contributos Práticos

Através desta investigação, é possível também retirar alguns contributos práticos para as empresas que trabalham na indústria da moda, em Portugal, uma vez que a mesma ajuda a perceber de que forma as empresas podem atuar para conseguirem extrair benefícios da utilização do Instagram como uma ferramenta de marketing.

Segundo este estudo, as empresas devem apostar em ter relações sólidas com os seus consumidores no Instagram, pois desta forma irão fomentar a intenção de compra, promover relações duradouras e aumentar a vontade de pagar mais pela sua marca.

Foi também possível perceber que os consumidores que seguem marcas de moda no Instagram e apresentam compromisso com a página de Instagram da marca, declararam também ter compromisso à marca. No entanto, o mesmo não se verifica na atitude perante a marca. Desde modo, sugere-se às empresas que desejem melhorar a atitude perante a marca fazerem *posts* que advoguem diretamente atitudes no consumidor, ao invés de investirem em marketing que tenha como objetivo em aumentar o compromisso à página da marca.

Relativamente ao aumento da intenção de compra, os esforços de marketing nas redes sociais das empresas deverão ir no sentido de aumentar o compromisso com a marca e a atitude perante a marca. No entanto, estes deverão focar-se em criar uma atitude positiva perante a marca dado que esta foi a variável que teve maior influência na intenção de compra. Contrariamente, na disponibilidade para mais, a atitude perante a marca aparenta não ter uma influência estatisticamente significativa. Assim, sugere-se as empresas que desejem aumentar a disponibilidade para pagar mais, foquem os seus esforços de marketing nas redes sociais no aumento do compromisso com a página da marca e no compromisso com a marca.

Relativamente às empresas que desejam aumentar a duração da relação com os clientes, poderão centrar os seus esforços no sentido de aumentar o compromisso dos seus consumidores com a página de Instagram, e deverão focar-se sobretudo em criar uma atitude positiva perante a marca, uma vez que esta foi a variável que revelou ter maior influência na duração da relação.

Relativamente às variáveis sociodemográficas também se verificou que estas apresentam diferenças perante as variáveis em estudo, pelo que as empresas devem

segmentar as suas comunicações por idade, havendo variações significativas entre faixas etárias.

Este estudo vai assim enriquecer o conhecimento do marketing na área da moda, apoiando os profissionais da área, no melhoramento de estratégias no sentido de cativar os seus consumidores a participarem ativamente, através de diálogo entre a marca e consumidores.

6.4. Limitações e sugestões para o futuro

Depois de analisar os resultados da investigação e os seus contributos, iremos agora apresentar algumas das limitações do estudo e sugestões para o futuro.

Uma grande limitação deste estudo foi o facto de a amostra ser reduzida. Muitos dos inquiridos, apesar de seguirem marcas no Instagram não seguiam marcas de moda, pelo que tiveram de ser excluídos do estudo. Caso a amostra deste estudo fosse maior, poderia dar uma maior credibilidade à pesquisa e levar a conclusões mais fortes. Assim, devido ao tamanho da amostra ser pequeno, o presente estudo apenas pode servir como ponto de partida para investigações futuras.

Outros fatores que condicionaram o tamanho da amostra, foi a falta de tempo, e o facto de a amostra ser por conveniência, ou seja, os respondentes eram pessoas amigas e/ou conhecidas da investigadora.

Outra limitação deste estudo, foi o facto de ter sido realizada uma análise quantitativa por inquérito, o que não é interativo e muitos inquiridos poderão desistir de responder. Além disso, este tipo de estudo não permite ter uma opinião aprofundada e ao longo do tempo.

No que diz respeito a sugestões para pesquisas futuras, seria interessante os futuros investigadores conduzirem uma análise tanto qualitativa como quantitativa, de modo a ter um estudo mais aprofundado e completo. Outro aspeto interessante, seria fazer este estudo noutro país, de forma a perceber se obteriam resultados diferentes.

Futuramente, poder-se-á ainda, comparar o comportamento do consumidor nas diferentes redes sociais e como o mesmo é afetado na compra de artigos, relativamente a

marcas de moda de luxo vs. marcas mais acessíveis. Também se sugere o estudo de novas variáveis consequentes dos esforços de marketing nas redes sociais.

Referências bibliográficas

- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Amoroso, D. L., Roman, F. L., & Morco, R. (2016). E-Commerce Online Purchase Intention: Importance of Corporate Social Responsibility Issues. 4, 1- 41.
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7, 265–274.
- Bairrada, C. M. (2016). Determinantes e consequências do amor pela marca : um estudo empírico.
- Barracho, C. (2009). *Psicologia económica e do consumidor*. Universidade Lusíada Editora.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research Note—The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*, Volume 22 Issue 4, 12 2011, pp. Pages 841-854 .
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 16, pp 1–10.
- Belleghem, V., Steven, Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011). *Social Media Around the World 2011*. Retrieved 2 1, 2019, from insites consulting: <https://www.insites-consulting.com/347-million-europeans-use-social-networks-results-of-a-global-social-media-study/>
- Berry, Parasuraman, & Zeithaml. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 335 - 364.
- Blackston, M., & Lebar, E. (2015). Constructing consumer-brand relationships to better market and build business. In S. Fournier, M. Breazeale, & J. Avery, *Strong Brands, Strong Relationships*. Routledge.
- Bóveda-Lambie, A. M. (2012). Advertising vs Invertising: The Influence of Social Media B2C Efforts on Consumer Attitudes and Brand Relationships. In *Online Consumer Behavior: Theory And Research In Social Media, Advertising, And E-Tail*, Chapter: 9 (pp. 209-236).
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Courtois, C., Mechant, P., Marez, L. D., & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., & Michahelles, F. (2014). Evaluation framework for social media brand presence. *Social Network Analysis and Mining*, Volume 3, 1325–1349.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 16-25.
- De Wulf, O.-S., & Iacobucci. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross Industry Exploration. *Journal of Marketing*, pp. 33-50.

- DeiWorldwide. (n.d.). The impact of social media on purchasing behaviour. 1. Retrieved 19, 2019, from <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: an international journal*, 17(3), 289-299. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13563281211253539>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1275-1444.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), pp. 62-87.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), pp. 61-75.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. I., & Chan, B. (2009). *Análise de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões*. Editora Campus.
- Fortin, M., Côté, J., & Filion. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Fortin, M.-F. (1996). *O processo de investigação da concepção à realização*. Lusodidacta.
- Foster, B. D. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 185-199.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-353.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Galbreath, J., & Rogers, T. (2009). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM Magazine*, 11(3), 161-171.
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- GfK. (2015). *Future Buy*.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1-24.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books.
- Godey, B., AikateriniManthiou, Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gupta, P., & Harris, J. (2008). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.

- Hammick, J. K., & Ju, I. (2016). Facebook fan page: the effect of perceived socialness in consumer–brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 686-702.
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S.-K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management*, 19(9), 949-961.
- Heijden, H. v., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. Kogan Page.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Intern. J. of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hunt, S., & Morgan, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand commitment. *management decision*, 49(7).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 5-6, 342-351.
- Kantar Millward Brown. (2012). *AdReaction 2012: Marketing in the Mobile World*. Retrieved from https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/millwardbrown_adreaction2012_global.pdf?sfvrsn=2
- Kantar Millward Brown. (2017). *AdReaction: Gen X, Y and Z*.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. e. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Kumar, A. (2011). *Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour*.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. Mc Graw-Hill.
- Laroche, M., & Brisoux, J. (1988). Incorporating Competition into consumer behaviour models: the case of the attitude intention relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 243 - 262.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 69-90.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketest. (2018). *Os Portugueses e as redes sociais*.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Edições Sílabo.
- Marshall, A. (1996). *Princípios de Economia*. São Paulo: Nova Cultural. Retrieved 4 23, 2019, from <https://pt.slideshare.net/RamnChvez/marshall-1996-principios-de-economia-vol-1>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Michahelles, & Cvijikj. (2014). Evaluation framework for social media brand presence. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1325–1349.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3 (Aug., 1981), pp. 318-332.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Naaman, Becker, & Gravano. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter. *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209-224.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K. “., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers’ commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychol Behaviour*, 12(6), pp. 729-33.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo .
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.
- Ramos, J. R. (2014). *O efeito da música na relação entre marca e consumidor*.
- Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. Laurence King Publishing.
- Riemer, K., & Richter, A. (2010). Social Software: Agents for Change or Platforms for Social Reproduction? A A Case Study on Enterprise Microblogging. *ACIS 2010 Proceedings*, 78.
- Rosenbaum-Elliott, R., & Percy, L. (2012). *Strategic Advertising Management*. OUP Oxford.
- Roxenhall, T., & Andrésen, E. (2012). Affective, Calculative and Normative Commitment: An Assessment of Relationship. *World Review of Business Research*, 2, 86-96.
- Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1992). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Shi, S. (2014). Investigating trust and commitment on brand antecedents and outcomes in social networking sites. *Open Access Theses and Dissertations*, 162-180.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2007). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97–113.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gurhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and SelfConstrual on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.

- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2012). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Taylor, Lewin, & Strutton. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 258-275.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Tseng, C.-H. C., & Kuo-Chang. (2017). The Influence of Fan Pages on Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 44-49. Retrieved 11 21, 2017, from <http://marketing-made-simple.com/push-pull-marketing-strategies/>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2013). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No. 3, 2014*.
- Turri, Smith, & Kemp. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Venetis, K. A., & Ghaur, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11-12), pp. 1577-1598.
- Vonresen, R. D., Jr., N. C., & Vonriesen, C. K. (2008). An Investigation of Attitude Toward the Brand, Commitment, and True Brand Loyalty in a CrossCultural Context. *Journal of East-West Business*, 7(1), 37-64.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123.
- Yoo, B., Lee, S., & Donthu, N. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Anexo

Anexo I – Questionário de investigação

Inquérito ao relacionamento do consumidor com as marcas de roupa.

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

1. Segue algum perfil de uma MARCA DE ROUPA no INSTAGRAM?

Sim () Não ()

2. Pense, por um momento, numa MARCA DE ROUPA que siga no INSTAGRAM e com a qual tenha uma ligação forte e especial.

Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir.

3. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

3.1. Seguir esta marca no Instagram é divertido.

- 3.2.O conteúdo que esta marca publica no seu Instagram é interessante.
- 3.3.O Instagram desta marca permite que eu partilhe informações com outras pessoas.
- 3.4.Através do Instagram desta marca eu troco informações com outro(a)s utilizadore(a)s.
- 3.5.É fácil dar a minha opinião no Instagram desta marca.
- 3.6.O Instagram desta marca permite-me seguir a moda.
- 3.7.O Instagram desta marca está na moda.
- 3.8.O Instagram desta marca permite-me fazer uma busca de informação personalizada.
- 3.9.O Instagram desta marca oferece-me serviços ajustados às minhas necessidades.
- 3.10. Gosto de conversar com os meus amigos sobre os produtos que vi no Instagram desta marca.
- 3.11. Gosto de partilhar o conteúdo que esta marca publica no seu Instagram.

4. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

- 4.1.Sou leal a esta marca.
- 4.2.Continuarei a comprar esta marca.
- 4.3.Vou continuar a ser um(a) consumidor(a) desta marca

5. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

- 5.1.Ao seguir o Instagram desta marca sinto que faço parte de um grupo.
- 5.2.Sinto-me emocionalmente ligado ao Instagram desta marca.

- 5.3.Sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Instagram desta marca.
- 5.4.Sinto uma grande ligação em relação ao Instagram desta marca.
- 5.5.Tenho a certeza de que não existem mais perfis no Instagram onde eu posso encontrar o mesmo conteúdo e experiências que tenho no Instagram desta marca.
- 5.6.Existem poucos perfis no Instagram onde eu possa encontrar conteúdo tão interessante como o que eu encontro no Instagram desta marca.
- 5.7.O conteúdo do Instagram desta marca é tão interessante que não quero deixar de seguir esta marca.

6. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

- 6.1.Esta marca é interessante.
- 6.2.Esta marca é uma boa marca.
- 6.3.Esta marca é agradável.
- 6.4.Esta marca oferece-me coisas positivas.
- 6.5.Eu gosto desta marca.

7. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

- 7.1.Com certeza que irei comprar produtos desta marca.
- 7.2.Tenho intenções de comprar produtos desta marca.
- 7.3.Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.
- 7.4.Vou comprar de certeza produtos desta marca.
- 7.5.Provavelmente vou comprar produtos desta marca.

8. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

8.1.O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto/a a trocar de marca.

8.2.Eu estou disposto/a a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.

8.3.Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.

8.4.Eu estou disposto/a a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.

9. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

9.1.Prefiro continuar a seguir esta marca no Instagram do que não seguir.

9.2.Pretendo continuar a seguir esta marca no Instagram.

9.3.Se eu puder vou continuar a seguir esta marca no Instagram.

10. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

10.1. A moda é importante para mim.

10.2. A moda tem uma grande importância na minha vida.

10.3. Tenho um grande interesse por moda.

10.4. Geralmente tenho um ou mais *outfits* (conjuntos) que estão na moda.

10.5. Estar na moda e ter estilo é muito importante para mim.

- 10.6. Mantenho o meu guarda roupa atualizado com as últimas tendências.
- 10.7. É importante para mim estar bem vestido/a.
- 10.8. Normalmente vistome para estar bonito/a e não para estar confortável.
- 10.9. Eu gosto de comprar roupa.
- 10.10. Eu compro roupa em diferentes lojas e escolho marcas diferentes.
- 10.11. Gosto de ir trocando de marcas de roupa.

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

11. Sexo

Masculino ()

Feminino ()

12. Idade:

() < 18

() 18 - 24

() 25 - 34

() 35 - 44

() 45 - 54

() > 55

13. Nível mais elevado de habilitações que concluiu:

() Ensino básico primário

() Ensino básico preparatório 6ºano

() Ensino secundário 9ºano

() Ensino secundário 12ºano

() Curso profissional/artístico

() Frequência universitária/bacharelato

() Licenciatura ou superior

14. Número de pessoas do agregado familiar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- mais de 6

15. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4999€
- Mais de 5000€